

We bake it your way!

Sehr geehrte Damen und Herren,

willkommen in der Welt von Bisquiva, die bestimmt ist von einem innovativen und ganzheitlichen Gesamtkonzept hinsichtlich der aktuellen Bedingungen und zentralen Chancen im Segment Süßgebäck. Diese Perspektive heißt auch: Private Label, Handels- und Eigenmarke. Aber im Unterschied zur gängigen und eher eindimensionalen Ausrichtung im Marktangebot steht Bisquiva eben nicht für die schlichte Formel „Einfach und billig – funktioniert immer“. Dieser Anspruch ist überholtes Mindestmaß, das in Etappen nach unten und eben nicht konsequent nach oben führt, um neue Potenziale zu erkennen und freizusetzen. Hin zum Prinzip und Status von Spitzenleistung und Spitzenposition, die Wachstum und Wertschöpfung effektiv verbinden und nicht für und um jeden Preis ausschließen. Der Markt im Ganzen, die Verbraucher in ihren Verhaltensweisen und -veränderungen sowie der Handel als entscheidendes Bindeglied und als unser direkter Kompetenzpartner verlangen auch im Private-Label-Bereich längst nach markanten Sortimenten, unverwechselbaren Produktprofilen und maximalen Qualitätsstandards.

Nachgefragt wird nicht die Monotonie des Altbekanntes, nicht die Kopie der Kopie, sondern ein kategorisches Produktportfolio, das auch und gerade im Segment Süßgebäck – vom Preiseinstieg bis hin zur Referenzqualität – ein Optimum in der Vielfalt und Güte aus etablierten Gebäckklassikern sowie erfolgreichen Gebäckinnovationen bietet. Fakt ist: Private Label steht nicht mehr am Rand, sondern in der Mitte des Segments – als bedeutender Knotenpunkt im strategischen Gesamtbild und in der taktischen Weiterentwicklung des Sortiments. Unter diesem Aspekt nimmt die Komplexität im Süßgebäcksegment generell zu, stärker noch im Bereich Handelsmarke, die jetzt und zukünftig anders gewichtet, positioniert und aufgeladen werden sollte. Umfangreiche Aufgabenstellungen dieser Art kann man nicht partiell oder isoliert lösen. Unsere Antwort und Leitlinie in diesem Dialog – zwischen Verbraucher- und Handelsbedürfnis – ist: 360-Grad-Überblick statt nur Ausschnitt, Category Management statt Einzelversuche, Kreativität statt Blaupause, Originalität statt Double, Erfolg im Gleichgewicht statt Chancenverschleiß in der Produktkonkurrenz. Wir backen eben nicht auf dem schmalen Grat begrenzter Möglichkeiten und Ideen, wir konzipieren nicht aus Schubladen.

Das nicht nur bessere, sondern das beste Rezept ist deshalb wohl, die individuelle und die auch im Private-Label-Segment durchaus anspruchsvolle Kaufentscheidung der Konsumenten mit allen Facetten in den Fokus zu stellen. Der Kunde ist König – auch der Kekse. Er braucht den Impuls, die Vertrauenswürdigkeit und die Wertigkeit von Produkten, die langfristig überzeugen und binden. Basis für dieses Pflichtprogramm im direkten und nachhaltigen Markterfolg ist vorrangig die Synergiechance in der Partnerschaft mit unseren Handelspartnern, mit denen wir gemeinsam dieses umfassende Angebots- und Leistungsspektrum maximal realisieren wollen. Dies steht im Zentrum, darauf konzentrieren wir uns: We bake it your way. Und nichts anderes.

Ralf van Deest