

CAPTAIN DR. OETKER (KOOPMANS)

'Gezonde balans tussen innovatie en renovatie'

Voor het tweede achtereenvolgende jaar hebben supermarktondernemers Dr. Oetker met het merk Koopmans gekozen tot 'captain' in de categorie bake-off en broodmixen. De hoge omzetsnelheid van Koopmans' bakmixen, goed uitgevoerde promoties en de uitstraling van het merk werden geprezen. Trade marketer Gerben Peters en key account manager Michael Klaver zien hierin een bevestiging van de gehanteerde strategie: "De merkwaarde van Koopmans is niet te evenaren."

Michael Klaver: "Deze titel bevestigt dat het merk Koopmans de voorkeur heeft bij vele shoppers. De gemiddelde Nederlander bakt in een maand tijd niet zo heel vaak. Maar wanneer Nederlanders gaan bakken, kiezen ze al snel voor een merk dat ze van oudsher kennen en waar ze vertrouwen in hebben. Dit zien we terug in de

hoge 'baseline'-rotaties. Daarnaast bevestigt de 'captaintitel dat onze promoties en ondersteuning goed zijn ingezet, zowel op tv, in print en op internet als op de winkelvloer. Het geeft ons extra motivatie om door te gaan met onze werkwijze. We zijn dan ook blij met deze waardering van onze handelspartners."

Captain: Dr. Oetker (Koopmans)
Categorie: Bake-off en broodmixen

Innovatie, renovatie

Voor de innovatiekracht van veel levensmiddelenbedrijven was 2009 niet een al te best jaar. De respondenten waren dit keer opvallend kritischer door marge-erosie en minder waardevolle innovaties. Ook voor het merk Koopmans merkte Dr. Oetker de afgelopen jaren hoe belangrijk het is om de basis op een gezond niveau te houden, voor de de consument maar ook voor de handel. Gerben Peters: "We zijn voortdurend bezig om te onderzoeken hoe wij onze huidige producten kunnen verbeteren, voor de handel en voor de consument. Dit vergt natuurlijk veel tijd en vraagt om een gezonde balans tussen innovatie en renovatie. Het afgelopen jaar hebben we diverse relaunches gehad. Maar we kenden ook introducties die waarde hebben toegevoegd aan de categorie, zoals Koopmans Schudmix voor scharreleipannenkoeken waar de consument alleen maar water aan hoeft toe te voegen." Daarnaast is onder het merk Koopmans onlangs een nieuw concept geïntroduceerd, aldus Klaver. "De Oud-Hollandse cakerange. Daarmee spelen we in op de trend dat de consument



Gerben Peters (l.) en Michael Klaver (Foto: Peter Lous).



Oud-Hollandse cakes van Koopmans, een recente introductie, met de varianten Tulband, Bitterkoekjes en Appel-kaneel. Klaver: "Met deze introductie spelen we in op de trend dat de consument op zoek is naar de smaken van vroeger. We hebben hoge verwachtingen hiervan."

op zoek is naar de smaken van vroeger. We hebben hoge verwachtingen van deze introductie." Dr. Oetker bekleedt diverse posities in de categorie bakproducten en desserts. Klaver: "Broodmixen zijn een onderdeel van een grotere categorie waarin wij opereren met de merken Dr. Oetker en Koopmans. De twee merken vullen elkaar overall aan. Ze bedienen verschillende segmenten en gebruikers. Koopmans is een oer-Hollands bakmerk en richt zich meer op de basis, terwijl Dr. Oetker meer op 'premium toegevoegde waarde-concepten' zit, en natuurlijk op decoreren. Ook hier zoeken we altijd naar marktverruimende concepten, zoals onze laatste introductie Dr. Oetker Mix & Versier, heerlijke ingrediënten die zo uit de verpakking eenvoudig te gebruiken zijn voor het mixen door het beslag of voor het versieren van ieder bakproduct of dessert."

Presentatiewinst

Peters ziet in de categorie bakproducten nog meer kansen voor de retail. "Shopperstudies

leren ons dat dit een planmatige categorie is. Consumenten weten van tevoren al wat ze gaan bakken. Daarna zoeken ze een bepaald merk. Dat betekent dat het schap ingedeeld moet worden in segmenten en vervolgens in merken. Deze duidelijke doorvoering van segmenten en merken in het schap zien we helaas niet overal terug. Maar dat zijn kansen voor de retail."

'Bakken is emotie'

Bakken is niet alleen een planmatige categorie, Klaver wijst erop dat de consument binnen deze categorie ook gevoelig is voor impulsen. "Bakken is emotie. We proberen de consument daarom ook op de winkelvloer te inspireren en te verleiden, door middel van 'second placings' en andere impulsen. Introducties krijgen natuurlijk ook aandacht op de winkelvloer, vooral als ze op tv worden ondersteund. En voor het komend jaar hebben we nog verschillende inspirerende projecten in het vat. Daarvoor zijn wij ook altijd op zoek naar retailers die met ons gezamenlijk zo'n project willen oppakken."

'Category manual'

"We zien het als onze taak om de categorie naar een hoge niveau te trekken", aldus Peters. "We investeren veel in innovaties, promotie en ondersteuning en spreken daarmee huidige, maar ook nieuwe consumenten aan. Natuurlijk hebben we voor een gezonde groei van de categorie ook de samenwerking met de handel nodig." Klaver: "De bakcategorie is een ingewikkelde, met gemiddeld 160 artikelen op drie meter schap. Om de details niet uit het oog te verliezen en te blijven werken aan groei, houden we ons intensief bezig met category management. Samen met enkele retailers hebben we ook een 'category manual' opgezet. Deze manual helpt nieuwe category managers kennis te vergaren in deze ingewikkelde categorie. Zo kunnen we van elkaar leren en gezamenlijk aan die categoriegroei werken, dat maakt het verschil." ■



Vanaf week 44 tot week 5 van volgend jaar kan de consument met het merk Koopmans sparen voor een gratis, unieke Hollandse ovenwant. De consument kan drie actiecodes sparen en die codes invullen op www.koopmans.com/ovenwantactie. De consument vindt die actiecodes aan de binnenkant van de Koopmans-verpakkingen. Veertien Koopmans-producten zijn aan deze actie gekoppeld, waaronder de Oud-Hollandse Cakerange, Appeltaartmix, Pannenkoeken Origineel en Fijne Cake. Consumenten die die actiecodes t/m 31 januari op de website invullen, krijgen de ovenwant gratis thuisbezorgd.



Koopmans Schudmix scharrelei, een pannenkoekenmix onder het merk Koopmans, de eerste schudmix op basis van water.