



PRESSEMITTEILUNG

LAURA OPFERKUCH MODERNISIERT HOSTA: INNOVATION AUS TRADITION

Stimpfach, 05.08.2026. Mit dem Start des neuen HOSTA-Onlineshops geht das Familienunternehmen HOSTA einen weiteren Schritt in Richtung Zukunft. Für CEO Laura Opferkuch ist der direkte Vertrieb jedoch weit mehr als ein zusätzlicher Verkaufskanal. Der Shop steht beispielhaft für HOSTAs Modernisierung: Er schafft einen direkten Zugang zu den Konsumentinnen und Konsumenten, ermöglicht neue Erkenntnisse über ihre Bedürfnisse und ergänzt die bestehenden Vertriebswege um einen zeitgemäßen digitalen Kanal.

Bewährtes weiterdenken

Laura Opferkuch versteht Modernisierung als behutsame Weiterentwicklung etablierter Marken. Im Mittelpunkt steht für sie die Frage, wie HOSTA neue Impulse setzen kann, ohne Geschmack, Wiedererkennbarkeit und das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zu gefährden. „Unsere Marken haben Substanz. Deshalb verändern wir nicht um des Neuen willen, sondern dort, wo es uns wirklich weiterbringt“, erklärt Laura Opferkuch, CEO der Hosta Group.

Trends aufgreifen, ohne die eigene Identität zu verlieren

Diese Haltung zeigt sich unter anderem in neuen Produktformaten und Limited Editions, mit denen HOSTA aktuelle Konsumtrends aufgreift. Dazu zählen etwa die Festival Edition von Mr. Tom und Mr. Tom Salted Caramel mit einem Design des Künstlers Flo Schommer sowie die nippon MINIS in der Geschmacksrichtung Matcha. Die Produkte geben bekannten Marken einen modernen Impuls, ohne ihren Kern zu verändern.

Für Opferkuch sind Trends jedoch kein automatischer Auslöser für neue Produkte. Vielmehr entstehen Ideen aus einer Kombination von Marktbeobachtung, technischen Möglichkeiten im Unternehmen und der zentralen Frage, ob eine Innovation tatsächlich zur jeweiligen Marke passt. „Wir springen nicht auf jeden Zug auf. Wir entscheiden bewusst, welchen wir nehmen“, sagt Opferkuch. Besonders erfolgreich seien Limited Editions dann, wenn sie visuell auffallen und einen neuen Impuls geben, gleichzeitig aber nah genug am Original bleiben. Produkte, bei denen der Absender HOSTA nicht mehr erkennbar sei, kämen für sie nicht infrage.

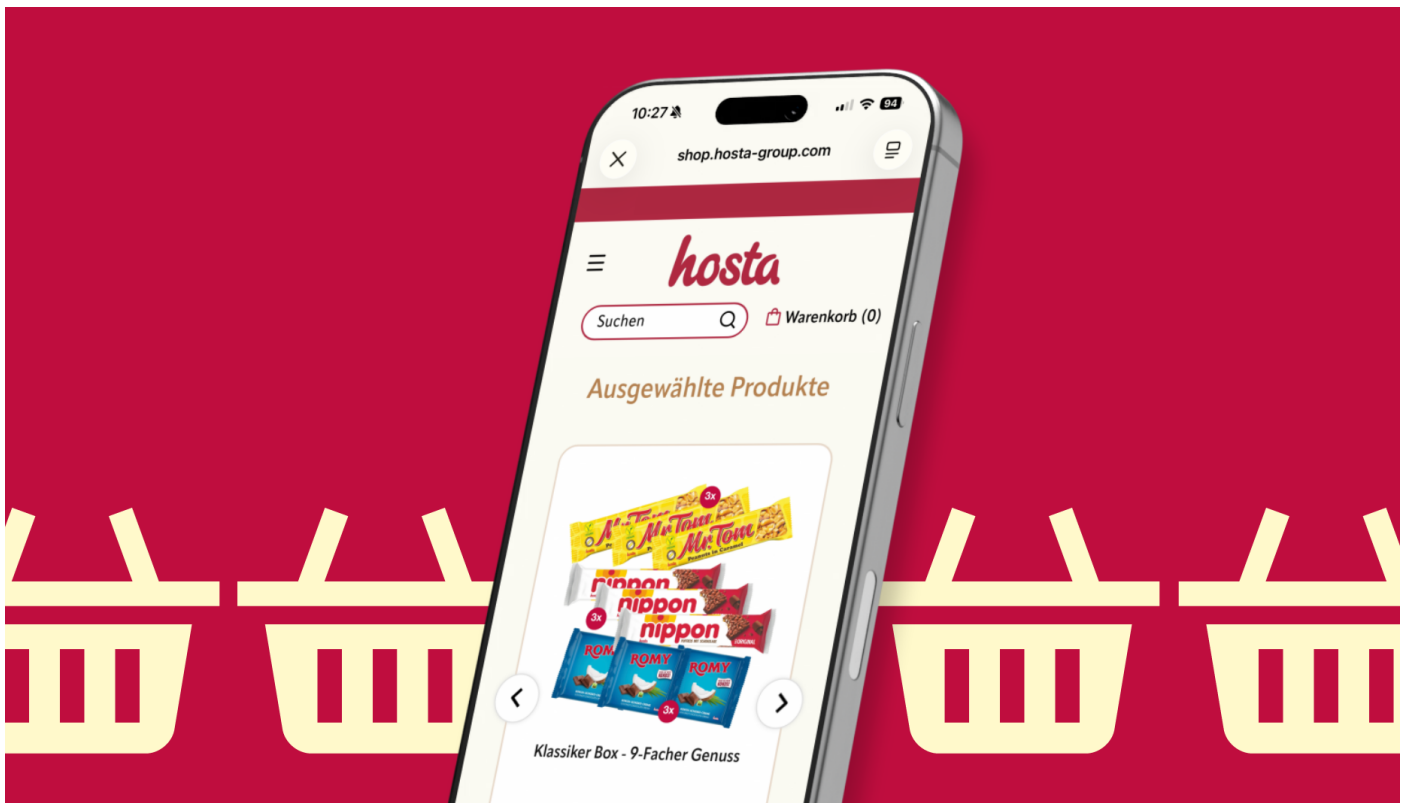


Der Onlineshop als direkter Draht zum Kunden

Mit dem neuen Onlineshop schafft HOSTA einen eigenen digitalen Zugang zu seinen Konsumentinnen und Konsumenten. Während der Kontakt bislang vor allem über den Handel erfolgte, ermöglicht der direkte Kanal künftig ein besseres Verständnis von Kundenbedürfnissen, schnellere Tests neuer Produktideen und eine stärkere Bindung an die Marken. „Im Handel verkaufen wir Fläche. Im Onlineshop bauen wir Beziehungen auf“, erklärt Opferkuch. Der Onlineshop sei deshalb zunächst kein reiner Umsatztreiber, sondern vor allem ein strategisches Instrument. Er bietet die Möglichkeit, neue Produkte unabhängig von klassischen Listing-Prozessen zu erproben und wertvolle Erkenntnisse über Kaufverhalten und Zielgruppen zu gewinnen. Seit dem Start verzeichnet der HOSTA Onlineshop bereits mehrere tausend Besucherinnen und Besucher. Besonders gefragt sind bislang nippon Joghurt-Erdbeer und Mr. Tom. Auch neue Produkte wie nippon Matcha stießen auf positive Resonanz, ebenso wie der Mr. Tom Hoodie, der von Fans der Marke gut angenommen wurde. Langfristig sollen diese Erkenntnisse auch den klassischen Vertrieb stärken. Erfolgreich getestete Produkte, ein besseres Verständnis der Zielgruppen und emotional stärker aufgeladene Marken schaffen zusätzliche Argumente für den Handel und neue Chancen am Point of Sale.

Modernisierung betrifft das gesamte Unternehmen

Für Laura Opferkuch endet Innovation nicht bei Produkten oder digitalen Vertriebswegen. Modernisierung bedeutet für sie ebenso, Prozesse effizienter und transparenter zu gestalten, schneller zu entscheiden und Mitarbeitenden mehr Eigenverantwortung zu übertragen. „Ich gebe die Richtung vor und treffe die finalen Entscheidungen. Aber

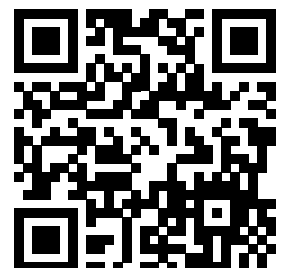


gute Ideen entstehen nie allein“, sagt die CEO. In den vergangenen Jahren habe sich die Zusammenarbeit bei HOSTA spürbar verändert. Feedback werde offener ausgetauscht und bestehende Abläufe häufiger hinterfragt. Anstelle langer Abstimmungsprozesse setzt Opferkuch verstärkt auf schnelle Tests und konsequente Entscheidungen. Ihr Ziel ist es, HOSTA nicht nur zu verwalten, sondern das Familienunternehmen so weiterzuentwickeln, dass es auch langfristig erfolgreich und relevant bleibt. In den kommenden Jahren sollen die Markenprofile weiter geschärft, die Nähe zu den Konsumentinnen und Konsumenten ausgebaut und die internationalen Strukturen gestärkt werden. „Wir bewahren, was uns stark macht, und verändern konsequent, was uns weiterbringt“, fasst Laura Opferkuch ihren Ansatz zusammen.

Folgen Sie HOSTA im Web

[Website](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#) |
[LinkedIn](#) | [Onlineshop](#)

HOSTA Onlineshop:



Pressekontakt:

Wake up Communications –
Agentur für PR und Social Media
Flügelstraße 47, 40227 Düsseldorf

Mine Weber, 0155 10930131
Katrin Frank, 0176 32212835
Nadja Amireh, 0173 3860104
hosta@wakeup-communications.de