LP Lebensmittel Praxis

14_2022
9. September
Einzelverkaufspreis 4,90 €

# TEURER ROHSTOFF

Lieferprobleme bei Lachs drohen

## MILCH UNTER DRUCK

Der Griff zu Eigenmarken wird stärker

Mirjam Knobloch, Geschäftsführerin Krone GmbH

JETZT BEWERBEN
REGIONAL-STAR

## BIO MIT DELLE

Der Markt justiert sich neu

Sponsoring: Bald verboten?

Recyclingstandards: Klar definiert

Weihnachten: Spekulatius-Geschmack dominiert

Regionale Produkte: Sortiment wird ausgebaut

Kundenbefragung: Gängeln unerwünscht

Geschäftsführung der Krone GmbH (v. l.): Marina Hamann und die Eheleute Mirjam und Lars Knobloch.

# „Unsere Marken sind unsere Zukunft“

Ob wild oder gezüchtet, geräuchert oder gebeizt – in Sachen Lachs ist die Krone GmbH mit ihren Marken stark aufgestellt. Ein Gespräch mit der Geschäftsführung des Fischgroßhändlers über verrückte Märkte, neue Zielgruppen und Chancen als Markenhersteller in der Krise. **Markus Heine**

>> **Steinbach im Taunus,** ein heißer Julitag. Im Konferenzraum der Krone GmbH wird eifrig diskutiert. Vor allem über die Preiskapriolen von norwegischem Zuchtlachs in den letzten Monaten. „Es ist der Wahnsinn, was momentan an den Märkten passiert“, sagt Geschäftsführerin Mirjam Knobloch. „Teilweise kostete das Kilo Rohware schon über 15 Euro, aktuell liegt der Preis bei etwa 10 Euro. Bei kalkulierten Einkaufspreisen von deutlich unter 7 Euro für das Jahr 2022 steht die Branche jetzt vor großen Problemen.“

Neben schwankenden Preisen bestimmen knappe Produktions- und Logistikkapazitäten das momentane Marktgeschehen. In der Kombination stellen diese Faktoren Krone vor große Herausforderungen bei der Belieferung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. „Eine schwierige Situation, die anhält und noch nicht vorbei ist.“ Zu Beginn des Jahres habe man von einem schwierigen Quartal, dann von einem schwierigen Halbjahr gesprochen. Bei den schwankenden Preisen fehle das Vertrauen, um Prognosen für das laufende, aber auch für das kommende Jahr abzugeben.

Neue Marke: Mit den Lieblingen erreicht Krone jüngere Käufer.

## UMSATZSTARKE CORONA-JAHRE

Echte Alternativen zum norwegischen Zuchtlachs gibt es nicht. Chilenischer Lachs wird in Deutschland eher als Tiefkühlware gehandelt, irischer und schottischer ist ebenfalls knapp und von ähnlichen Preissteigerungen wie norwegischer Zuchtlachs betroffen. Auch Wildlachs aus Alaska wird laut Krone deutlich teurer werden, getrieben von knappen Kapazitäten und erhöhten Energie- und Containerpreisen.

Dabei verliefen die letzten beiden Jahre für Krone sehr erfolgreich. „Der Lebensmittelhandel war Pandemiegewinner, wovon auch wir profitiert haben“, betont Lars Knobloch,

Fotos: Krone GmbH

Krone-Geschäftsführer und Ehemann von Mirjam Knobloch. „Wir hatten sehr starke Mengenzuwächse.“ Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2021/22 (Stichtag: 30. Juni 2022) machte die Krone GmbH einen Umsatz von fast 110 Millionen Euro. „Insgesamt produzieren wir etwa 100 Produkte“, sagt Mirjam Knobloch. „Die Markenprodukte liegen dabei zahlenmäßig vorne, auch beim Umsatz.“ Momentan setze Krone etwa 60 Prozent mit eigenen Marken und 40 Prozent mit Handelsmarkenprodukten um.

Erste Preiserhöhungen sind sowohl bei Marke als auch Handelsmarke in diesem Jahr bereits umgesetzt worden. „Sie decken aber bei Weitem nicht das ab, was eigentlich erforderlich wäre“, sagt Mirjam Knobloch. „Besonders im Bereich der Rohware, die mit Abstand den größten Teil der Kalkulation abdeckt, sind die Erhöhungen transparent. Weitere Kostentreiber wie Energie und Rohöl, die sich auf die Logistik, Kühlung und Verpackung auswirken, sind gerade bei einer langen und dauerhaft gekühlten Supply Chain besonders stark ausgeprägt. Deshalb ist unsere Situation gut zu erklären und zu verstehen.“

Abstriche bei der Nachhaltigkeit möchte man bei Krone aufgrund der Marktsituation nicht machen. Ganz im Gegenteil: Die Nachhaltigkeit soll laut Lars Knobloch weiter ausgebaut und Krone zu einem klimaneutralen Unternehmen gemacht werden. „Bei Lachs und Forelle sind 100 Prozent unserer Waren zertifiziert“, ergänzt Ökotrophologin Marina Hamann, die dritte Kraft in der Geschäftsführung. „Wir verfolgen einen ganzheitlich nachhaltigen Produktansatz und arbeiten deshalb auch mit Verpackungsherstellern zusammen, um nachhaltige Verpackungen zu entwickeln.“

Krone Fisch steht für Räucherlachs und wurde von der „Zeit“ als Marke des Jahrhunderts 2022 ausgezeichnet.

Bio-Lachs: Auch hier wird der Trend zu kleineren Verpackungsgrößen bedient.

Bei den erfolgreich eingeführten Marken Krone Lieblinge und Krone Bio-Lieblinge hat man diesen Ansatz konsequent umgesetzt. „Ich glaube schon, dass wir den Feinkostbereich mit unseren auffälligen Verpackungen etwas aufgemischt haben und Trends zur Nachhaltigkeit bei Convenience-Verpackungen erschaffen haben“, so Mirjam Knobloch. Die Verpackung stelle zwar nur einen Baustein zum Erfolg eines Produktes dar, jedoch einen sehr wichtigen. „Sie ist der erste Eyecatcher und bewegt den Endverbraucher dazu, das Produkt in die Hand zu nehmen. Dann sieht er, dass unser Lachs zertifiziert sowie nachhaltig ist und der Preis passt. Zusätzlich bekommt er auf der Rückseite der Verpackung Informationen zum Produkt.“

### NEUES AM LACHSMARKT

Das Konzept der Lieblingsmarke sei eines der erfolgreichsten der letzten Jahre bei Krone gewesen und habe den Lachsbereich insgesamt deutlich attraktiver gemacht, betont Lars Knobloch. „Und wenn die Idee von Mitbewerbern kopiert wird oder sie uns zur neuen Produktlinie gratulieren, dann weiß man, dass man etwas richtig gemacht hat.“

Krones Lieblingslachs kommt laut Mirjam Knobloch vor allem bei jungen Familien und 30 bis 59 Jahre alten Konsumenten gut an. Das sei

## 50 Jahre Krone Fisch

Die Krone GmbH feiert in diesem Jahr ihr 50-jähriges Firmenjubiläum. 1972 von Gerrit Niehaus aus Ostfriesland in Frankfurt gegründet, liegt der Hauptsitz des mittelständischen Unternehmens seit 2001 in Steinbach im Taunus. Seit 1995 führt Gesellschafter Lars Knobloch die Geschäfte des Fischgroßhändlers, der mit Lachs-, Forellen- und Garnelenprodukten den Lebensmittelhandel und Cash-and-Carry-Märkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz beliefert.

Zur Geschäftsführung gehören weiter Mirjam Knobloch und Marina Hamann. Krone beschäftigt 37 Mitarbeitende. „Sie sind das Herz des Unternehmens“, sagt Lars Knobloch. „Ich will fast von einem Krone-Gen sprechen. Jeder gibt alles und will, dass alles funktioniert. Lange Firmenzugehörigkeiten und eine kaum vorhandene Fluktuation sprechen dafür, dass sich die Kolleginnen und Kollegen mit dem Unternehmen identifizieren.“ Zum 50. Firmenjubiläum bringt Krone eine Verpackung im Stile der 1970er-Jahre auf den Markt. Auf der Verpackung wird unter anderem über die langjährige Geschichte des Fischgroßhändlers informiert werden.

Herbst-Aktion: Jubiläums-Verpackung im Retro-Design.

Lachs ist in Deutschland vor Thunfisch, Seelachs und Hering der begehrteste Speisefisch.

umso bemerkenswerter, da Lachskäufer tendenziell eher älter sind und Familien klassischerweise nicht zur Zielgruppe gehören. „In den 1980ern und 1990ern war Räucherlachs ein Luxusgut und wurde stark zu Feiertagen und zu besonderen Anlässen konsumiert", erklärt Knobloch. „Heute ist er zum Ganzjahresartikel geworden." Während Krone früher fast ein Drittel des Jahresumsatzes zu Weihnachten gemacht hätte, käme es heute zu Feiertagen zwar noch zu Peaks, diese fielen jedoch nicht mehr so stark aus.

Um jüngere Käuferschichten zu erschließen, geht man bei Krone auch werbetechnisch neue Wege. „Wir sind bei Instagram und Facebook aktiv und arbeiten mit Foodbloggern zusammen, um unsere Marken bekannter zu machen", sagt Mirjam Knobloch. „Wir machen das sehr bedacht, typisch mittelständisch, glauben aber, dass diese Art der Werbung für eine Marke immer wichtiger wird. Das positive Feedback bestätigt uns in diesem Weg."

Die Markenkraft wird im aktuellen Umfeld umso bedeutender. „Und genau darin liegt unsere Stärke", ist sich Lars Knobloch sicher. „So haben wir laut Nielsen mittlerweile mit Krone Fisch und Krone Lieblinge als Marktführer im Bereich ‚Marke, SB, Räucherlachs' einen Marktanteil von 58 Prozent."

Eine besondere Ehre wurde Krone mit der Prämierung zur Marke des Jahrhunderts durch „Die Zeit" zuteil. „Die Auszeichnung durch die Fachjury hat uns gezeigt, dass der Weg der letzten Jahre – weg von der Eigenmarke, hin zur Marke – der richtige war", so Lars Knobloch. „Deshalb wollen wir unsere Marken weiter ausbauen, denn sie sind unsere Zukunft."

Allerdings liegt der Fokus im aktuell schwierigen Marktumfeld zunächst darauf, das Geschäft am Laufen zu halten. „Jetzt ist sicherlich nicht der richtige Zeitpunkt, um hochpreisige Produkte einzuführen", erklärt Mirjam Knobloch. Wenn's jedoch eine Top-Idee gibt, dann steht sie oft bereits innerhalb eines halben Jahres in den Regalen des Handels. „Wir sind ein innovatives Unternehmen und können als Mittelständler schneller reagieren als größere Firmen."

Deshalb blickt man bei Krone trotz der aktuell schwierigen Rahmenbedingungen optimistisch in die Zukunft. „Herausfordernde Zeiten bieten auch immer Chancen", betont Lars Knobloch. „Und wir wollen gestärkt aus der Krise hervorgehen."

**„Es ist Wahnsinn, was an den Märkten passiert."**

Mirjam Knobloch, Krone-Geschäftsführerin

**„Räucherlachs ist zum Ganzjahresartikel geworden."**

Lars Knobloch, Krone-Geschäftsführer

**11**

Prozent des gesamten Fischkonsums der Deutschen entfällt auf Räucherfisch (Quelle: FIZ, 2020).

**LP-Redakteur Markus Heine räuchert selbst gern Fisch. Sein Lachs schmeckt oft rauchiger als der von Krone – nicht immer beabsichtigt.**