







Das Wertspiel.

Wie Milch ihren Preis bekommt.

Tabea Höllger, BrandTrust | Aufbauend auf »Vom Preis- zum Wertspiel« von Klaus-Dieter Koch

27. Mai 2026, AMA Forum Milch in Wien

1





Was kostet Wasser aus Norwegen?



VOSS WASSER

4,59 €

pro 0,8 Liter

Wasser aus dem Boden Norwegens



nöm ÖSTERREICHISCHE MILCH

1,19 €

pro 0,5 Liter

Milch von österreichischen Bauern

Quelle: Aktueller Preisvergleich auf shop.billa.at und spar.at

AMA Milch Forum | 29.05.26

2

2

Wie kann Wasser dieses **Preispremium** gegenüber Milch haben?



**VOSS natürliches
Mineralwasser**

1 Liter = 5,74 Euro



**nöm
Vollmilch 3,5%**

1 Liter = 1,75 Euro

Quelle: Aktueller Preisvergleich auf shop.billa.at und spar.at

AMA Milch Forum | 29.05.26

3

3

Entweder Sie spielen das Preisspiel oder das Wertspiel - wenn Sie mischen, werden Sie mit Sicherheit verlieren.



Preis

Spiel



Wert

Spiel

Quelle: BrandTrust

AMA Milch Forum | 29.05.26

4

4

” **Entweder Sie spielen
das Preisspiel
oder das Wertspiel –
wenn Sie mischen,
werden Sie mit
Sicherheit verlieren.**

– Klaus-Dieter Koch, BrandTrust

Milch mischt. Seit Jahrzehnten.



Brand
Trust

AMA Milch Forum | 29.05.26

5

5

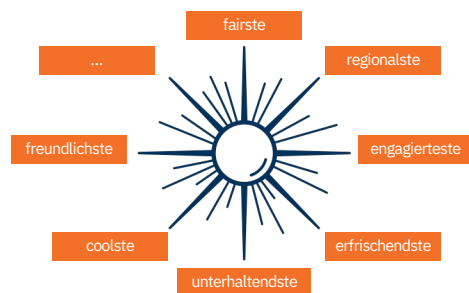
Im Preis-Spiel kann es nur einen Gewinner geben – also müssen Sie das Spiel verändern.

€ Preis-Spiel



→ Es kann nur einer der *Billigste* sein

Wert-Spiel



→ Gewinnen durch *Wertvermittlung*

AMA Milch Forum | 29.05.26

6

6

→ Wodurch *vermittelt* VOSS seinen *Wert*?

AMA Milch Forum | 29.05.26

7

7

Voss - For the Ultimate Purist

Die relevanteste Wassermarke
der **Generation Z**

*Voss ist kein Wasser sondern ein Lifestyle, die
den idealisierten Lebensstil der Gen Z
verkörpert. Voss ist ein Teil der Community
und ein Statement, kein Lebensmittel.*

*Voss trifft den Geschmack der Generation in
Wort, Bild und Ton. Die Marke stimuliert die
Attraktivitätstreiber wie Selbstdarstellung,
Praktikabilität sowie Hedonismus und ist ein
Garant für Likes.*



8

Voss besetzt Werttreiber, die deutlich über das Funktionale hinausgehen



AMA Milch Forum | 29.05.26

9

9

Die Marke ist nicht einfach ein Label, sie verleiht Bedeutung und vermittelt Wert



Brand Trust GmbH

AMA Milch Forum | 29.05.26

10

10



konkrete Ansatzpunkte, mit denen Sie die
ihren Wert vermitteln

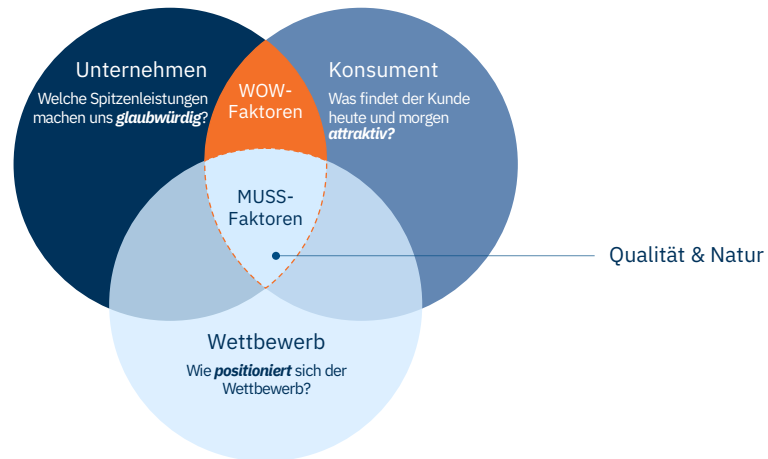
11



Überhöhen Sie wahrnehmbar ihre
Spitzenleistungen

12

Wie man eine *differenzierende* Positionierung mit unserem WOW-Modell entwickelt



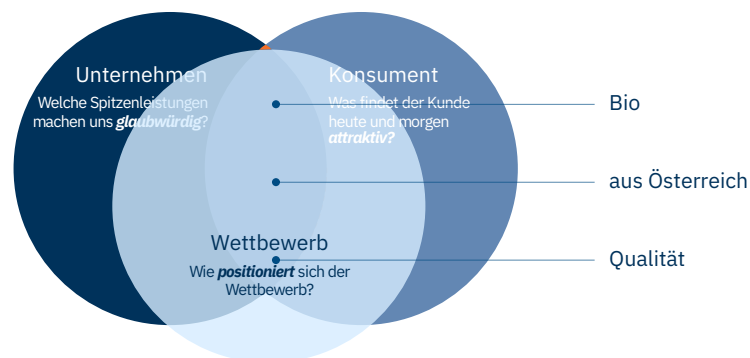
Quelle: Was Marken unwiderstehlich macht, Klaus-Dieter Koch, 2014; BrandTrust WOW-Modell

AMA Milch Forum | 29.05.26

13

13

Wie man eine *differenzierende* Positionierung mit unserem WOW-Modell entwickelt



Quelle: Was Marken unwiderstehlich macht, Klaus-Dieter Koch, 2014; BrandTrust WOW-Modell

AMA Milch Forum | 29.05.26

14

14

Reason to Buy vs. Reason to Believe: Das *Versprechen* und sein *Beweis*



01 Reason to Buy

Das Versprechen

„Was habe ich davon?“

Der Nutzen aus Kundensicht. Die Antwort auf das, was die Marke dem Kunden verspricht.

YAKULT

„Unterstützt die Darmgesundheit und das tägliche Wohlbefinden.“

02 Reason to Believe

Der Beweis

„Warum soll ich das glauben?“

Die Beweise, die das Versprechen tragen — Inhaltsstoffe, Verfahren, Herkunft, Historie, Zertifikate, Drittinstanzen.

YAKULT

6,5 Mrd. *Lactobacillus casei* Shirota pro Fläschchen — seit 1935 erforscht, weltweit eigene Forschungszentren.

Versprechen ohne Beweis ist Behauptung. Beweis ohne Versprechen ist Information.

AMA Milch 29.05.26

15



15

Wie eine ganze Marke sich auf eine besondere Spitzenleistung positioniert



01 Reason to Buy

Das Besondere, ich gehöre zu den Kennern, außergewöhnliche Geschmackstiefe und Charakter, die Geschichte, die ich erzählen kann → Selbst-Ausdruck

02 Reason to Believe

- Sandsteinhöhle in Kaltbach (Luzern) als realer, geografisch einzigartiger Reifeort
- konstante Höhlenklima von rund 12,5 °C und ~94 % Luftfeuchtigkeit über das ganze Jahr
- charakteristische dunkle, fast schwarze Naturrinde, die durch die mineralreiche Höhlenluft entsteht.



höhlengereift

Quelle: <https://www.emmi-kaltbach.com/che/de>

AMA Milch Forum | 29.05.26

16

16

→ #1

Überhöhen Sie wahrnehmbar ihre
Spitzenleistungen zu einem *Reason-to-buy*

→ #2

Schaffen Sie echte Relevanz

Maslow in der Moderne



Maslow „A Theory of Human Motivation“ (1943)

AMA Milch Forum | 29.05.26

19

19



36

Value Driver
definieren die
einzelnen
Dimensionen.

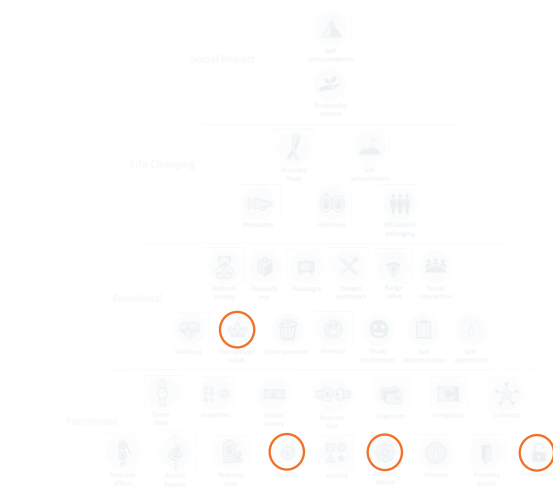
Quelle: **Value Driver Pyramid** auf Basis von Almquist et al. "the elements of value" (2016).

AMA Milch Forum | 29.05.26

20

20

Die meisten FMCG Marken – nicht nur Molkereiprodukte positionieren sich über den Geschmack – rein funktional



Analyse BrandTrust

beste Bio-Milch aus Salzburg und Oberösterreich

mindestens 120 Tage Weidehaltung, garantiert ohne Anbindehaltung

Fütterung mit österreichischem Bio-Gras, Bio-Heu und Bio-Kräutern

365 Tage & 24 Stunden am Tag Freilauf für die Kühe

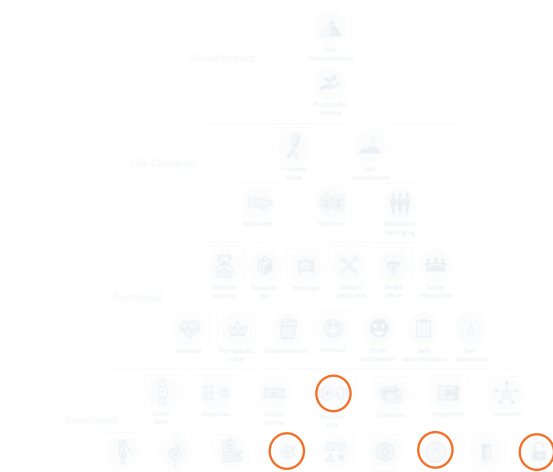
Hinter der JA! Natürlich Bio-Heublumenmilch steht unser höchster Tierhaltungsstandard - und das schmeckt man! Anbindehaltung ist während des gesamten Jahres strengstens verboten, die Kühe genießen mindestens 120 Tage Weidehaltung im Jahr. Die Milch wird täglich frisch abgeholzt, weniger stark erhitzt und schonend verarbeitet.

AMA Milch Forum | 29.05.26

21

21

Auch das AMA-Gütesiegel ist besonders stark auf den funktionalen Werttreibern, aber was gibt Bedeutung?



Analyse BrandTrust



✓ NACHVOLLZIEHBARE HERKUNFT

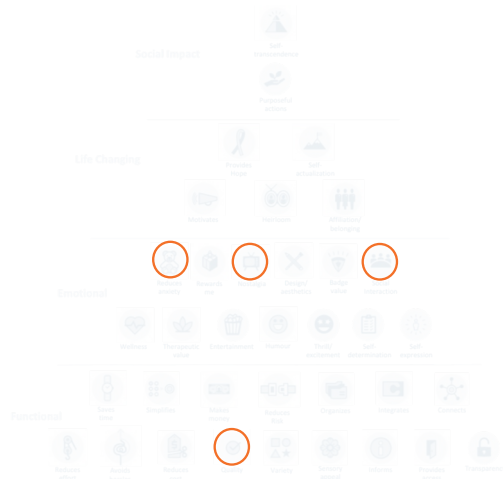
Die Landesfarben kennzeichnen die transparent nachvollziehbare Herkunft des Produktes aus dem jeweiligen Land. Rot-weiß-rot steht für Herkunft aus Österreich.

AMA Milch Forum | 29.05.26

22

22

Landliebe setzt sich auf Nostalgie, die Verbindungen der Familie und eine gute, alte Zeit



Analyse BrandTrust; Hinweis zur Marke Landliebe sie gehört seit 2023 zur Unternehmensgruppe Theo Müller, die bis 2026 die Landliebe-Standorte für Konzerneffizienz schließen wird. Seit 2024 hat die Schwarzwaldmilch Landliebe-Lizenzprodukte und erzielte damit bereits im ersten Jahr eine Verkaufserlösststeigerung von 164,4% : <https://www.agrarheute.com/markt/milch/molkeerei-erzielt-rekord-umsatz-landliebe-lohnt-634162>

AMA Milch Forum | 29.05.26

23

23

Wie viel *Wertsteigerung* ist möglich?



Quelle: BrandTrust online Recherche 2025, basierend auf 125g Packungen

AMA Milch Forum | 29.05.26

24

24

→ #2

Schaffen Sie echte Relevanz durch die *Ansprache der tieferen Bedürfnisse* Ihrer Konsumenten

→ #3

Erzählen Sie Ihre Markengeschichte konsistent

→ 22x

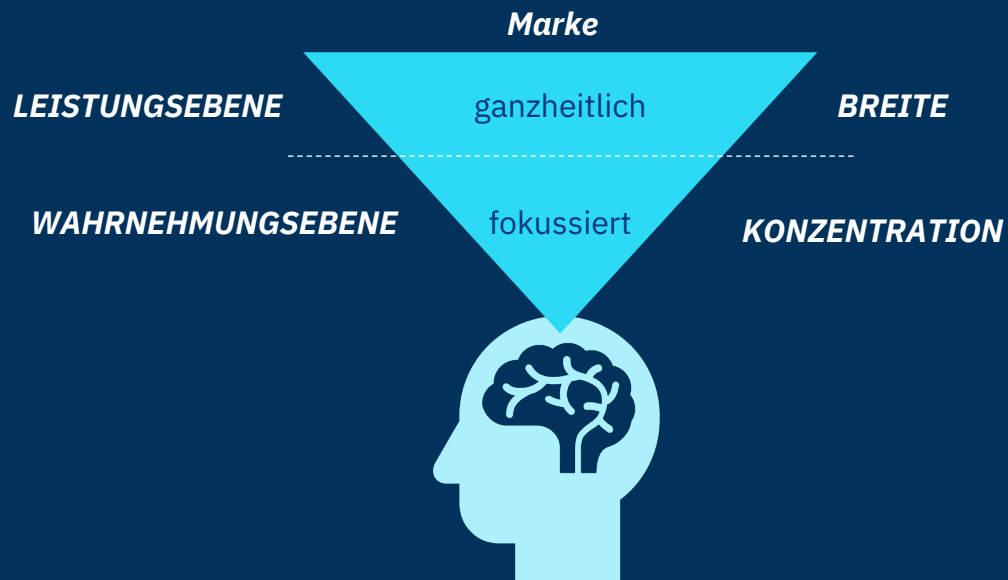
länger bleiben Geschichten *im Gedächtnis* als reine
Fakten, sie machen *komplexe Dinge einfach* und
emotionalisieren

27



28

Marken wachsen durch Verdichtung: Definieren Sie den einen unverzichtbaren Wert Ihrer Marke



29

Auf welchen einen Wert positioniert sich Sutterlüty?

Brand
Trust



AMA Milch Forum | 29.05.26

30

30

Storytelling, wenn die gesamte Wertschöpfungskette mitmacht – vom Erzeuger zum Handel



AMA Milch Forum | 29.05.26

31

31



AMA Milch Forum

32

” Wer kennt die
Gründungsgeschichte
von Tony's
Chocolonely?



AMA Milch Forum | 29.05.26

33

33



Sklavenfrei

AMA Milch Forum

34

→ #3

Erzählen Sie Ihre Markengeschichte konsistent
durch *maximale Verdichtung*

35

Was ich Ihnen heute mitgeben möchte:

- **#1 Spitzenleistungen:** Überhöhen Sie wahrnehmbar ihre Spitzenleistungen zu einem Reason-to-buy
- **#2 Relevanz:** Schaffen Sie echte Relevanz durch die Ansprache der tieferen Bedürfnisse Ihrer Konsumenten
- **#3 Konsistenz:** Erzählen Sie Ihre Markengeschichte konsistent durch maximale Verdichtung

36

” Wenn Ihre Konsumenten und Konsumentinnen Ihren Preis hinterfragen, dann nicht, weil sie ihn nicht bezahlen können – sondern weil sie den Wert nicht erkennen.



Brand
Trust

AMA Milch Forum | 29.05.26

37

37

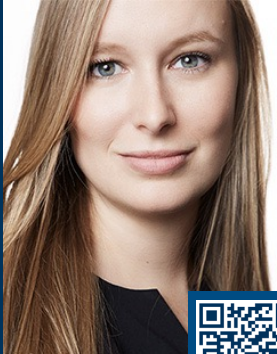
Also finden Sie heraus,
welcher *eine* Wert sie
wirklich wertvoll macht.

Brand
Trust

AMA Milch Forum | 29.05.26

38

38




Brand Trust
Strategy Consultants

Vernetzen Sie sich
gerne auf LinkedIn
mit mir

Tabea Höllger
Associate Partner

tabea.hoellger@brand-trust.de

AMA Milch Forum | 29.05.26 39

39



Copyright

Alle in dieser Dokumentation enthaltenen Strategien, Modelle, Konzepte und Schlussfolgerungen sind ausschließliches geistiges Eigentum (Ausnahme bei Quellenangaben) von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – und urheberrechtlich geschützt. Sie werden dem Auftraggeber zu dessen ausschließlicher Nutzung zeitlich unbefristet überlassen. Alle hierin enthaltenen Informationen unterliegen der Geheimhaltung und sind nur für den Auftraggeber bestimmt. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt diese Dokumentation zu verändern oder außerhalb seines Unternehmens zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Diese Bestimmung kann ausschließlich mit schriftlicher Zustimmung von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – abgeändert oder widerrufen werden. Mündliche Vereinbarungen besitzen keine Gültigkeit.

All the strategies, models, concepts and conclusions incorporated into this documentation are the exclusive intellectual property (exceptions are source referenced) of BrandTrust – Brand Strategy Consultants and are protected under copyright. They have been turned over to the client exclusively for his own use for an unspecified period. All information included in them is to be kept confidential and is intended for the client's eyes only. The client is not permitted to change this documentation, make it public outside his own company or disseminate it in any way. This rule may only be amended or revoked with the express written consent of BrandTrust – Brand Strategy Consultants. Verbal agreements shall not be deemed valid.

Brand Trust GmbH

Pfannenschmiedsgasse 1
90402 Nürnberg ■ Germany

T +49 (911) 933 57 80
F +49 (911) 396 066

growth@brand-trust.de
www.brand-trust.de

40