Aus Boswelia wurde Betty´s Landhausküche

Markenvertrauen ist pure Emotionalität. Kundengefühle dieser Zeit sind geprägt von der Suche nach Sicherheit und Geborgenheit als Sehnsuchtspunkte, angesichts einer globalisierten aus den Fugen einer alten Ordnung geratenen Welt. Die Soultec Petcare GmbH pikst da gerade mitten hinein.

Seit 2005 war die Marke Boswelia der Boswelia Tiernahrungs GmbH eine Größe im Handelskanal Teleshopping. 95 % seiner Umsätze tätigte die Marke dort. Im Laufe der Jahre war Boswelia im Ranking auf Platz 1 geklettert und hatte sich zum Topseller unter den dort angebotenen Hundefutter-Marken hochgearbeitet. Brand Awareness pur für ein spezielles, Teleshopping affines Publikum. Mit dem Verkauf der Marke Boswelia 2018 an die Soultec Petcare GmbH kam dann ein Cut. Die neuen Markeninhaber sind langjährig erfahrene Vollblut-Kaufleute und rechneten den tatsächlichen Markenerfolg von Boswelia genau nach. Das Ergebnis: super Reichweite, super Marktanteil im Kanal, aber unwirtschaftlich. So überraschte die Konsequenz nicht: Boswelia wurde vom Kanal genommen, die Vermarktungsschiene Teleshopping beendet und stattdessen die Marke Boswelia komplett neu positioniert. Nun gab es unter der Marke Boswelia die Linie Landhausküche. Sie rückte jetzt in den Fokus, weil die neuen Markeninhaber hinter ihr großes Potenzial für den Reset von Boswelia unter neuem Markenbild sahen: Egal, ob online oder auf der Fläche, Ländlichkeit ist gefragt, kommt beim Hunde- und Katzenbesitzer emotional gut an, schafft Vertrauen und lädt schlussendlich zum Zugreifen ein. So fiel kurzerhand die strategische Entscheidung, 80 Prozent des bisherigen Boswelia Linien-Portfolios komplett einzustellen und Landhausküche zur neuen Marken-Speerspitze auszubauen.

Kunden im Change mitnehmen

Wie aber all das der speziellen Boswelia Teleshopping-Community vermitteln? Und sie wie vor allem auf dem Kurswechsel der Marke mitnehmen und als Kunden behalten? Die Lösung: Was im Sprung nicht geht, geht über Stufen. Ganz vorsichtig wurde zunächst aus Landhausküche Boswelia Landhausküche. Das Look & Feel der Linie auf dem Weg zur Marke wurde relauncht und dabei zu einem ländlichen Markenerlebnis hochemotional verdichtet. Dazu diente eine Personifizierung des Markenerscheinungsbildes in Form einer imaginären Figur namens Betty. Ein Typ Großmutter, lebendig in unserer Zeit unterwegs, aber traditionsbewusst und gegenüber allem offen, was sich im positiven Sinne in der Vergangenheit bewährt hat. Denn: Wer kennt sie nicht, diese Erinnerungen an den Haushalt der eigenen Oma, dort auf dem Land - ein Ausbund an Sinnlichkeiten des Riechens, Fühlens und Schmeckens - und der Wertschätzung für Mensch und Tier und deren natürliche gesunde Ernährungsweise. Ohne Schnickschnack und einfach lecker. Dieses neue, von Betty transportierte Markengefühl verfing bei den Boswelia-Traditionskunden ebenso, wie auch bei im Change neu hinzugewonnenen. So sehr, dass inzwischen Betty das Bollwerk bildet: Der Name Boswelia ist vom Etikett und Markt

verschwunden sowie durch Betty´s Landhausküche komplett ersetzt. Ein Markenumbau innerhalb gerade einmal anderthalb Jahren, von der Anmeldung der Wortmarke Betty´s Landhausküche 2020 an gerechnet.

Verfängt im Fachhandel

In der Branche blieben die Bewegungen rund um die Marke Boswelia natürlich nicht unentdeckt. Erst stand sie unter Beobachtung, dann kam die Bewunderung. „Eine tolle Marke, die nicht nur auf das Heimatgefühl unserer Kunden zurückgreift, sondern das auch optisch sehr authentisch rüberbringt“, gab es Lob aus dem Fachhandel. Mit dem Nachsatz, vielleicht auch Seitenhieb: „Ganz ohne Comic-Style.“
„Bei uns geht es nicht um die freche Katze und das kecke Wortspiel, sondern darum, den Nerv von Zeit und Fachhandelskunden zu treffen“, kommentiert Soultec Petcare. „Endlich mal jemand, der wieder geerdet ist und das Tiefemotionale im Kunden anspricht“, kommentiert das der Handel. Darum geht´s: dem Kunden seine Moderne mit dem Wertebild von Oma zu verbinden. Das nicht in einer alten Zeit verortet, sondern farbig und bunt im Hier und Jetzt - die Oma als eine Junggebliebene.
Heimatgefühl und das von Geborgenheit - je unruhiger die Zeiten sind und für den Einzelnen womöglich unübersichtlicher, desto mehr verfangen solche Emotionen bei Kunden am PoS. „Omas gute Zutaten“ im Hunde- und Katzenfutter verwendet zu wissen, schafft bei ihnen genau jenes Markenvertrauen, um das die abgebildete Betty beim Kunden buhlt. Natürliche Zutaten und der Kundenwunsch aus der Region kaufen zu wollen, sind allen Prognosen für den Einzelhandel zufolge Themen, die den Markt noch über längere Zeit prägen dürften und deswegen für Marken ein großes Marketing-Potenzial haben. Wobei Betty´s Landhausküche das Schlagwort „Nachhaltigkeit“ im Markenauftritt umgeht. Sie stellt - im imaginären Großmutterverhalten fest verankert - den wertschätzenden, sorgfältigen Umgang mit Zutaten in den Vordergrund.

Betty braucht Beinfreiheit

Die Rezepturen von „Betty´s Landhausküche“ beschränken sich auf eher marktgängige, „hochwertig und schmackhaft“.

Soultec Petcare bietet zur aufmerksamkeitsstarken Platzierung der Produktlinie Betty´s Landhausküche am PoS ein Display an.

Shrimpscocktails etwa würde insofern nicht authentisch zu Betty passen, weil sie die früher wohl eher nicht zubereitet hätte. Soultec Petcare setzt insgesamt auch auf Duo-Proteinprodukte, wie Huhn und Fasan, weil die Akzeptanz der Hunde- und Katzenbesitzer von denen inzwischen „um einiges größer als die von Monoproteinen“ sei. Begründung: Man wolle dem Handel „ein Produkt an die Hand geben, das sich dreht“, eine „Marke, die ihm das erleichtert“. Damit das wie gewünscht funktioniere, so Soultec Petcare weiter, müsse der Zoofachhändler an seinem Regal „das Betty & Heimat-Gefühl rüberbringen“. Die besondere Ausstrahlung der Markenanmutung müsse deutlich sichtbar, besser noch: spürbar sein. Als eine „liebevolle Marke von hier“, in Abgrenzung zu „globalen Giganten-Marken“. Deswegen brauche „Betty´s Landhausküche“ Raum zur Entfaltung ihrer Wirkung, deswegen können man sie „nicht einfach irgendwo dazwischen packen“. Soultec Petcare über sich selbst: „Für Fachhändler ist Bettys Landhausküche ein Geschenk. Es ist eine Marke, die nicht nur hochwertige Produkte bietet, sondern auch eine hoch emotionale Geschichte erzählt, die Menschen in ihren Sehnsüchten, wie der nach heimatlicher Bindung, anspricht“.

Pralle Pipeline

Derzeit läuft das weitere Roll-out der Marke in den Fachhandel hinein. Fokusmärkte sind dabei aktuell Deutschland, Österreich, die Schweiz und Luxemburg. Geliefert wird im Streckengeschäft vom Lager nähe Kaufbeuren. Parallel dazu hat der Fachhandel aber auch die Möglichkeit, über den traditionellen Großhandel Betty’s Landhausküchen Produkte zu bestellen. Beispielsweise bei Schulte in Essen, Kaysser Heimtiernahrung, in der Schweiz via Delphin Amazonia in Münchenstein und über die Mühldorfer AG. Soultec Petcare setzt, eigenen Angaben zufolge, im Vertrieb auf das Tripple von Verfügbarkeit, einfacher Bestellmöglichkeit und flankierenden Service. Das Unternehmen kündigt an, sein Sortiment bis zur kommenden Interzoo 2024 um „viele neue Produkte“ auszuweiten die „jetzt schon in der Pipeline sind“. **-ek** ■