

Tradition ins

Heute geholt

Nischen gibt es im Markt für Gebäcke kaum mehr, die Ritz AG in Laupen BE besetzt eine davon. Sie ist die einzige Herstellerin haltbarer Frischbackwaren, die ihre Produkte fast ausschliesslich mit Schweizer Rohwaren und in handwerklicher Tradition herstellt. Nach einem Relaunch wird die Alleinstellung klar im Auftritt sichtbar.

Rouladen, Cakes und Torten sind die wichtigsten Produktlinien im Sortiment, hier im neuen Design.



Seit 120 Jahren wird an der Bösingenstrasse 13 in Laupen gebacken. Die Backwarenfabrik Ritz AG residiert und produziert noch immer dort, wo sie 1896 gegründet wurde. In der Backstube hat seitdem moderne Technik Einzug gehalten und Ritz ist nach IFS-Standards geprüft und zertifiziert. Doch die Herstellung der Backwaren erfolgt noch immer in handwerklicher Tradition und mit viel Handarbeit. Die Rohstoffe werden soweit wie möglich von Lieferanten aus der Region beschafft.

«In dieser Art sind wir der einzige Schweizer Hersteller von haltbaren Frischbackwaren, den es noch gibt», sagt CEO John Peter Strebel. Das zeigte eine Analyse der Marktsituation und -stellung, die Ritz 2014 durchführte. Nachdem sich die Marktlage seit etwa 2010 zunehmend verschärft hatte, wollte Ritz wissen, wo sie steht.

Die Schlussfolgerung aus der Analyse war naheliegend: Noch mehr auf das zu setzen und nach aussen zu zeigen, was die Ritz und ihre Produkte vom Wettbewerb unterscheidet. Das sind die traditionelle, handwerkliche Machart, die Rohstoffe aus der Schweiz und ein Umgang mit Lieferanten und Abnehmern, der auf den Werten Vertrauen und Verlässlichkeit basiert.

Nach aussen zeigt Ritz ihre Positionierung, die im früheren Auftritt kaum sichtbar wurde, vor allem durch ihr neues Logo. Dieses wird auf allen Kommunikationsmitteln dominant eingesetzt. Das neue Logo bricht deutlich mit dem bisherigen. Im Zentrum steht ein Schriftzug des Firmennamens, den Ritz schon in den 1930er Jahren im Logo nutzte. Vorbild fürs Logo war damals ein Schriftzug, der mit Creme aus einer Spritztüte geschrieben wurde. «Besser kann unsere Herkunft und die handwerkliche Machart unserer Backwaren



kaum gezeigt werden», sagt Strebel. Das Logo wird mit dem Geburtsjahr der Firma und einem Schweizer Kreuz in einem roten Herz komplettiert, die zusätzlich die Tradition der Firma und ihre Verankerung in der Schweiz sichtbar machen.

Neben dem Logo, dem zentralen Element zum Ausdruck der Positionierung, wurden auch die Packmittel für das gesamte Backwa-

rensorment neu gestaltet. Dieses besteht aus acht Produktlinien mit 45 Produkten in 130 Varianten. Das neue Packaging Design sorgt vor allem für eine bessere Sichtbarkeit der Produkte: Die Fenster sind deutlich grösser, die Qualität der Produktfotos wurde fotografisch und drucktechnisch erhöht. Der ganze Auftritt wirkt wertiger und zeitgemässer, ohne modisch zu sein. Realisiert wurde der Auftritt in Zusammenarbeit mit Michael Dietle, Agentur Dietle und Partner, Bern.

Der Relaunch bezog sich nicht nur auf Logo und Verpackungsauftritt, sondern auch auf die Verpackungen selbst. Die stammen jetzt ebenso aus Schweizer Produktion wie ihr Inhalt. So bestehen alle Primärverpackungen aus Kunststofffolien der O. Kleiner AG in Wohlen, die zudem seit 2016 vollständig klimaneutral produziert werden. Auch bei den Sekundärverpackungen aus Karton und Wellkarton sowie den Displays kommt mit der Model AG ein Schweizer Lieferant zum Zug. Insgesamt ein Relaunch, der weiter geht als eine grafische Überarbeitung des Designs und so dafür sorgt, dass auch die «inneren Werte» der Verpackung mit den Markenwerten in Einklang stehen.

(www.ritzag.ch ; www.okleiner.ch ; www.model.com www.dietlepartner.ch)



Das neue und das bisherige Logo.

Chocolat Roulade
Roulade chocolat

Joachim Kreuter

Caramel