

Eine preisgekrönte Schachtel jodelt



Beat Siegfried, Geschäftsführer der Kägi Söhne AG, präsentiert die jodelnde Geschenkbox, für welche die Firma eine Auszeichnung erhalten hat. (Bild: Barbara Anderegg)

An der internationalen Süsswarenmesse in Köln holte die Lichtensteiger Kägi Söhne AG einen Innovationspreis für die «Kägi Music Box». Dabei handelt es sich um eine Entwicklung im Bereich der Verpackung – dem Bereich, in dem auch bei der Traditionsfirma Innovationen gefragt sind.

BARBARA ANDEREGG

LICHTENSTEIG. Was sich in den Geschenckpackungen der Kägi Söhne AG verbirgt, das weiss man: Waffeln mit Füllung und Schokoladeüberzug – in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen. Öffnet man hingegen die neuste Geschenk-Box aus dem Sortiment der Lichtensteiger Firma, so erlebt man eine kleine Überraschung. Kaum hebt man den Deckel, der mit einer Abbildung von Kühen, Sennen und einer typischen Schweizer Landschaft geschmückt ist, ertönt eine Jodel-Melodie.

Für diese Box hat die Kägi an der Internationalen Süsswarenmesse in Köln Ende Januar eine Auszeichnung erhalten. 90 Journalisten hatten unter 84 Produkten die Top 3-Innovationen gewählt. Die Kägi Music Box erhielt dabei Bronze, sehr zur Freude von Beat Siegfried, Geschäftsführer der Kägi Söhne AG: «Die Auszeichnung ist eine grosse Motivation. Sie hat bei uns einen Schub ausgelöst, weitere Ideen zu entwickeln.»

Keine Innovation am Produkt

Welche Rolle spielen denn Entwicklung und Innovation in einem Traditionsunternehmen wie der Kägi Söhne AG, deren Produkt seit Jahrzehnten das gleiche ist? Laut Beat Siegfried eine sehr zentrale. Allerdings: «Innovation am Produkt wäre kontraproduktiv», schränkt er ein. Denn das Produkt werde genauso geschätzt wie es ist. Noch immer die selbe Rezeptur, eine hohe Qualität dank eigener Schokoladeherstellung, womit auch eine hohe Qualitätskontrolle verbunden ist. Bei der Verpackung und der Vermarktung jedoch gelte es auch für ein Traditionsunternehmen stets kreativ zu sein, innovative Wege zu suchen.

So kann anhand der Verpackungen der Kägi-Produkte eine Entwicklung nachvollzogen werden. Seit der Erfindung der Schoggi-Waffel 1958 hat es sechs Wechsel im Erscheinungsbild gegeben. Was bis heute immer gleich geblieben ist: Die Verpackung ist in rot und weiss gehalten und das Produkt ist auf der Verpackung abgebildet. Eine markante Änderung wurde 1999 vorgenommen. «Damals haben wir die Bildmarke eingeführt, das Logo mit den Churfürsten im Hintergrund», sagt Beat Siegfried. «Damit wollten wir die Swissness hervorheben», so der Geschäftsführer der Kägi, deren Produkte bereits seit den 1950ern exportiert werden. «Denn das Image der Schweiz in Bezug auf Natur, Wasser und Berge hat noch immer einen hohen Stellenwert bei vielen Menschen in der Welt, begründet er.

Über 40 Prozent im Export

Zwar erwirtschaftet die Lichtensteiger Firma den grössten Anteil ihres Umsatzes noch immer in der Schweiz. «Das ist auch enorm wichtig, nur so ist man auch im Export glaubwürdig», sagt Beat Siegfried. Dennoch ist der Exportanteil inzwischen hoch. 2012 wurden 57 Prozent der insgesamt über 3000 Tonnen Produkte in der Schweiz verkauft, 43 Prozent wurden exportiert. Neben Deutschland und Österreich exportiert die Kägi Söhne AG seit den 1970er-Jahren in den mittleren Osten, der heute laut Beat Siegfried die Hauptexportregion ausmacht. So werden die Lichtensteiger Waffeln nach Saudi Arabien, in die Arabischen Emirate, nach Kuwait, Qatar und weitere Märkte geliefert. Aber auch in Asien werden die Schoggi-Waffeln vertrieben, insbesondere in Japan, Hongkong und Singapur sowie seit vier Jahren auch in China.

«Die Produkte für den Export sind genau die selben wie für den Verkauf in der Schweiz», sagt Beat Siegfried. Einzig für den Nahen Osten habe man vor sechs Jahren eine etwas süssere Variante kreiert. Was sich jedoch in den einzelnen Märkten unterscheidet, seien die Verpackungswünsche der Kunden. Dementsprechend habe man stets neue Verkaufseinheiten gestaltet. So zum Beispiel die einzel verpackten Kägi fret. «In der Schweiz galt der Trend stets hin zu weniger Verpackungsmaterial, was im Export überhaupt nicht der Fall war», sagt Beat Siegfried. Inzwischen seien diese einzelverpackten Kägi minis in den Stehbeuteln auf allen Märkten sehr gefragt. «Das hat vermutlich vor allem mit der demographischen Entwicklung zu tun. Es gibt mehr Single-Haushalte, mehr ältere Personen, da sind die grossen Packungen nicht mehr so gefragt», sagt Beat Siegfried. Durch neue Verpackungseinheiten und Verpackungsarten wie die neue Geschenkbox, erhofft sich die Firma auch neue Absatzkanäle erschliessen zu können, so zum Beispiel bei den Duty Frees an den Flughäfen. «Dafür gestalten wir derzeit ein spezielles Angebot.»

Neue Ideen im Marketing

Die Absicht, solche neuen Märkte zu erschliessen, sei genau das, was die Firma weitergebracht habe, ist Beat Siegfried überzeugt. Denn so sei man gezwungen, verschiedene Konsumentenverhalten zu analysieren, was neue Gedanken ins Marketing bringe und so zu Innovationen führe.

Einen wichtigen Schritt im Marketing hat die Firma letztes Jahr in Angriff genommen. Sie hat alle Produkte unter die Marke «Kägi» gestellt. So heissen zum Beispiel die früheren Toggenburger Waffeln heute Kägi-Waffeln. Dadurch wurden auch die Verpackungen vereinheitlicht. «Nun hängt alles auch äusserlich zusammen», sagt Beat Siegfried. Die Verpackungen wurden ebenfalls alle neu gestaltet. Die Bildmarke wurde zwar beibehalten, sieht aber etwas anders aus. «Die neuen Verpackungen entsprechen dem Zeitgeist. Zudem treten wir nun klarer auf, die Marke wirkt verjüngt», sagt der Geschäftsführer.

Die Anpassung an den Zeitgeist hört aber nicht bei der Verpackung auf. Seit einem Jahr hat Kägi auch eine eigene Facebook-Seite mit inzwischen über 40 000 Freunden.

Solides Wachstum

Aber nicht nur virtuell zeigt sich, dass die Kägi fret beliebt sind. Zwar sei die Kägi Söhne AG in der Eurozone auch von den Währungsturbulenzen betroffen. «Das versuchen wir nun mit Preisanpassungen langsam auszutarieren», so der Geschäftsführer. Die anderen Exportmärkte hingegen seien eher dollarabhängig und daher viel weniger von Problemen betroffen, sagt Beat Siegfried. «Ausserdem ist der Lebensmittelbereich ziemlich resistent gegen Krisen. Dafür sind wir dankbar», sagt er. Ihr Bereich verhalte sich sogar eher antizyklisch, sprich in schlechten Zeiten gönne man sich eher mal etwas Gutes. Daher könne die Kägi Söhne AG nach wie vor ein solides Wachstum vorweisen. Weiteres Wachstum ist das Ziel. Dabei werde nach wie vor die Innovation einen hohen Stellenwert haben – aber eben nicht am Produkt. «Auch wenn sich die Frage nach einer Effizienzsteigerung in der Produktion stellt, so werden wir sicher keine Abstriche an der Qualität machen. Denn nur dadurch können wir uns von der Masse abheben», sagt Beat Siegfried.