

## 11. Deutscher Verpackungsdialog

# Marken führen heißt Marken fühlen

Wie ein stimmiges Markenbild entsteht und was seine Gefährdungen sind, wurde beim 11. Deutschen Verpackungsdialog im Heidelberger Verpackungsmuseum diskutiert. „Was Emotion kann“ lautete in diesem Jahr das Motto der traditionsreichen Veranstaltung.



Werner Michael Bahlsen,  
Vorsitzender der  
Geschäftsleitung von Bahlsen

Ein Streifzug durch die Geschichte der Marke Bahlsen von 1889 bis in die Gegenwart gab zum Auftakt die passende Perspektive vor: eine Marke, so Werner Michael Bahlsen, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Bahlsen GmbH & Co. KG, Hannover, muss 100 Jahre halten und darf nicht durch Managementwechsel ins Rutschen kommen. Gestützt auf das positive emotionale Erbe wird die Dachmarke Bahlsen zurzeit 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.

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 in Wirklichkeit eine „Inspiration für bestimmte Menschen“ ist, wie Conrad in seinem Vortragstitel formulierte. Der vielfach ausgezeichnete Industriedesigner Jürgen R. Schmid (Design Tech, Ammerbuch) demonstrierte dem Auditorium wie er und sein Team aus Apparaturen im Low-Tech-Look Maschinen formen, die modern, leicht, souverän und zukunftsorientiert wirken. Denn auch bei Investitionsgütern gilt die Regel: für Produkte mit angenehmer oder aufregender Emotionalität bezahlt der Kunde mehr.

## Die Selbstverpflichtung zur Präzision

„Wir sind mit den Produkten herzverwachsen“ bekannte Friedrich Neukirch, Vorsitzender der Geschäftsleitung der MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH (Köln). Die Selbstverpflichtung zur Präzision, die daraus

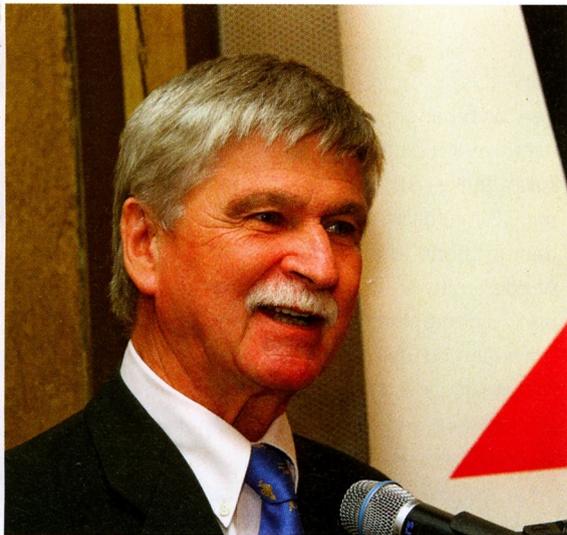
Friedrich Neukirch, Vorsitzender  
der GL von MCM Klosterfrau  
Vertriebsgesellschaft (links) und  
Hans-Georg Böcher, Direktor  
Deutsches Verpackungsmuseum



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 % hat Ricola 2004 zur Nummer 1 im deutschen Bonbonmarkt gemacht. Kommunikationshighlights wie der Finnen-Spot sind nur ein Teil dieses Erfolgs. Mar-

seiner Stammkäufer schert, schüttet seine Markenaufwendungen bildlich gesprochen 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. Guldenberg, ehemaliger Chef von Nestlé Deutschland, heute Brand Creation



**Hans. G. Guldenberg,**  
Gründer und Inhaber  
von Brand Creation,  
Frankfurt

kenmanagement muss aber alle Aspekte der Wertschöpfung umfassen, betonte Neukirch.

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.

### Markenführung als horizontale Funktion

Eine 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, folgte Twardawa, kann die Zukunft nicht meistern. Und wer sich nicht um die Befindlichkeiten

(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 Guldenberg mehrmals die Maxime von Helmut Maucher, ehemals Chef von Nestlé in der Schweiz, zitieren ließ: Markenführung ist Chefsache.

[www.verpackungsmuseum.de](http://www.verpackungsmuseum.de)

Koelnmesse GmbH  
Messeplatz 1, 50679 Köln  
Deutschland  
[www.prosweets-cologne.de](http://www.prosweets-cologne.de)

 **koelnmesse**  
we energize your business