

Schön warm und ohne Zugluft  
– tesamoll von der Rolle (li.).

Heute soll noch mehr betont  
werden, das man 1200 pflanz-  
liche Inhaltsstoffe verwendet.



# Ehrlich währt am längsten

Marken können sich erfolgreich verändern – wenn sie sich dabei treu bleiben

Oft sind Traditionsmarken mit konservativen Werten verbunden. Wie sie verhindern, dass daraus eine festgefahrene Positionierung entsteht, diskutierten die Teilnehmer des 14. Deutschen Verpackungsdialogs Ende Oktober im Verpackungsmuseum Heidelberg. Thema: Werben mit der ehrlichen Haut – Wie Marken sich treu bleiben.

■ Gleich der erste Beitrag beschrieb mit Em-eukal ein treffendes Beispiel, wie eine Traditionsmarke Veränderungen zulassen und damit neue Handlungsräume erschließen kann. Als Perry Soldan 2005 in vierter Generation die Geschäftsführung der Dr. C. Soldan GmbH übernahm, machte er sich eine Neuaufstellung zur Aufgabe. Das

Ziel: zum Marktführer aufschließen und eine Grundlage für langfristiges Wachstum schaffen.

Seit der Gründung des Unternehmens 1899 haben die Bonbonmacher aus Nürnberg sowohl Marken als auch Geschäftsbereiche diversifiziert. Perry Soldan setzte nun auf Konzentration: Das Kerngeschäft

sind Hartkaramellen, die starke Marke dafür ist Em-eukal. Sie wandelte sich 2008 vom reinen Bonbon-Klassiker im Themenfeld „Heilen“ zum „Rundumwohlgefühlbonbon“, dem steten Begleiter für ein „gesundes Lebensgefühl“.

Diese Umdeutung wird gestützt durch ein erweitertes Produktangebot mit neuen



Früher in durchsichtigen Glasflaschen ...

... heute auch in Glasflasche und Kunststoff. Auch im Beutel wird der Tomato Ketchup heute schon gesehen.



Fotos: Heinz





Fotos: tesa

So fing alles an, heute gibt es zahlreiche Hightechprodukte von der Rolle.

fruchtig-frischen Geschmacksrichtungen, durch den Lebensmitteleinzelhandel als weiteren Vertriebsweg neben Apotheke und Drogerie sowie durch einen Verpackungsrelaunch. Neben den Standardverpackungen setzt Soldan erfolgreich auf Sonderformen: die Schmuckdose zu Weihnachten oder Standbeutel für Themenprodukte. Mit der Pocketbox als konvenienter Verpackung zieht Em-eukal mit dem Wettbewerb gleich. Die Neupositionierung ist erfolgreich angestoßen und Soldan wird diesen Weg durchhalten, bis sich für den Verbraucher eine Geschmacksrichtung wie „Roter Apfel“ ganz selbstverständlich mit Em-eukal verbindet.

### Innovation als Markenversprechen

Als zweites Beispiel präsentierte sich tesa. Die Marke kann einen Bekanntheitsgrad von 98 Prozent vorweisen. Das gibt zunächst wenig Anlass, in der Markenführung umzudenken. Stefan Grote, der als Executive Vice President den Geschäftsbereich Consumer bei tesa SE leitet, machte jedoch deutlich, dass diese Spitzenposition nicht als selbstverständlich angesehen

wird. Vielmehr solle sie durch Innovationskraft und ein ruhiges Markenmanagement erhalten werden.

Das Unternehmen tesa entstand 2001 als Ausgründung aus der Beiersdorf AG. Mit im Gepäck die Geschichte des transparenten Klebefilms, der 1936 auf den Markt kam. 300 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung stehen für den Erfindergeist, der Teil des Markenkerns ist. Heute gibt es rund 7000 selbstklebende Systemlösungen. Davon entfällt ein Großteil auf den Geschäftsbereich Industrial, aber auch die 300 Anwendungen für Endver-

braucher sind für das Marketing eine Herausforderung. Grote sieht es als eine seiner Aufgaben an, diese Komplexität zu reduzieren.

Ein Weg ist eine klare Kommunikation am PoS. 2008/2009 initiierte tesa dafür ein aufwendiges Projekt, das den Kaufprozess im Fokus hatte. Es sollte dafür sorgen, dass Ratlosigkeit am PoS („Wo ist mein Produkt?“) und Frustration zu Hause („Das ist das falsche.“) vermieden werden, da sie dem Markenvertrauen schaden. Produktmanager machen dazu nicht nur „in-store“-, sondern auch „in-home“-

### Info

#### Wie Traditionsmarken stark bleiben

Beispiele des 14. Verpackungsdialogs: Em-eukal wird vom reinen Heil- zum Wohlfühlbonbon. Die erweiterte Range mündet in einen erfolgreichen neuen Auftritt. Tesa setzt auf Innovationskraft und ruhiges Markenmanagement. Das Verstehen der Kundenbedürfnisse erhöht

das Markenvertrauen. Heinz bewahrt sich das Querdenkertum des Begründers und wagt stets neue Wege im Markenauftritt. Weleda setzt auf das Vermitteln konstanter Markenwerte, auch wenn dafür neue Designs notwendig sind.

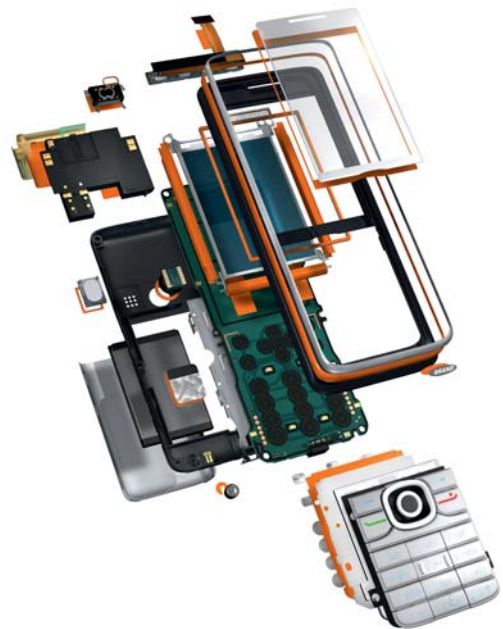




Vom „Heilen“ zum „Rundumwohlgefühlbonbon“.



Nicht nur Klebeband, sondern auch Bestandteil von Handys – tesa.



Besuche. Nur so kann tesa verstehen, wie die Produkte vom Verbraucher angewendet werden. Präzise Kenntnisse der Marktbedürfnisse sind elementar, um zu erfinden, was gebraucht wird und zu erklären, was gefragt ist.

### Charakterkopf als Markenikone

Eine sehr persönlich geprägte Markengeschichte ist die von Henry John Heinz, der 1876 ein Ketchup-Imperium und eine Weltmarke begründete. Das Einwandererkind aus der Kurpfalz sah seine Chance im Andersdenken, berichtet Jens Plachetka, Geschäftsführer Deutschland, Österreich, Schweiz der H. J. Heinz GmbH. Als erster füllte Heinz nicht in Konservendosen ab, sondern in durchsichtige Glasflaschen. Das konnte er sich leisten, weil er ein rigides Qualitätsmanagement umsetzte.

Die Mischung aus puritanischem Arbeitsethos und fortschrittlicher Denke prägen das Unternehmen und die Marke bis heute, sagt Plachetka. So genießen die Ländergesellschaften ein hohes Maß an

Autonomie. Plachetka hatte beispielsweise gegen den Widerstand anderer europäischer Niederlassungen die Kunststoffflasche eingeführt. Mit durchschlagendem Erfolg. Dabei versuchte man, Elemente der legendären Glasflaschen, zum Beispiel die Achteckform, abzubilden.

Nur eine Marke, die sich treu ist, inspiriert den Kunden, davon ist Plachetka überzeugt. Das ist aber nicht als Verbot misszuverstehen, Neues auszuprobieren. Für diese Auffassung steht eine Innovation, die ihre Premiere auf dem Verpackungsdialo g hatte: individuell bedruckte Front-Etiketten.

### Anspruch als Markenbotschaft

Georg Fankhauser, Präsident des Verwaltungsrats der Weleda AG, schilderte schließlich die Herausforderungen eines traditionsreichen Markenanbieters von Naturkosmetik. Er sieht sein Unternehmen vor die Aufgabe gestellt, den Vorsprung als Pionier zu wahren. Eine Antwort müsse sein, stärker als bisher die anspruchsvollen Standards

im Produkt- und Produktionsverständnis zu kommunizieren. Zum Beispiel, dass Weleda für die Beschaffung von 1200 pflanzlichen Inhaltsstoffen ethisches und wertschöpfendes Wirtschaften sicherstellt. Bisher habe man da sein Licht eher unter den Scheffel gestellt.

Ein weiteres Kommunikationsthema ist die Verpackung. Hier ist das Roll-out für einen Relaunch im vollen Gange. Grund dafür ist, dass die Botschaft nicht mehr intuitiv verstanden wird, wenn die Marke den Kulturkreis ihrer Herkunft verlässt. Die plakative Farbigkeit wird daher in Zukunft um florale Motive ergänzt. Wie schon in der Vergangenheit gelingt es Weleda, markentechnische Abzweigungen in der Gestaltung und das Vermitteln konstanter Markenwerte zu vereinen. Worauf es dabei ankommt, bringt Fankhäuser auf den Punkt: „Wenn man etwas weiter treiben will, kann es nicht immer gleich aussehen“, erklärt er. „Trotzdem muss man sich treu bleiben.“ ■