



# Markenkommunikation

Kann man auch mit kleinem Budget  
relevant sein?

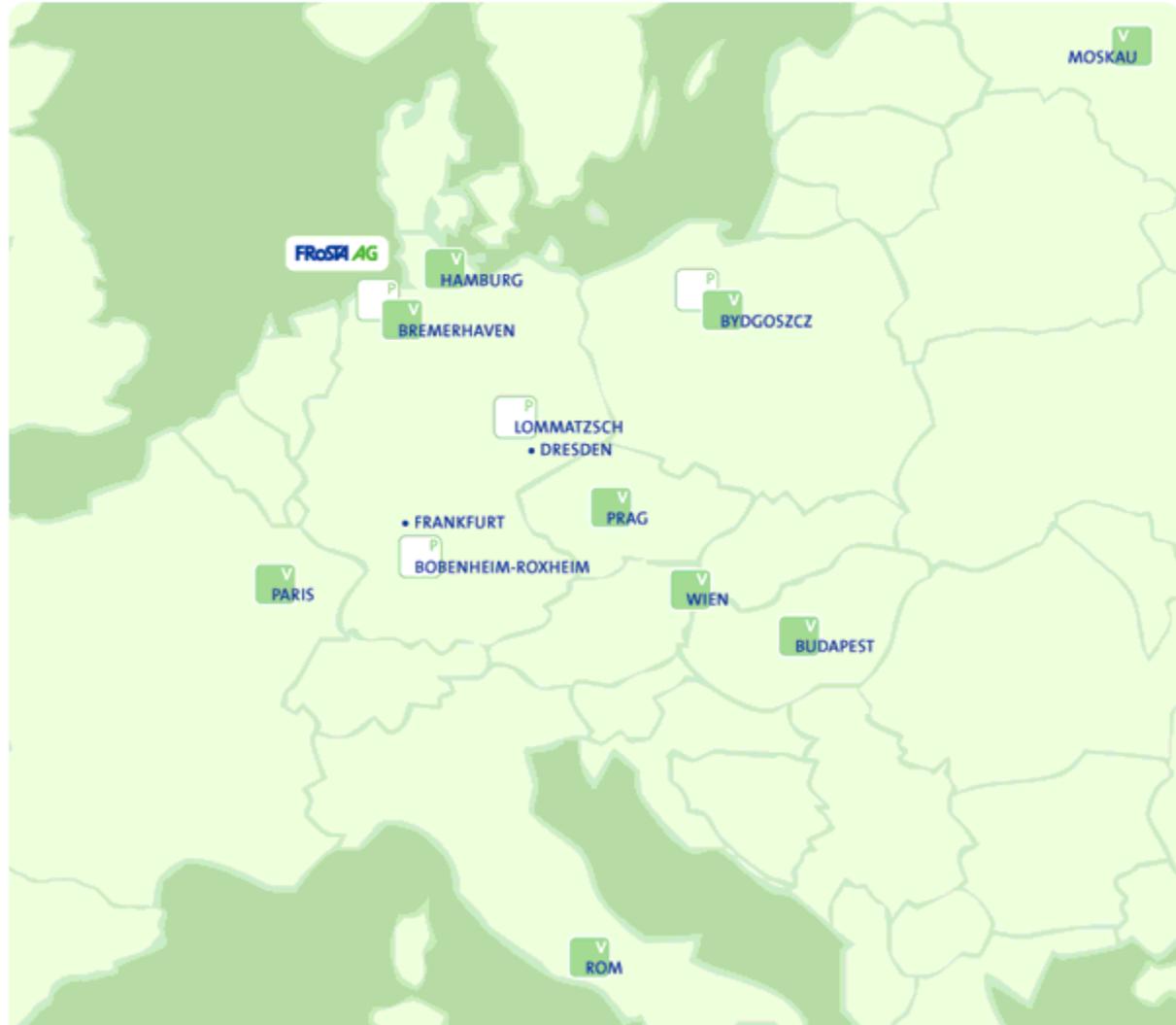
Wiesbaden, 22. Oktober 2009  
Jens Bartusch



# Agenda

1. Unternehmen FRoSTA
2. Aktuelles Umfeld
3. FRoSTA Reinheitsgebot
4. Kommunikation bei FRoSTA
5. Fazit

# Europaweit aktiv!

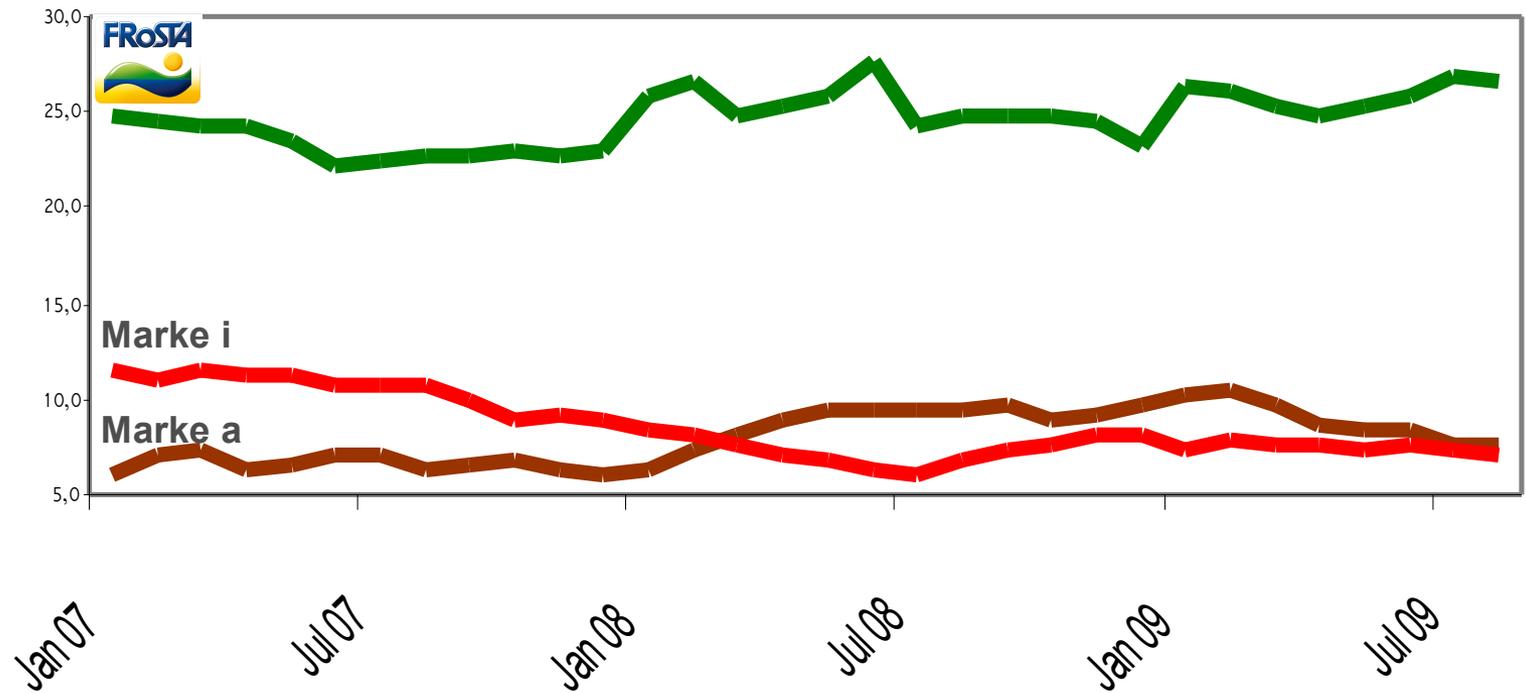


# Ein mittelständisches Unternehmen!



Geschäftsjahr	2007	2008
Mitarbeiter (Durchschnitt) Anzahl	1.372	1.539
Umsatz (Mio. €)	349	392
EBITDA (Mio. €)	30,2	32,0
Abschreibungen (Mio. €)	10,9	11,2
EBIT (Mio. €)	19,3	20,8
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (Mio. €)	16,6	17,7
Konzernjahresüberschuss (Mio. €)	12,2	12,1
Cashflow (Mio. €)	20,0	25,7
Investitionen (Mio. €)	20,0	25,7
Dividende je Aktie (€)	0,66	0,75

# Marktführer für tiefgekühlte Komplettgerichte!





# Agenda

1. Unternehmen FROSTA
2. Aktuelles Umfeld
3. FROSTA Reinheitsgebot
4. Kommunikation bei FROSTA
5. Fazit

Geiz ist immer noch geil!



Aus unserem  
Dauer-  
Niedrigpreis-  
Programm **billig**

18% billiger

# Ihr Sparpaket



**so billig**

8% billiger

**günstig!**

**stark im Preis**

35% billiger

28% billiger

23% billiger

**BILLIGER**  
ist Keiner!  
sonst GELD zurück!

13% billiger

**Spitzenpreise**

33% billiger

**Discount  
billig**

17% billiger

6% billiger

29% billiger

11% billiger

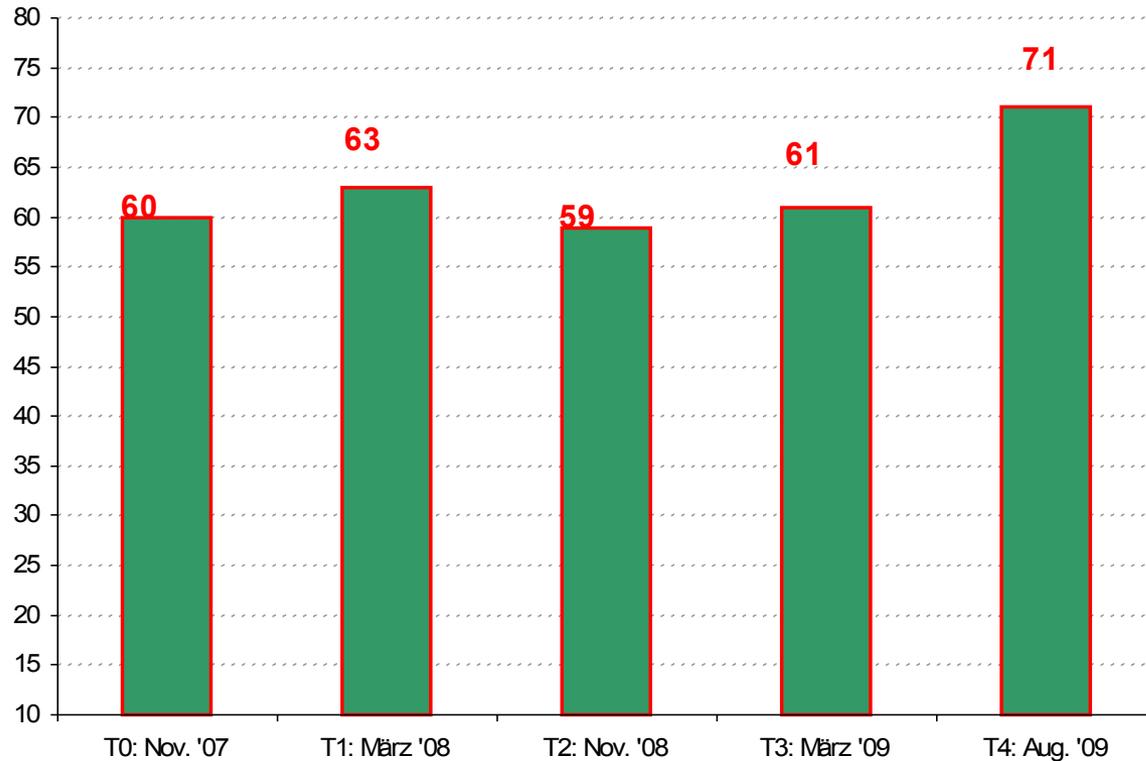
**sensationell günstig**

8% billiger

13% billiger

**DIE EXTRA  
GROSSEN  
SPARWOCHE**

# 71% der Verbraucher wollen keine Zusatzstoffe in Ihrem Essen!



Frage: Beim Einkauf von Lebensmitteln achte ich häufig darauf, ob Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromen enthalten sind



# Verbrauchertäuschung wird ernst genommen!

ERNÄHRUNGSINDUSTRIE

## Die Geschmacksillusion

Die jüngsten Skandale um Analogkäse und Glibberschinken zeigen: Der Verbraucher wird systematisch getäuscht. Viele Produkte haben mit ursprünglichen Nahrungsmitteln kaum noch was zu tun. Das beweist auch die gerade eröffnete weltgrößte Branchenmesse Anuga in Köln.

Es gibt einen Werbefilm, in dem man dem Sternekoch Alfons Schuhbeck beim Kochen über die Schulter schauen kann. Schuhbeck bereitet Nudeln zu, und zwar „ohne viel Blabla“. Nur – plopp – den Fond aus dem Glas gegossen und flott das Nudelgewürz dazu. „Zack, fertig.“

Alfons Schuhbeck war mal nur ein hervorragender Koch. Der Guide Michelin verlieh ihm sogar einen Stern. Dann kam Schuhbeck ins Fernsehen. Seine Kunst verwässerte ein wenig, die Popularität stieg. Schuhbeck warb für vorgekochte Fertigerichte und Tiefkühlkost und wurde Suppen- und Saucen-Pate der Firma Escoffier, die auch die PR-Filmchen mit ihm dreht.

Natürlich geht es hier nicht um irgendwelche Suppen, sondern um „Gourmetsuppen“, die eine „authentische Zubereitung in Anlehnung an die Spitzengastronomie“ ermöglichen sollen. Die Champignon-

Creme-Suppe etwa – ratsch, die Dose auf, Pulver rein, aufkochen und, sehr wichtig, „a bissel ziehen lassen“ – sei ein „Feinschmecker“-Spitzenprodukt, versichert die Firma.

Die Verbraucherschützer von Foodwatch guckten sich den Inhalt der Suppe vor einigen Wochen genauer an. Ihr Urteil: wie eine gewöhnliche Tütensuppe – nur zum dreifachen Preis und mit einer Fülle von Zusatzstoffen. In den Fond der Suppe hat es nur ein einziges echtes Gemüse geschafft – Lauch. Ansonsten besteht das „hochwertige Produkt“ aus Wasser, Salz, Zucker, Gewürzen, Tomatenmark, dem Geschmacksverstärker Hefextrakt (mit dem umstrittenen Glutamat) und Aroma. „Das ist dreister Nepp aus der Dose“, so Foodwatch-Chef Thilo Bode.

Escoffier rechtfertigt den hohen Preis mit den „vielen Verarbeitungsschritten“ und der „hochwertigen Verpackung aus Weißblech“.

Schuhbeck mogelt sich aus der Verantwortung: Er schmecke die Suppe nur ab.

Zu der Escoffier-Reihe gehören noch weitere „Qualitätsprodukte“: ein Fischfond etwa, der vor einer erst kürzlich durchgeführten eiligen Rezeptänderung noch Rindfleischextrakt enthielt.

Die Entrüstung der Verbraucher war so groß wie bei keiner Foodwatch-Aktion zuvor: In nur einer Woche meldeten sich über 3000 Menschen. Die meisten warfen Schuhbeck üble Täuschung und Käuflichkeit vor; viele versprachen einen Boykott der Produkte.

Der Aufstand gegen den Spitzenkoch war der vorläufige Höhepunkt eines seit Monaten wachsenden Unmuts gegen den Nepp mit Lebensmitteln. 30000 neue Produkte lanciert die Lebensmittelindustrie pro Jahr, das sind etwa 600 pro Woche.

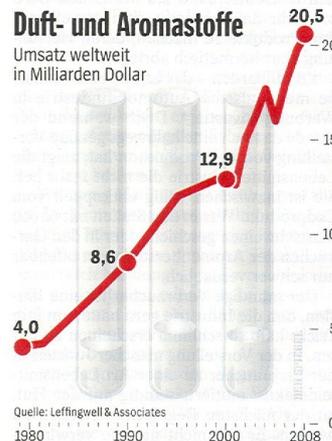
Die jüngsten Pseudo-Innovationen sind seit Samstag auf der weltgrößten Bran-

72

DER SPIEGEL 42/2009

### Duft- und Aromastoffe

Umsatz weltweit in Milliarden Dollar



### Mogelpackung

Was die Werbung verspricht und was dahintersteckt

DER SPIEGEL

**Unilever: Bertolli Pesto Verde**



Pesto-Klassiker nach „original italienischer Rezeptur“ mit „besten Zutaten“

Ein Fingerhut voll Olivenöl mit einigen Pinienkernen, viel undefiniertes „Pflanzenöl“, Cashewnüsse, Aroma und Säuerungsmittel

**Fischfilet mit knuspriger Kräuter- auflage nach neuer Rezeptur**

**Iglo: Schlemmer-Filet à la Bordelaise**

Die neue Rezeptur verringerte den Fischanteil von 70 auf 52 Prozent und erhöhte den Fett- und Kaloriengehalt bei gleichem Preis



**Danone: Actimel**

Aktiviert das Immunsystem und macht es „wetterfest“

Jeder Joghurt aktiviert ein wenig, Actimel ist nur etwa viermal so teuer und doppelt so zuckerhaltig wie Naturjoghurt



**Kontrollierte Qualität und erlesene Zutaten**

Jede Menge E-Nummern, Aromen und Eier aus Käfighaltung

**Bahlsen: Gourmet Genießerkuchen**



**Ferrero: Yogurette**



„Joghurt-leicht“ und sportlich Mehr Fett und Kalorien als andere Vollmilchschokolade

Quelle: Foodwatch; VZHH

DER SPIEGEL 42/2009



# Agenda

1. Unternehmen FROSTA
2. Aktuelles Umfeld
3. FROSTA Reinheitsgebot
4. Kommunikation bei FROSTA
5. Fazit

# FROSTA fängt 2003 neu an!



- Sortiment von 100 auf 50 Produkte halbiert
- 50 FROSTA Produkte überarbeitet
- 60 verschiedene Zusatzstoffe eliminiert
- Aufwand: 25.000 Arbeitsstunden



# Was bedeutet das FRoSTA Reinheitsgebot?



## Das Original FRoSTA-Reinheitsgebot

- ✓ KEINE Farbstoff- und Aromazusätze
- ✓ KEIN Zusatz von Geschmacksverstärkern
- ✓ KEINE Emulgatoren- und Stabilisatorzusätze
- ✓ KEINE chemisch modifizierten Stärken und gehärteten Fette



# Was heißt das?



~~Farbstoffe  
Aromen  
Geschmacksverstärker  
Emulgatoren  
Stabilisatoren  
Modifizierte Stärken~~

Beste Rohwaren ✓

Beste Zutaten ✓

100% Transparenz ✓

Wie sieht das konkret aus?





# Die Zutaten sind hochwertig und schmecken!

- Meeresfrüchte → von Wildbänken geerntet
- Fisch → nur aus bestandserhaltender Fischerei
- Meeresfrüchte-Fond → hergestellt nach traditionellem Rezept aus Trinkwasser, Krabben, Scampi, Krill, Tomatenmark, Safran
- Rindfleisch → Freilandhaltung, keine Hormonbehandlung
- Gemüse  
möglichst regionaler Einkauf → Minimale Düngung /



Die Herstellung ist aufwändiger, aber ehrlich!





# Agenda

1. Unternehmen FRoSTA
2. Aktuelles Umfeld
3. FRoSTA Reinheitsgebot
4. Kommunikation bei FRoSTA
5. Fazit

# Transparenz ist der Schlüssel zum Erfolg!



## Das ist drin – und sonst nichts Zutaten & Wissenswertes

<b>Bandnudeln gegart (35%)</b> (Trinkwasser, Hartweizengrieß, Hühnerlei)	frisch aus FRoSTA- eigener Herstellung, Hühnerlei von Hühnern aus Freilandhaltung
<b>Wasser</b>	Trinkwasser
<b>Hähnchenbrust-Filet mariniert, gegart (13%)</b> (Hähnchenbrust-Filet, Trinkwasser, Speisesalz, Traubenzucker, Palmöl)	aus integrierter Produktionskette mit eigener Futterherstellung, handfiletiert. FRoSTA bezieht Fleisch und Fleischprodukte immer direkt vom Produzenten.
<b>Pilze (11%)</b> (Champignons, Stockschwämmchen)	halbe Köpfe, handgeschnitten schmackhafte Pilze, auf Buchenholz kultiviert
<b>Sahne</b> (für A: Obers, für CH: Rahm)	frische Schlagsahne, ohne Stabilisator
<b>Zuckererbsenschoten</b>	handgepflückt und verlesen
<b>Frühlingszwiebeln (5%)</b>	frühe Zwiebelsorte mit hohem Anteil grüner Blätter
<b>Butter</b>	Deutsche Markenbutter, ohne Farbstoffzusatz
<b>Knoblauch</b>	aus ganzen Knoblauchzehen frisch gehackt
<b>Vollmilch</b>	frische Kuhmilch
<b>Speisesalz</b>	frei von Trennmitteln, ohne Jodzusatz
<b>Tomatenmark (für A: Paradeismark)</b>	aus sonnengereiften Tomaten
<b>Rinder-Fond</b> (Rindfleisch, Trinkwasser, Speisesalz) (für CH: Rindfleischextrakt)	nach traditioneller Art gekocht, ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern oder Hefeextrakten
<b>Schnittlauch</b>	feine Röllchen, milder Zwiebelgeschmack
<b>Kartoffelstärke</b>	native Stärke (nicht chemisch modifiziert)
<b>Paprika</b>	edelsüß, getrocknete, gemahlene Gewürz-paprikaschoten
<b>Pfeffer</b>	schwarz, gemahlene Pfefferkörner

# Wer probiert ist überzeugt!



Auch kleine TV-Budgets schaffen Bekanntheit!



# Verbraucher wollen sich informieren!



The screenshot shows the FROSTA website in a Mozilla Firefox browser window. The browser's address bar displays 'http://www.frosta.de/'. The website's navigation menu includes 'Start', 'Aktuelles', 'Produkte', 'Rezepte', 'Anspruch', 'Service', and 'FRoSTA Bistro'. The main content area features a large heading 'FRoSTA: Tiefkühlgerichte mit Reinheitsgebot' and a product image of a 'Mangochutney' package. To the left, there are two sidebar sections: 'Wo gibt's FRoSTA?' with a map of Germany and 'FRoSTA Blog' with a 'Blog' icon. The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with several open applications, including 'Start', 'GlobeTrotter Conn...', 'Vorträge', 'Microsoft PowerPoi...', 'FRoSTA ist für alle ...', and 'FRoSTA-DMZ - Ctri...'. The system clock in the bottom right corner shows '14:19'.

www.frosta.de

# Verbraucher wollen mitreden!



*FRoSTA Blog*



**Wird Verbrauchertäuschung ernster genommen?**

Lese gerade im Spiegel einen Bericht mit dem Thema "Die Geschmacksillusion". Habe mal ein paar Sequenzen ...

***weiterlesen***

**Afrika bei der Anuga**

Gerade bin ich in Köln angekommen, die Anuga hat eröffnet und unser Afrika Stand ...

***weiterlesen***

**Weitere Artikel im FRoSTA Blog**

= Transparenz

# Internet Live-Schaltung!



[www.frostablog.de](http://www.frostablog.de)

„Zusatzstoffe gehören ins Museum,  
nicht in Lebensmittel!“



# DEUTSCHES ZUSATZSTOFF MUSEUM

Seit Mai 2008 am Hamburger Großmarkt

Die Öffentlichkeit nimmt Pioniere war!



# Gesundheits- Ampel für Lebensmittel

Donnerstag, 127/23  
4. Juni 2009 0,60 €



**Bild**

UNABHÄNGIG · ÜBERPARTeilICH

[www.bild.de](http://www.bild.de)

HERAUSGEBER: Axel Springer AG

**1. Hersteller  
kennzeichnet  
damit seine  
wichtigsten  
Produkte**



**VIEL**  
ZUCKER,  
FETT,  
SALZ ...

**MITTEL**  
ZUCKER,  
FETT,  
SALZ ...

**WENIG**  
ZUCKER,  
FETT,  
SALZ ...

Können Verbraucher bald an Ampel-  
farben erkennen, ob sie gesunde Le-  
bensmittel kaufen? Der Tiefkühlkost-  
hersteller FROSTA hat als Erster in  
Deutschland die Lebensmittel-Ampel  
auf seinen Produkten eingeführt. Was  
die Lebensmittel-Revolution für den  
Supermarktkunden bedeutet, warum  
die Politik darüber streitet - Seite 4.

# Ungewöhnliche Aktionen fallen auf!



# Immer dicht am Verbraucher!



[www.buerobistro.de](http://www.buerobistro.de)



# Agenda

1. Unternehmen FROSTA
2. Aktuelles Umfeld
3. FROSTA Reinheitsgebot
4. Kommunikation bei FROSTA
5. Fazit

# Unser Handeln ...



- ... orientiert sich an Verbraucherbedürfnissen.
- ... differenziert uns vom Wettbewerb.
- ... ist transparent.
- ... ist innovativ.



Kann man auch mit kleinem Budget  
relevant sein?

Ja!



Vielen Dank!