

Promarca

12 Fragen an Miriam Baumann

Die Zürcherin Miriam Baumann hat dem Basler Lächerli neue Strahlkraft gegeben. Vor vierzehn Jahren erwarb die Lebensmittelingenieurin und Bundesratstochter das traditionelle Lächerli Huus und hat dessen Angebot erweitert.

Interview: **Thomas Breitinger, Geschäftsführer und Partner BrandPartner AG** Bild: **Lächerli Huus**

Frau Baumann-Blocher, wie vermarktet man ein regionales Original? Das Basler Lächerli ist ein Traditionsprodukt, eines von vielen: Bündner Nusstorte, Willisauer Ringli, Zuger Kirschtorte, Luxemburgerli ...

Das Original Basler Lächerli war ursprünglich tatsächlich sehr regional. Sein Ursprung geht bis ins Mittelalter zurück. Basel als Handelsstadt am Rhein hatte bereits früh Zugang zu seltenen Produkten wie Mandeln oder erlesenen Gewürzen wie Zimt oder Nelken. Das Original Basler Lächerli steht also für diese Handelsstadt. Wahrscheinlich – wie zu dieser Zeit üblich – aus den Klöstern kommend, nahm es die noble städtische Gesellschaft auf, bevor es dann in der breiten Bevölkerung beliebt wurde. Inzwischen ist aus der regionalen Spezialität eine schweizerische mit Herkunft Basel geworden, und so ist das Lächerli Teil des kulinarischen Erbes der Schweiz. Dies vor allem dank dem Lächerli Huus, das das Original Basler Lächerli mit konsequent hoher Qualität, innovativen und abwechslungsreichen Verpackungen und einer breiten Verfügbarkeit in der ganzen Schweiz vermarktet. Das Original Basler Lächerli erfreut sich übrigens auch in der Westschweiz grosser Beliebtheit, entgegen vielen anderen Spezialitäten aus der Deutschschweiz.

Vor vierzehn Jahren haben Sie das Lächerli Huus übernommen. Bestimmt hatten Sie Visionen und Absichten für das Traditionsunternehmen. Wenn Sie heute zurückblicken: Gab es Überraschungen? Gab es Entwicklungen, über die Sie sich gewundert oder

mit denen Sie nicht unbedingt gerechnet hatten?

Bei einer Firmenübernahme gibt es immer Überraschungen, positive wie negative. Wie so viele dachte ich als Erstes: Original Basler Lächerli müssen wir in die Welt hinaustragen, ein so tolles Produkt! Aber bald einmal merkten wir, dass das Lächerli erklärungsbedürftig und damit schwierig zu vermarkten ist. Heute ist unser Vermarktungsfokus wieder auf die Schweiz gerichtet. In der über hundertjährigen Geschichte des Lächerli Huus waren auch komplizierte Strukturen gewachsen, die wir

«Versandhandel und klassischer Detailhandel machen etwa 15 Prozent des Umsatzes aus.»

aber vereinfachen konnten. Dann drängte sich bald ein Neubau für die Produktion auf. 2014 sind wir in Frenkendorf BL eingezogen, was ein riesiges Projekt für ein KMU ist. Und zu guter Letzt ist es unbezahlbar, wie stark die Marke Lächerli Huus in der Region verankert ist. Man könnte fast meinen, jedem gehöre ein Stück des Lächerli Huus – das verpflichtet! Wir stehen unter kritischer Beobachtung, aber es gibt auch eine wunderbare Nähe zu unseren Kunden.

Das aktuelle Sortiment umfasst mehr als 300 Produkte. Wie viele waren es zu Beginn Ihrer Tätigkeit, und welche Erfahrungen machen Sie mit der Sortimentsentwicklung?

Vor über zehn Jahren gab es Nachholbedarf mit Blick auf neue Produkte. Das Lächerli Huus war gut aufgestellt, stand für hohe Qualität, war bekannt, aber hatte in all den Jahren auch etwas Staub angesetzt. Wir machten uns deshalb daran, die Marke zu entstauben. Dazu gehörten auch verschiedene Innovationen, das heisst, das Sortiment wurde vergrössert, und inzwischen lancieren wir weiterhin viele Neuheiten, bereinigen aber auch immer wieder das Sortiment – jährlich fallen etwa 10 Prozent der Artikel weg –, doch der Umfang bleibt ähnlich. Neuerungen sind heute noch stärker an Saisons gebunden, es gibt also viele In-/Out-Artikel. 2015 sind wir zudem im Markt mit den ersten Lächerli-Huus-Schokoladen-Artikeln aufgetreten: Spezialitäten im Frischsegment. Dieses Wachstumssegment haben wir in den letzten Jahren stark aufgebaut und mit Innovationen belebt.

Die Grösse des Sortiments ist beeindruckend. Die Distribution ist bestimmt eine Herausforderung. Wie erreicht das Lächerli Huus seine Kunden?

Da wir die Produkte selbst in Handarbeit herstellen und mehrheitlich auch direkt an die Konsumenten vertreiben, sind unsere Produkte immer frisch nach Bedarf produziert. Die Distribution über mehrere Kanäle ist allerdings herausfordernd: Wir verkaufen über unsere eigenen Läden und den Postversand direkt an den Konsumenten, beliefern aber auch den Detailhandel, sind also seit Langem ein sogenannter Multichannel-Anbieter.



Miriam Baumann.

Das Lächerli Huus in Kürze

Miriam Baumann ist 46-jährig und Lebensmittel-Ingenieurin ETH. Sie ist verheiratet und Mutter von zwei Kindern. Seit dem 1. Januar 2007 ist Miriam Baumann als Inhaberin und Geschäftsführerin der Lächerli Huus AG tätig. Das Lächerli Huus mit Sitz in Frenkendorf BL vertreibt seine hochwertigen süssen Spezialitäten hauptsächlich direkt an den Konsumenten, in zehn eigenen Läden, über Internet und Versandhandel. Zum Sortiment gehören neben dem Original Basler Lächerli und dessen vielseitigen Variationen unter anderem auch Pralinés, Trüffel und weitere Schokoladespezialitäten. Höchste Qualitätsansprüche von den Rohstoffen über die Verpackung bis zur Präsentation im Laden zeichnen das Lächerli Huus aus. Die sorgfältige Herstellung der Spezialitäten erfolgt nicht nur mit grösster Fachkenntnis, sondern auch mit viel Liebe und Leidenschaft. Die Produkte werden in Frenkendorf BL unter Einsatz von viel Handarbeit hergestellt und verpackt.

Eigene Filialen und Shop-in-Shop: Erzählen Sie doch bitte über diese Entwicklung. Ich vermute, die Strategie lautet: Das Produkt bewegt sich zu den Konsumenten, also mit der Marke dahin gehen, wo sich potenzielle Konsumenten aufhalten ...

Tatsächlich handelt es sich beim Kauf unserer Produkte oft um einen Impulskauf. Unsere Produkte müssen also überall dort verfügbar sein, wo es hohe Frequenzen gibt. Eigene Filialen sind unser Hauptumsatzbringer und unsere besten Markenbotschafter. Aber aus finanziellen Gründen können wir leider nicht überall eigene Filialen eröffnen, deshalb bleiben Shop-in-Shop-Lösungen, bei denen wir unsere Produkte aus verschiedenen Kategorien (Biscuits, Schokolade, Caramels) als Markenblock zeigen können, eine gute Lösung, oft auch in unerwarteten Bereichen, zum Beispiel in Gartencentern oder Möbelhäusern. Diese Impulskäufe waren übrigens auch der Grund, weshalb wir während des Lockdowns unsere Läden schliessen mussten, da kaum mehr Kunden kamen, während der Detailhandel im Lebensmittelbereich zulegen konnte. Unsere Kunden konnten wir aber dank unserer Online- und Versanderfahrung auch während dieser Zeit gut bedienen.

Läderach schichtet Schokoladentafeln zu Schweizer Bergwelten. Lindt positioniert

sich als Maitre Chocolatier und Schokoladenexperten. Wie inszeniert das Lächerli Huus sein Marken- und Produkterlebnis?

Glücklicherweise tragen wir unser Hauptprodukt schon im Markennamen – was gibt es wohl im Lächerli Huus? Nebst emotionalen Bilderwelten machen wir unsere Kunden gluschtig, indem wir begonnen haben, in unseren Filialen frische Lächerli zu backen. Diesem Duft kann keiner widerstehen. In Frenkendorf kann man in unserer Genusswelt übrigens geführt oder auch individuell den Bäckern live beim Produzieren zusehen – authentisch, ohne Show, aber mit viel Handarbeit. Unsere Besucher sind beeindruckt. Übrigens: Ein Besuch im Lächerli Huus ohne Kontakt mit dem Original Basler Lächerli ist unmöglich. Jeder bekommt am Schluss noch ein Lächerli auf den Weg.

Der Trend zum Onlineshopping hält an. Ladenschliessungen sind zu beobachten. Ergeben sich dadurch mehr Gelegenheiten für den Ausbau Ihres Filialnetzes?

Wir hoffen es, aber tatsächlich warten wir seit Jahren auf die viel beschworene Immobilienkrise und damit auf zahlbare Mietzinse. Da wir im Impulsbereich tätig sind, brauchen wir Hochfrequenzstandorte in Innenstädten oder an Bahnhöfen. Kleine Flächen genügen uns, allerdings konkurrieren wir hier mit Telekommunikationsanbietern, Uhrengeschäften und weiteren mehr. Wir sehen hier derzeit keine Trendumkehr.

Wie wichtig ist in Ihrem Segment die Verpackung im Allgemeinen? Und welche Rolle spielen eventbezogene Verpackungen, zum

Beispiel für Weihnachten, Geburts-, Mutter- oder Vatertag?

Als Anbieter hochwertiger Geschenke sind uns hochwertige und saisonale Verpackungen wichtig. Eine besondere Tradition haben im Lächerli Huus Blechdosen in verschiedenster Grösse und Gestaltung. Diese werden von unseren Kunden auch wiederverwendet – eine nachhaltigere Verpackung ist also nicht zu finden. Geschenkgelegenheiten nehmen wir alle auf. Ein sinnvollerer Geschenk gibt es nämlich kaum: vergänglich, Genuss, positive Assoziationen ... Übrigens beziehen wir unsere Kunden in die Gestaltung mit ein. Soeben gab es einen Wettbewerb für ein Dosendesign.

Wagen Sie eine Prognose, wie sich die Verkaufskanäle für Ihre Produkte entwickeln werden?

Seit 1950 verkaufen wir unsere Produkte über eigene Läden, seit 1960 verschicken wir sie auch – heute weltweit. Wir erwirtschaften derzeit rund 40 Prozent des Umsatzes über unsere Läden. Versandhandel und klassischer Detailhandel machen etwa 15 Prozent des Umsatzes aus. Der Detailhandel deckt den Wocheneinkauf, den täglichen Bedarf ab, unsere Läden den Impulskauf und der Versandhandel den geplanten und besonders den Geschenkauf. Unsere Herausforderung wird sein, dafür zu sorgen, dass der wachsende Versandhandel nicht einfach bestehende Kunden aus unseren Läden in den Webshop transferiert, sondern uns dabei hilft, neue Kunden zu gewinnen.

Welche Rolle spielen die sozialen Medien für das Lächerli Huus und seine Produkte?

Die sozialen Medien stellen eines von vielen Kommunikationsmedien dar, insbesondere für den ersten Touchpoint mit der Marke. Emotionalität und Kundenbindung sind dabei zentrale Argumente, wir nutzen sie aber auch als direktes Verkaufshilfsmittel.

Gibt es eine herausragende, in ihrer Wirkung einmalige Marketingaktivität, auf die Sie besonders stolz sind?

Als kleine Firma können wir uns die wirklich grossen Würfe nicht leisten. So haben wir vor über zehn Jahren mit TV-Werbung überrascht, die unsere Bekanntheit verstärkt hat. Auch die witzigen Inserate in der «Weltwoche», mit denen wir die teilweise provozierenden Journalisten direkt angesprochen haben, fanden Beachtung. Inzwischen zeigt unser neues Kundenprogramm «Saveurs» mit rund 50 000 Kunden Wirkung – klein, aber fein.

Wie begeistern und erschliessen Sie junge, neue Konsumenten für Ihre Traditionsprodukte?

Der 2015 erfolgte Einstieg ins Schokoladensegment soll uns neue Kunden erschliessen – insbesondere auch solche, die Basler Lächerli nicht kennen. Geschenke und saisonale Angebote sprechen junge Kunden an. Ein Besuch bei uns führt immer zum Kontakt mit dem Original Basler Lächerli – und plötzlich merkt man, dass das traditionelle Produkt ganz modern ist: gesüsst mit Honig, keine Fette, nur gesunde Mandeln und Haselnüsse ...

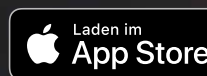


Gebühren, für die man auch im Ausland niemanden ausrauben muss? Klar geht das.

Im Ausland gebührenfrei zahlen. CSX: Konto, Karte und vieles mehr. Alles in einer App. Jetzt downloaden.

credit-suisse.com/csx

Schon ab CHF 0.–



ANZEIGE

#-@*

* An alle Bloggerinnen, Avatare, Couchsurferinnen, Follower, Twitternde, Likers, Lurker, Millennials, Networker, Posterinnen, Webredaktoren, Influencerinnen, Content Manager, Chatterinnen, Thumbstopper

maz

DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE
www.maz.ch