

Das richtige Feeling für die Marke

Ergebnisse des 11. Deutschen Verpackungsdialogs | Emotionen verkaufen Waren. Von diesem Erfahrungsschatz war beim diesjährigen Verpackungsdialog die Rede, der Mitte November im Deutschen Verpackungs-Museum stattfand. Zur Debatte stand das Gefühl im Markenmanagement.

Eine neu eingerichtete Logowand in den Räumen des Museums kann als beredtes Zeugnis für das Tagesmotto „Was Emotion kann“ gelten. Denn neben der Erwägung, dass die Ausstellungsräume ein gutes Umfeld für ihre Marke sind, hat die Sponsoren bei Ihrer Entscheidung sicherlich beeinflusst, dass sie dem Museum gefühlsmäßig zugeneigt sind. So ist es erklärlich, dass die Anfrage, die Peter Jochen Schott, CEO der Schott Relations Group, als Vorsitzender des Museumsvorstands gemeinsam mit Museumsdirektor Hans-Georg Böcher an namhafte Unternehmen der Branche richtete, innerhalb kurzer Zeit positiv beschieden wurde.

Auf der Logowand vertreten sind bereits: BASF SE, Heidelberger Druckmaschinen AG, Ishida GmbH, Krones AG, M-real Zanders GmbH, OPTIMA packaging group GmbH, Bosch Rexroth AG, Gerhard Schubert GmbH, Siemens AG, SIG Combibloc und die neue verpackung selbst. Schott nutzte gleich im Rahmen seiner Begrüßung die Gelegenheit und sprach an die rund 100 anwesenden Unternehmer und Manager der Markenartikelindustrie, des Handels und

der Verpackungsbranche die herzliche Einladung aus, sich zu dieser illustren Gesellschaft hinzuzugesellen.

Bewegung in den Premium-Bereich

Die Tagesmoderation übernahm Museumsdirektor Böcher, der als ersten Redner Werner Michael Bahlsen ans Mikrofon bat, den Vorsitzenden der Geschäftsleitung der Bahlsen GmbH & Co. KG, Hannover. Die Zuhörer wurden in die Frühgeschichte des modernen Markenartikels mitgenommen. 1891 bringt Hermann Bahlsen „Leibniz-Cakes“ auf den Markt. Um die Hausfrauen, die noch die meisten Waren offen kauften, von dem abgepackten Produkt zu überzeugen, muss die Verpackung die Kekse nicht nur schützen, sondern auch ihre konstante Qualität zum Ausdruck bringen. Ein Kommunikationsmittel dazu ist die Einführung des roten TET-Zeichens im Jahr 1900. Ganz im Geschmack der Zeit gestaltet ein Künstler das Signet in Anlehnung an eine ägyptische Hieroglyphe. Ihre Bedeutung:

„ewigdauernd“. 1929 wird dieses Qualitätssiegel mit der Unterschrift des Firmengründers ergänzt. Die Wort/Bildmarke ist mit einigen Anpassungen in der Gestaltung bis heute die Firmenmarke.

Werner Michael Bahlsen gab zum Auftakt des Tages gleich die passende Perspektive vor: Eine Marke, betonte der Unternehmer, muss 100 Jahre halten und darf nicht durch Managementwech-

„Eine Marke muss 100 Jahre halten und darf nicht durch Managementwechsel ins Rutschen kommen.“

Werner Michael Bahlsen

sel ins Rutschen kommen. Gestützt auf das positive emotionale Erbe wird die Dachmarke Bahlsen zur Zeit im Premium-Bereich verankert – inklusive einer 15 prozentigen Preiserhöhung, die in harter Auseinandersetzung mit dem Handel ausgefochten wird. Den notwendigen „motivational shift“ beim Verbraucher soll die Aufladung von innovativen Qualitätsprodukten mit den Werten „Genuss“ und „Mystik“ erbringen.



Werner Michael Bahlsen, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Bahlsen GmbH & Co. KG.



Michael Conrad, Direktor der Berlin School of Creative Leadership.



Hans G. Güldenbergs, ehemaliger Chef von Nestlé Deutschland, heute brand creation.



Friedrich Neukirch, Vorsitzender der Geschäftsleitung der MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH.



Jürgen R. Schmid, Design Tech, Ammerbuch

Werbung auf der Überholspur

Der Marketer Michael Conrad, der in 35 Jahren Berufspraxis Werbegeschichte geschrieben hat und heute sein Wissen als Direktor der Berlin School of Creative Leadership weitergibt, gewährte anschließend einen Einblick in sein Qualitätssystem für den Dialog über Kommunikation. Das Ziel: den Markenverantwortlichen zu Werbung zu verhelfen, die eine „Inspiration für bestimmte Menschen“ ist, wie es im Vortragstitel hieß. Inspiration muss in der Werbeidee enthalten sein, sonst ist sie für Conrad Geldverschwendung. „Bestimmte Menschen“ ist seine Umschreibung für eine zielgruppengerechte Ansprache. Wer zu erreichen ist, muss psychographisch, nicht demographisch gefasst sein. „Mein Auto fährt auf der Überholspur“ lautete zum Beispiel die Wertecharakterisierung für die Menschen, die für BMW zu gewinnen sind. Anhand von einigen Spots machte Conrad deutlich, wie eine innovative Strategie, die mit einer frischen Idee ex-

zellent umgesetzt wird, zu einer Kampagne wie DOVE führt, die einen neuen Standard in der Kommunikation setzt.

Der vielfach ausgezeichnete Industriedesigner Jürgen R. Schmid (Design Tech, Ammerbuch) führte Metamorphosen von Apparaturen im Low-Tech-Look zu Maschinen vor, die modern, leicht, sou-

„Wir sind mit den Produkten herzverwachsen.“

Friedrich Neukirch

verän und zukunftsorientiert wirken. Denn auch bei Investitionsgütern gilt die Regel: für Produkte mit angenehmer oder aufregender Emotionalität bezahlt der Kunde mehr.

Werte schaffen Mehrwert

„Wir sind mit den Produkten herzverwachsen“ bekannte Friedrich Neukirch, Vorsitzender der Geschäftsleitung der MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH (Köln). Die Selbstverpflichtung zur Präzision, die daraus erwächst, macht es möglich, dass der Mittelständler an Konzernen vorbeizieht

und Branchenprimus wird. Seit 7.618 Tagen, rechnet Neukirch, besteht die strategische Allianz mit Ricola. Ein weit überdurchschnittliches Wachstum um 470 Prozent hat Ricola 2004 zur Nummer 1 im deutschen Bonbonmarkt gemacht. Kommunikations-highlights wie der Finnen-Spot sind nur ein Teil dieses Erfolgs. Markenmanagement muss aber alle Aspekte der Wertschöpfung umfassen, betonte Neukirch.

Neukirch räumte ein, dass die Maxime „Qualität geht vor schnellem wirtschaftlichem Erfolg“ für Mittelständler leichter umzusetzen ist als für Konzerne. Gerade wenn, wie im Fall von Klosterfrau, die Entscheidungen aus einer Position finanzieller Unabhängigkeit getroffen werden: Seit 1927, so erfahren die Zuhörer, kommt das Unternehmen ohne Fremdgeld aus. Als weitere Basis für den Erfolg führt Neukirch die besonderen Unternehmenswerte an, die bei Klosterfrau gepflegt werden.

Gefühlsvolles Markenmanagement

Die Marke gehört den Verbrauchern: dieser Gedanke aus dem Vortrag zu Ricola war auch dem Beitrag von Wolfgang Twardawa, Division Manager Marketing der GfK (Nürnberg) vorangestellt. Eine



Wolfgang Twardawa, Division Manager Marketing der GfK.

aktuelle Untersuchung der GfK zeigt, wie nachhaltig die emotionale Markenwahrnehmung in der Kindheit die späteren Erwartungen an die Marke prägen. Ein Produktmanager, der die Geschichte nicht kennt, folgerte Twardawa, kann die Zukunft nicht meistern. Und wer sich nicht um die Befindlichkeiten seiner Stammkäufer schert, schüttet seine Markenaufwendungen bildlich gesprochen

„Ein Produktmanager, der die Geschichte nicht kennt, kann die Zukunft nicht meistern.“

Wolfgang Twardawa

in einen löchrigen Eimer: Es werden Neukunden gewonnen, aber die tragende Substanz, die treuen Kunden, gehen verloren.

Nachdem die Vorredner grundlegende Aspekte guter Markenführung benannt hatten, kam Hans G. Güldenber, ehemaliger Chef von Nestlé Deutschland, heute brand creation (Frankfurt), auf ihre institutionellen und personellen Voraussetzungen zu sprechen. Damit Kontinuität, Qualitätsdenken, Ganzheitlichkeit, Inspiration, Präzision und Sorgfalt im Detail herrschen, muss Markenführung als horizontale Funktion angesiedelt werden. Die Stelle ist mit der Kompetenz auszustatten, in allen Bereichen der betrieblichen Wertschöpfungskette „im Namen der Marke“ zu sprechen. Die Person zu dieser Stellenbeschreibung muss der Marke herzlich zugeneigt sein – „Marken muss man lieben“ lautete sein Vortragstitel. Und diese Person muss die Qualitäten eines CEO haben. Was Güldenber mehrmals die Maxime von Helmut Maucher, ehemals Chef von Nestlé in der Schweiz, zitieren ließ: Markenführung ist Chefsache. ■