



Foto: Leagas Delaney

Packungen der Pizzamarke Gustavo Gusto wurden mit Red Dot Award ausgezeichnet

Tiefkühl-Pizzen

Die Marke Gustavo Gusto attackiert Dr. Oetker und Wagner

Das Food-Startup Franco Fresco GmbH hat seine Pizzamarke Gustavo Gusto in die TK-Truhen der Handelskonzerne gebracht. Unterstützung bei Markenaufbau und künftigen Aktionen wie Influencer Marketing bekommt Firmeninhaber Christoph Schramm von Leagas Delaney.

Gesund und nachhaltig hergestellte Lebensmittel liegen dem Verbraucher am Herzen. Das ist offenkundig, wenn man sich z.B. die Entwicklung im klassischen LEH hin zu Bio-Produkten anschaut: Die Handelskonzerne haben über ihre verschiedenen Vertriebslinien Bio-Sortimente, die stets umfangreicher werden. Zudem verzeichnen jene Handelsketten Zulauf, die sich komplett auf Waren ausgerichtet haben, die sich dem Bioland-, Demeter- oder einem ähnlichen Standard verschrieben haben: Alnatura, Denn's oder Basic.

FMCG-Konzerne in der Bredouille

Auf der Herstellerseite sprießen Startups aus dem Boden, die dem Manufakturgedanken verhaftet sind und betont gesundes Essen herstellen, meistens auch mit dem Aspekt, dass die Zutaten aus der Region stammen. Diese Entwicklung nahm bereits vor etlichen Jahren ihren Lauf

im Biersegment mit Craft Beer. Die Food-Manufakturen sind freilich noch Zwerge im Vergleich zu den Multis und Mittelständlern im Lebensmittel-Business. Aber eine Studie lässt Nestlé, Unilever, Danone oder Oetker denn doch aufhorchen: Das Wachstum der 50 größten globalen FMCG-Hersteller stagniert weiter, wie die Beratung OC&C aktuell feststellt. Demnach wurde das bereits niedrige Wachstum aus 2014 (3,5%) im Jahr 2015 noch einmal unterboten (2,3%). "Damit steuern die FMCG-Giganten wieder auf den historischen Tiefstwert von knapp 1 % aus dem Krisenjahr 2009 zu", so OC&C.

Eines jener Startups, das die Stimmung gegen industriell hergestellte Massenlebensmittel nutzt, ist die **Franco Fresco GmbH** im bayerischen Geretsried. Sie bietet tiefgekühlte Pizzen unter der Marke Gustavo Gusto an und erwartet für 2017 einen Umsatz von 6 Mio. Euro (2016: 1,25 Mio. Euro). Firmengründer ist **Christoph Schramm**, 38. Er hatte schon während seines BWL-Studiums in



Foto: Leagas Delaney

Christoph Schramm gründete die Franco Fresco GmbH samt der Marke Gustavo Gusto. Schon während seines BWL-Studiums eröffnete er in Passau eine Pizzeria mit Fokus auf Holzofenzubereitung



Foto: Leagas Delaney

Michael Götz, bisher CD Text bei Leagas Delaney, kennt Pizzahersteller-Chef Schramm seit langem. Jetzt zeichnet er in dessen Firma als Marketingleiter

Passau die Idee, mit möglichst leckeren Holzofenpizzen Geld zu verdienen. So eröffnete er als Student eine kleine Pizzerienkette und gründete 2012 Franco Fresco – allerdings zunächst fokussiert auf Lieferdienste.

Gegenentwurf zur industriellen Pizza

Der USP von Gustavo Gusto basiert laut Schramm auf der simplen Idee, die "erste Tiefkühlpizza anzubieten, die genau so lecker, knusprig und authentisch schmeckt wie frisch beim Italiener". So weit so gut – oder auch nicht, denn in ihrer Werbung versprechen die beiden großen Anbieter Dr. Oetker und Wagner auch genau diese Eigenschaften.

Schramm erläutert: "Der fundamentale Unterschied besteht darin, dass Franco Fresco seine Pizzen nach der originalen italienischen Machart wie in einer Pizzeria herstellt. So wird beispielsweise jede Pizza einzeln von Hand geformt – so wie es der Restaurantbesucher auch beobachten kann. Außerdem stellen wir den Teig ohne Enzyme und Backtriebmittel her und geben ihm ausreichend Zeit zum Gehen." Auch der Boden sei dünner als bei den meisten Konkurrenzprodukten.

Bei den Zutaten werden regionale Erzeugnisse verwendet. "Zumindest soweit das möglich ist, unter anderem bei Mehl, Wurst und Käse", wie Schramm betont. Und nachhaltig sollen sie obendrein sein, was der Firmenchef am Thunfisch festmacht: verwendet werde handgeangelter Fisch. Bei dieser hochwertigen Produktion ist klar, dass die Produkte im Premiumsegment positioniert sind: Sie kosten 3,79 Euro. Im Unterschied dazu braucht der Verbraucher beim Kauf einer **Wagner-** oder **Dr. Oetker-**Pizza etwa einen Euro weniger bezahlen.

'Sprechende' Verpackungen

Auch äußerlich unterscheidet sich Gustavo Gusto von seinen Wettbewerbern: Der Neuling misst 30 cm im Durchmesser, also mehr als Dr. Oetker & Co. Und die Verpackung sei wie eine Anzeige gestaltet – mit plakativen Headlines zu den verschiedenen Produkt-Vorteilen. "Sprechende" Verpackungen, die den Verbraucher direkt am PoS unterhalten – das gab es bisher so im gesamten Supermarkt-Segment noch nicht", betont Schramm.

Andere Pizzen lägen überwiegend schwarz oder bunt in den Truhen, Gustavo Gusto dagegen steche "herrlich weiß hervor". So werde der Look einem Grundversprechen der Marke gerecht: Frische. Schramm fügt hinzu: "Ergänzt um handgezeichnete Illustrationen steht uns so ein Baukasten zur Verfügung, mit dem wir über Jahre jede Verpackung und jeden Werbekanal ganz individuell, charmant und immer wieder neu inszenieren können."

Leagas Delaney mit Startup-Erfahrung

Der Firmenchef entwickelt die Werbung zusammen mit **Leagas Delaney**. Die Hamburger Agentur unterstützt das Startup ähnlich wie followfish, eine vor einigen Jahren gestartete Marke der **followfood GmbH** in Friedrichshafen. Allerdings kümmert sich nicht mehr Leagas Delaney um das Label, das vor allem für handgeangelten Thunfisch steht, sondern **Stefan Zschaler**, bis Ende 2016 Kreativgeschäftsführer und Mitinhaber der Agentur. Anfang 2017 eröffnete Zschaler eine neue Firma namens **TankTank**, Hamburg. Mit dieser Agentur betreut er jetzt followfish. Das süddeutsche Unternehmen hatte übrigens 2014 auch eine Tiefkühlpizza auf den Markt gebracht, werblich begleitet von den Hamburger Kreativen.

Was ebenfalls beide Startups verbindet: Leagas Delaney gewann sowohl für Gustavo Gusto als auch für die followfish einen Red Dot Award (für Packaging). Laut Schramm ist die Idee, die Verpackung intensiv für die Kommunikation zu nutzen, ein "fantastischer Schachzug", um die Verbraucher direkt am PoS anzusprechen, ohne weitere Kosten für Werbung zu generieren.

Schramm: "Für die kommende Zeit sind definitiv weitere Werbeaktionen geplant. Mit Hilfe der Agentur sind wir dabei, einen Fahrplan und Maßnahmenkatalog für die nahe Zukunft zu erstellen." Speziell Social Media soll verstärkt werden. Auf Facebook z.B. werde Gustavo in höchsten Tönen gelobt. Hier soll ein Community Management aufgesetzt und die Präsenz bei Instagram ausgebaut werden. Influencer Marketing ist relativ fest geplant, ein Food Blogger habe seine Zusammenarbeit angeboten.

Ein Creative Director wird Marketingleiter

Reich werden kann Leagas Delaney mit Kunden wie Gustavo Gusto nicht. Man lässt sich natürlich in Naturalien bezahlen, schließlich schmeckt die Pizza in ihren fünf Sorten den eigenen Mitarbeitern. Auch in Kundenmeetings wird sie schon mal aufgetischt – so haben die Geschäftsführer **Hermann Waterkamp**, Kreation, und **Axel Käser**, Beratung, auch gleich einen Aufhänger, über die von ihnen mitgeschriebene Success-Story zu erzählen.

"Viel Geld fließt nicht, aber es fließt welches. Belohnt wird man mit viel Erfahrung – weit über den klassischen Werberalltag hinaus", sagt Waterkamp. Käser spricht vom agentureigenen Idea Invest-Prinzip: "Idea Invest ist im Grunde ganz einfach. Wenn wir an eine Idee glauben, investieren wir unser strategisches und kreatives Können in ein Produkt und helfen dabei, es zum Erfolg zu führen



Sina Gritzuhn, Managing Director von Hamburg Startups: "Produkte können auch ganz schnell wieder aus dem Listing fliegen."



Hermann Waterkamp, Kreativchef bei Leagas Delaney, kann von seiner Expertise beim früher betreuten Startup followfish profitieren

– in enger Verbindung von Produkt- und Kommunikationsentwicklung."

Darüber hinaus gibt es noch eine ganz andere Verbindung zwischen Agentur und Kunde. Beide Seiten lernten sich kennen, weil **Michael Götz**, bis vor kurzem CD Text bei Leagas Delaney, Franco Fresco-Inhaber Schramm seit etlichen Jahren kennt. Die Freundschaft geht sogar so weit, dass Götz seinen Job bei den Hamburger Werbern quittierte und seit August als Marketingleiter bei den Piz-zabäckern 30 Kilometer südlich von München arbeitet (mehr über Personalien bei Leagas Delaney auf Seite 7). Zum Management der Firma gehört noch **Guido Haugg**. Er arbeitete zuvor als Selbständiger in Österreich und kümmert sich jetzt als Key Accounter um den Vertrieb von Gustavo Gusto. In seine Zuständigkeit dürfte auch der geplante Außendienst fallen. Den brauchte man laut Schramm bisher nicht, denn die regionalen Organisationen der Handelskonzerne sind "immer von sich aus gekommen", um Listungen zu besprechen.

Erfolg im harten LEH

Apropos Listungen. Nach dem Start im Handel bei Rewe Anfang 2016 gibt es Gustavo Gusto aktuell in geschätzt 75 bis 80 % aller Rewe-Märkte in Bayern. Außerdem können Verbraucher die Produkte in den Rewe-Regionen Mitte, Südwest und Dortmund sowie national in allen Rewe-Center-Märkten kaufen. In Bayern kamen seit Januar 2017 650 große Edeka-Märkte hinzu und kürzlich rund 175 Outlets von Tengelmann (übernommen durch Edeka). Weitere Edeka-Regionen, speziell im Norden um Minden und Hannover, sind in Verhandlungen. Auch die bayerischen LEH-Ketten Feneberg und V-Markt vertreiben Gustavo Gusto.

Foto: Leagas Delaney

Startups mit Tiefkühl-Produkten gehen einen recht teuren Weg der Distribution, z.B. müssen Kühlketten eingehalten werden. Und der Platz in den Truhen ist begehrt, er muss also 'verdient' werden. "Die Werbemöglichkeit im stationären Handel ist schwierig, daher muss das Packaging des Produktes entsprechend auffälliger sein", sagt **Sina Gritzuhn**, Managing Director von **Hamburg Startups** (Firma: HHS Net UG) und Initiatorin des Food Innovation Camps. Die Challenge für das Startup sei, das Pricing so zu gestalten, dass der LEH das Produkt noch verkaufen kann und das Startup keinen Verlust damit macht. Schafft eine junge Firma die Hürde in den LEH, so bieten Handelskonzerne "immer noch die einzige Möglichkeit, schnell zu skalieren". Neben dem Aspekt, dass LEH-Distribution 'erkauft' werden muss, ist der stationäre Handel "stark fragmentiert, was für die Gründer bedeutet, viele Klinken putzen zu müssen. Bei einem Edeka-Händler gelistet zu sein, heißt nicht automatisch, flächendeckend in allen Edeka-Filialen aufzutauchen", sagt Gritzuhn und fährt fort: "Zudem ist LEH ein hartes Business, in dem es um Umsatz pro Fläche geht. Wird das Umsatzziel nicht erreicht, kann man auch ganz schnell wieder aus dem Listing fliegen."

Produktionsausweitung

Neben der tiefgekühlten Ware vertreibt der Hersteller seine Pizzen auch über "eine kleine Flotte an Food-Trucks mit integrierten Steinöfen", in denen sie frisch gebacken werden. Bisherige Anlässe waren Festivals wie Rock im Park und Chiemsee Reggae Festival sowie Messen wie Eurobike. Dies soll laut Schramm beibehalten werden – nicht zuletzt auch wegen der Multiplikatoren, die so erreicht werden.

Bei all der Expansion muss Schramm einkalkulieren, dass er quasi handgefertigte Pizzen in Supermärkten verkauft. Da ist die Produktionskapazität schnell erreicht, die aktuell bei 1.000 Stück pro Stunde liegt. Zum Jahresende soll eine neue Fertigungshalle bezogen und die Kapazität auf maximal 2.500 Stück pro Stunde erhöht werden.

Schramm will die Expansion nicht überstürzen: "Für uns gilt ganz klar: Qualität vor Quantität. Somit arbeiten wir erst mal behutsam am Ausbau und an der Optimierung unserer Produktion. Nur so können wir weiterhin ohne Kompromisse ein Spitzenprodukt anbieten und die bestehenden Handelspartner verlässlich beliefern." (rk)

Leuchtturm Roter Sand – das weltweit erste Bauwerk auf offener See. Mehr über die Geschichte dieses Denkmals: www.dieganzegegeschichte.de Eines von vielen tausend geförderten Denkmalen.



GRUSS DER HEIMAT, VON UNS GERETTET.

Wir erhalten Einzigartiges. Mit Ihrer Hilfe!

Spendenkonto
IBAN: DE71 500 400 500 400 500 400
BIC: COBA DE FF XXX, Commerzbank AG

www.denkmalschutz.de



DEUTSCHE STIFTUNG DENKMALSCHUTZ

Wir bauen auf Kultur.