



**Markendialog:
GfK-Manager
Twardawa (l.)ver-
rät Ex-Unilever
Chef Stach, was
eine Global Brand
ausmacht.**

Foto: Schott

Marken brauchen ein Format

Dialog im Museum: Verpackungspolitik ist Markenmacher

Heidelberg, 10. November. Kleine Marken können Riesen sein. Darin waren sich die rund 100 Teilnehmer und Referenten im Verpackungsmuseum in Heidelberg schnell einig. Vor allem aber steigt angesichts des Drucks der Handelsmarken die Bedeutung der Verpackungsentwicklung im Marketing-Mix.

Gerade für große Labels rückt die Verpackungspolitik in den Blickpunkt. „Es kann sich sogar lohnen, Werbeausgaben zu reduzieren und dafür mehr Geld in die Verpackungsentwicklung zu stecken“, sagte der im Juni als Europa-Chef bei Unilever Bestfoods ausgeschiedene Dr. Manfred Stach. Er zeigte in seinem Referat wie die Verpackungsgestaltung in die Markenführung hineinwirkt. So schafften Innovationen Wachstum und mit brillanten Outfits sei Mehrwert zu generieren. Schließlich könne eine Verpackung die Marke sein wie Pringles oder Müllers „Joghurt mit der Ecke“ zeigten.

Am Beispiel von Knorr machte Stach klar, wie Global Packaging umzusetzen ist, ohne dabei die Grundfeste einer Traditionsmarke zu erschüttern. „Die Übernahme von Bestfoods war ja im Wesentlichen durch die Marke Knorr veranlasst“,

betonte Stach, der die Integration von Bestfoods verantwortet hat. Dabei standen Kontinuität und ein für 120 Länder einheitliches Design im Fokus. Gleichzeitig sollten durch einheitliche Füllgrößen Produktionsvorteile genutzt werden. Stachs Fazit: „Es gibt keine globale Suppe, aber eine globale Verpackung.“

Als Beispiel für einen kleinen Riesen im Konzern nannte Stach die Marke Marmite, ein Brotaufstrich aus Hefe-Extrakt, der in Großbritannien auch wegen seiner auf den ersten Blick unvorteilhaften Verpackung Kultstatus hat. „Die Verpackung, ein massiges Glas mit immer klebrigem Deckel ist das Produkt.“ Durch vielfältige Marketingaktionen mit der Verpackung sei der Umsatz binnen drei Jahren fast verdoppelt worden.

GfK-Divisions-Manager Wolfgang Twardawa mahnte in seinem Beitrag, dass die Marke im Kopf des Verbrauchers entsteht. „Die Geschichte eines Produkts, einer Marke ist ihr Kapital.“ Diskontinuität in der Markenführung würde deshalb rasch vom Verbraucher abgestraft. Das sei aus dem Fiasko bei der Umbenennung des Kompaktpflichtmittels Fairy ultra in Dawn abzuleiten, dessen Umsatz sich rasch halbiert habe. hkr