

neue verpackung

Das Entscheidermagazin für Verpackungsprozesse



Marketing:
Marken international inszenieren
Seite 36

Luxe Pack: Ästhetik pur an der Côte d'Azur

Seite 18

Fakuma: Treffpunkt für Kunststoffverarbeiter

Seite 22

Kaltfolie: Chesapeake startet neue Druckmaschine

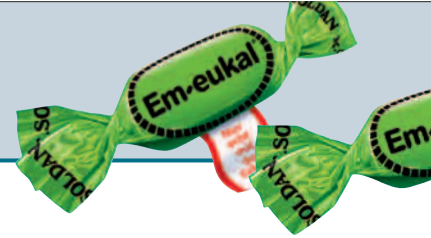
Seite 34

Verpackung des Jahres 2011:

Erfolg im Quadrat

Seite 16





Werben mit der ehrlichen Haut

Verpackungsdialog im Verpackungsmuseum | „Ehrlich währt am längsten“ heißt es und tatsächlich gilt das auch für Marken. Es ist auffallend, dass Traditionsmarken oftmals mit einem eher konservativen Wertekanon verbunden sind. Wie Unternehmen verhindern, dass aus dem Bemühen zu bewahren eine festgefahrene Positionierung entsteht, diskutierten die Teilnehmer beim 14. Deutschen Verpackungsdialog.



Der transparente Klebefilm kam 1936 auf den Markt und ist Namensgeber der Dachmarke.

Der Einladung des Deutschen Verpackungsmuseums waren rund 100 Unternehmer und Manager der Markenartikelindustrie, des Handels, der Verpackungsbranche und aus Agenturen gefolgt. Peter Jochen Schott übernahm als Vorstandsvorsitzender die Begrüßung und stellte das Programm vor. Museumsdirektor und Geschäftsführender Vorstand Hans-Georg Böcher begleitete die Gäste als Moderator durch den Tag.

Gleich der erste Beitrag über Em-eukal war ein wertvolles Fallbeispiel zur Fähigkeit einer Traditionsmarke, durch Veränderungen neue Handlungsräume zu erschließen. Als Perry Soldan 2005 in vierter Generation die Geschäftsführung der Dr. C. Soldan GmbH übernahm, brachte er eine grundlegende Neuaufstellung auf den Weg. Seit der Gründung 1899 haben die Bonbonkocher aus Nürnberg über 1.000 Rezepturen entwickelt und sowohl die Marken als auch die Geschäftsbereiche diversifiziert. Perry Soldan setzt auf Konzentration: Das Kerngeschäft sind Hartkaramellen, die starke Marke dafür ist Em-eukal.

Als Hilfe bei Husten und Heiserkeit verbindet das klassische Eukalyptus-Menthol-Bonbon die Marke Em-eukal mit dem Themenfeld „Heilen“. Bei der neu eingeführten, weicheren Positionierung ist das Begriffsfeld „Heilen“ erweitert zu „gesundes Lebensgefühl“. Em-eukal steht seit 2008 für das „Rundumwohlühlbonbon“. Diese Umdeutung wird in dreifacher Weise gestützt: durch eine Erweiterung des Portfolios mit Innovationen in fruchtig-frischer Geschmacksrichtung, durch die Ergänzung der Vertriebswege Apotheke und Drogerie um den Lebensmitteleinzelhandel und durch einen Relaunch der Verpackung.

Bei der Verpackung setzt Soldan erfolgreich auf Sonderformen: die Schmuckdose zu Weihnachten oder



Perry Soldan, geschäftsführender Gesellschafter der Dr. C. Soldan GmbH. (Fotos: Schott)



Georg Fankhauser, Präsident des Verwaltungsrats der WELEDA AG.



Stefan Grote, Executive Vice President Geschäftsbereich Consumer bei tesa SE.



Jens Plachetka, Geschäftsführer Deutschland, Österreich, Schweiz bei H.J. Heinz GmbH.

Standbeutel für Themenprodukte. Die Pocketbox als konveniente Verpackung ist ein erster Schritt, es ist Perry Soldan jedoch anzumerken, dass er bei dieser „me-too“-Lösung nicht stehen bleiben wird – vernehmbar treibt ihn die Suche nach einer eigenen Innovation an.

Der Unternehmer will eine harmonische Fortentwicklung erreichen, das zeigen seine Anmerkungen zur Tradition der Bonbon-Fahne. Diese muss bei der konvenienten Verpackung der Pocket-Box entfallen, ist dort aber immer bildlich präsent. Vergleichbar der klassischen Coca-Cola Flasche, die schon lange nicht mehr die Standard-Verpackung ist, die Visualisierung beim Konsumenten aber weiterhin prägt.

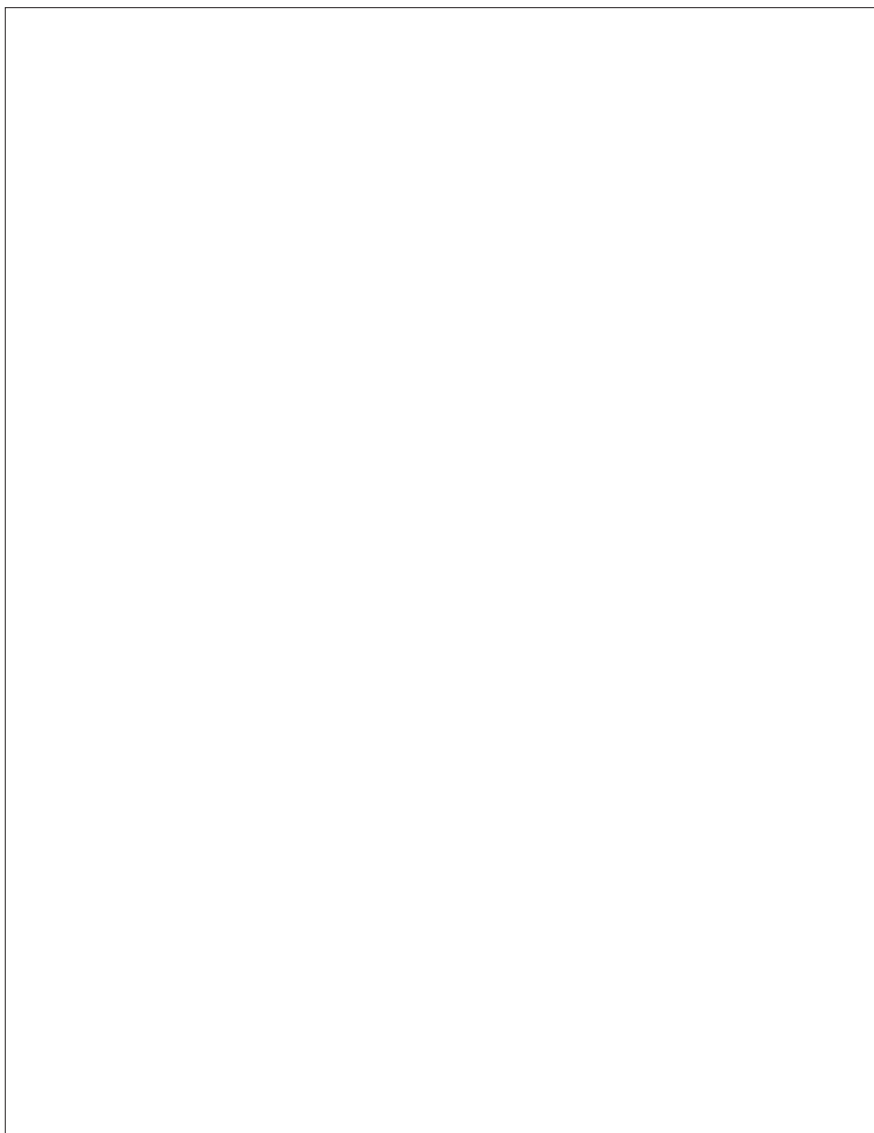
Wacher Erfindergeist bei tesa

tesa hat eine Markenbekanntheit von 98 Prozent. Das gibt wenig Anlass, neue Strategien in der Markenführung auszuprobieren. Stefan Grote, der als Executive Vice President den Geschäftsbereich Consumer bei tesa SE leitet, machte in seinem Vortrag jedoch deutlich, dass diese Position nicht als naturgemäß angesehen wird, sondern durch Innovationskraft und ein ruhiges Markenmanagement erhalten werden soll.

Das eigenständige Unternehmen tesa entstand 2001 als Ausgründung aus der Beiersdorf AG. Mit im Gepäck die Geschichte des transparenten Klebefilms, der 1936 auf den Markt kam und Namensgeber der Dachmarke ist. 300 Mitarbeiter in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung halten den Erfindergeist wach, der zum Wesenskern der Marke gehört. Heute gibt es rund 7.000 selbstklebende Systemlösungen. Davon

entfällt ein Großteil auf den Geschäftsbereich Industrial, aber auch die 300 Anwendungen für Endverbraucher sind für das Marketing eine Herausforderung. Grote sieht es als eine seiner Aufgaben an, diese Komplexität zu reduzieren.

Ein Weg dazu ist die didaktische Kommunikation am Point-of-Sale. 2008 / 2009 gab es ein aufwändiges Projekt in den Baumärkten. Ratlosigkeit vor Ort – wo ist meine Anwendung – und Frustration zu Hause – es ist das falsche Produkt - beschädigen das Leis-



Verpackung des Jahres 2011

Erfolg im Quadrat

Das Deutsche Verpackungs-Museum zeichnet die Ritter Sport „Knick-Pack“-Packung als Verpackung des Jahres 2011 aus. Bei dieser Traditionsmarke wirken drei Erfolgsfaktoren vorbildhaft zusammen: eine einzigartige Produktidee, eine kongeniale Verpackungsgestaltung und eine über Jahrzehnte hinweg konsistente Markenführung. Die Funktionalität des Knick-Packs drückt unkomplizierte Spontantät aus, und diese Kommunikationsleistung setzt sich in seiner graphischen Gestaltung fort. Leitfarben gliedern das Produktsortiment und navigieren bereits seit 1974 den Konsumenten zu der präferierten Sorte. Der Verzicht auf die sonst üblichen Detail-Illustrationen unterstreicht den Design-Charakter des quadratischen Markenklassikers. Die Verpackung steht mit der Form im Mittelpunkt und ist damit der „Hero“ des Werbeauftritts. „Uniqueness“ hat hier ein klares Gesicht - in mittlerweile 90 Ländern.

Die Verleihung fand im Rahmen des 14. Deutschen Verpackungsdialogs statt. Marli Hoppe-Ritter, Vorsitzende des Beirats und Gesellschafterin der Alfred Ritter GmbH & Co. KG, nahm die Urkunde persönlich entgegen.

Mit der Auszeichnung „Verpackung des Jahres“ stellt das Deutsche Verpackungs-Museum einmal im Jahr eine Verpackung in den Blickpunkt der Öffentlichkeit, bei der sich ausgezeichnetes Design und nachhaltiges Markenmanagement in gleicher Weise verwirklichen. Gewürdigt wird damit neben der Verpackung und ihrer Gestaltung immer auch eine herausragende unternehmerische Leistung. Die Auszeichnung wurde zum dritten Mal vergeben.

„Diese Schokolade belegt mit ihrer quadratisch-formalen Alleinstellung, dass auch im Massenmarkt Formfragen keineswegs reine ‚Formsache‘ sind. Gerade in der konsequenten Formung des Markenauftritts stellt sich der Rang eines Konsumklassikers dar“, merkte Hans-Georg Böcher, Direktor des Verpackungsmuseums, zur Wirkungsgeschichte von Ritter Sport an. In seiner Laudatio beschrieb Böcher anschaulich, wie die Neuschöpfung von Clara Ritter die bis dahin als unveränderlich geltende Formensprache der Tafel-schokolade hinterfrag-

te. Die Frau des Firmengründers stellte sich eine neue, moderne 100g-Schokoladetafel vor, die in Höhe und Breite in jede Sportjackettasche passt. 1932 setzte das Unternehmen mit der (Ritter's) „Sport Schokolade“ den wagemutigen Formatwechsel zum Quadrat in die Tat um. Seit 1970 ist der Markenname griffig auf „Ritter Sport“ verknüpft.

Wegweisende Innovationen im Verpackungskonzept grenzten die Marke in den 1970er Jahren weiter von der üblichen Tafel-schokolade ab. Nach dem Farbcode, der „bunten Palette“, kam 1976 der „Knick-Pack“. Die Handhabung dieser Verpackung zwang den Kunden, das Produkt beim Öffnen zu durchbrechen. Diese Idee „brach“ zugleich selbstbewusst mit dem überkommenen Produktverständnis der gesamten Kategorie.

Dem Gedanken der Nachhaltigkeit trägt die bereits 1991 eingeführte, voll recyclingfähige Einstoffverpackung aus Polypropylen Rechnung. Im Vergleich zu herkömmlichen Langtafelverpackungen ergab sich durch die Gewichtsreduzierung eine beträchtliche Packstoffeinsparung. Die Verpackungsfolie und ihre Verarbeitung sorgen außerdem für optimalen Produkt- und Aromaschutz. Die Schokolade ist nahezu licht- und geruchsundurchlässig verpackt.

In der Präsentation und in der Sortimentsentwicklung gibt es regelmäßig Innovationen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des eigenständigen Markenauftritts. Die Alfred Ritter GmbH & Co. KG belebt und pflegt ihre Marke auf diese Weise seit Jahrzehnten, aber sie bleibt dabei dem Wesen von Ritter Sport stets treu.

tungsverhältnis der Marke zur Kundenschaft. Das Ziel war also nicht ein neuer „Look“ sondern die Gestaltung des Kaufprozesses: er soll einfach und sicher sein.

In Griffweite neben den Originalen von tesa liegen die jeweiligen Billig-Varianten. Das Gefühl für die Wertigkeit des Angebots soll bei den Kunden neu aufgeladen werden, berichtet Grote. Nach der Ausgründung sei es zunächst um die zukunftsweisende Aufstellung der Produktpalette gegangen. Dabei wurden wichtige Etappenziele erreicht, wovon die führende Position bei Lösungen zum Verkleben von Handys und wirkstoffhaltige Pflaster für die Pharmaindustrie zeugen.

Individuell bedruckte Etiketten

„Let the public assist you in advertising your product“: Das hört sich an wie ein Marketing-Merksatz für die neue Medienwelt, gesagt hat es aber Henry John Heinz, der 1876 ein Ketchup-Imperium und eine Weltmarke begründete. Das Einwandererkind aus der Kurpfalz war absolut erfolgsgetrieben, berichtet Jens Plachetka, Geschäftsführer Deutschland, Österreich, Schweiz der H.J. Heinz GmbH. Der Unternehmer Heinz war dabei offensichtlich nicht von der Sorte „Haudrauf“ sondern ein Kreativer, der seine Chance im Andersdenken erkannte.

Diese Begabungen ergänzten sich aufs Beste, wie seine Verpackungsinnovation zeigt. Anders als seinerzeit üblich, füllt er nicht in Konservendosen sondern in durchsichtige Glasflaschen ab. Das kann er sich leisten, weil er ein rigides Qualitätsmanagement hat: Als naturreines Produkt präsentiert sich das fertige Ketchup in blitzsauberem Rot.

Die Mischung aus konservativ-puritanischem Arbeitsethos (geradlinig, ehrlich, fleißig, entschlossen) und fortschrittlicher Zukunftszugewandtheit (wissbegierig, kreativ) prägen das Unternehmen und die Marke bis heute. Dieses Vermächtnis verpflichtet zu vollem Einsatz, gibt aber auch die Freiheit zur Veränderung. Die Plachetka gerne nutzt: „Wir spielen nicht mehr mit Marken. Lassen wir diese Emotion zu!“. Er stellt eine Innovation vor, die ihre Premiere auf dem Verpackungsdialog hat: individuell bedruckte Front-Etiketten. Die Ängste eines Markenartiklers, sein Produkt in unpassender Weise



präsentiert zu sehen, uminterpretiert Plachetka zur Herausforderung neuer Transparenz: „Man wird viel loslassen müssen.“

Stellt ein Hersteller hochqualitativen Lebensmittels mit der Einführung einer Bio-Variante das Angebot aus konventionellem Anbau in Frage? Plachetka sieht das nicht so. Man dürfe als Marktführer nicht arrogant werden. Heinz hätte sich der Kunststoffflasche und der Bio-Qualität verweigern können, aber das wäre das falsche Signal gewesen. „Der Bio-Ketchup hat nur einen Marktanteil von 1,3 Prozent, er ist aber sehr wichtig für unser Sortiment.“ Eine ähnliche Rückmeldung kam aus dem Auditorium von Marli Hoppe-Ritter: das Angebot von Bio-Qualitäten beeinflusse die Wertigkeit des Gesamtsortiments von Ritter Sport positiv.

Verpackungsrelaunch bei Weleda

Weleda hat ein Flagship-Store in Paris und Victoria Beckham tweetet mit gleich zwei Ausrufezeichen „This skin food (...) is amazing!!“. Deutliche Indizien dafür, dass die Marke in der Mitte

der Gesellschaft angekommen ist. Dafür hat sich der Anbieter ganzheitlicher Naturkosmetik und anthroposophischer Arzneimittel nicht verbiegen müssen. Der holistische Ansatz war einfach zukunftsweisend.

Georg Fankhauser, Präsident des Verwaltungsrats der Weleda AG, sieht das Unternehmen vor die Aufgabe gestellt, den Vorsprung als Pionier zu bewahren. Man werde stärker die anspruchsvollen Standards kommunizieren. Zum Beispiel, dass Weleda für die Beschaffung von 1.200 pflanzlichen Inhaltsstoffen ethisches und wertschöpfendes Wirtschaften sicherstellt.

Ein weiteres Kommunikationsthema ist die Verpackung. Hier ist das Roll-out für einen Relaunch im vollen Gange. Hintergrund ist, dass die Botschaft der Verpackung nicht mehr intuitiv verstanden wird, wenn die Marke den unmittelbaren Kulturkreis ihrer Herkunft verlässt. Die plakative Farbigkeit

wird in Zukunft ergänzt um florale Motive. Die ersten Anmutungen, die dem Auditorium gezeigt wurden, haben überzeugt: Die Verpackungen haben

**„Wenn man etwas weiter treiben will, kann es nicht immer gleich aussehen, und trotzdem muss man sich treu bleiben“,
Georg Fankhauser, Weleda.**

ein Ausdrucksmittel gewonnen und dabei die Selbstähnlichkeit gewahrt.

Im Vergleich dazu gab es in der Vergangenheit in der Gestaltung markante Abweichungen und markentechnische Abzweigungen. Dieser wandelnde Ausdruck vermittelt aber konstante Markenwerte. Das ist frappierend zu sehen: wie viel Freiheit es unter einer Marke gibt. „Wenn man etwas weiter treiben will, kann es nicht immer gleich aussehen, und trotzdem muss man sich treu bleiben“, fasst Fankhauser zusammen. ■

Uta Keilhauer