

Der Odem der Marke

Ergebnisse des 12. Deutschen Verpackungsdialogs | Die Marke geht vom Menschen aus und wenn sie Menschen Nutzen stiftet, überdauert sie auch eine Konjunkturflaute. Davon zeugten beim diesjährigen Verpackungsdialog sowohl die Referate als auch die Referenten.

Welche Folgen ein ökonomisches (Un-)Verständnis hat, das keine Verantwortlichkeiten kennt, muss die Welt gerade erfahren. Insofern war es wohltuend, beim diesjährigen 12. Deutschen Verpackungsdialog Ende Oktober in Heidelberg Beispiele für verlässliches Unternehmertum und Markenmanagement zu erleben. Das Motto lautete: „Markenglaube – Markenverrat. Kurs halten in der Wirtschaftskrise“.

Der Einladung des Deutschen Verpackungs-Museums 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.

Zum Auftakt beeindruckte Ryuichi Ishida, Präsident der Ishida Co. Ltd., Kyoto,

mit einem ebenso feinsinnigen wie tiefgründigen Beitrag. Als Erfinder der computergesteuerten Teilmengenwaagen hätte er viel über die Technologien seines Hauses zu sagen gehabt. Oder er hätte die Schritte bis zum heutigen Umsatzerfolg von jährlich rund 500 Mio. USD referieren können.

Seine Rede nahm einen anderen Ausgangspunkt: die Grundlegung des Unternehmens, das seit mehr als 100 Jahren besteht, in den Werten seiner Familie. Ishidas Vater stellte drei Forderungen an das eigene betriebliche Wirken: Dass es erstens für das Unternehmen, zweitens für die Partner und drittens für die Gesellschaft positiv ist. „Three way harmony“ heißt das bei Ishida heute.

Der Gesellschaft verpflichtet

Wohlgemerkt, diese Setzung stammt aus dem Jahr 1960. Der Anlass, diese Richtli-

nien zu formulieren, war eine die Existenz bedrohende Krise. Sohn Ryuichi erlebte seinerzeit, dass die Selbstverpflichtung die Krisenbewältigung ermöglicht hat. Weitere Grenzsituationen seiner über 40-jährigen Tätigkeit haben ihn in seiner Auffassung bestärkt: „Wenn die Firma von der Gesellschaft gebraucht wird, anerkannt und geliebt wird, dann kann sie nicht zu Grunde gehen.“ Dies ist für ihn das Fundament jeder starken Marke.

Krisen seien unvermeidlich, aber lehrreich, betonte Ishida. Denn: „In der Ebbe sieht man Dinge, die bisher verborgen waren“. Für den Weg aus dem Tal brauche es motivierte Mitarbeiter. Die positive Ansprache und Einbeziehung der Belegschaft sieht Ishida als Voraussetzung für Erfolg: Dass das Management im ehrenhaften Handeln vorangeht und jeden Mitarbeiter respektvoll behandelt. Seit seinem Amtsantritt wurde noch nie das Budget für die Weiterbildung gekürzt.

Größenwahn im Management

An diesen Einblick in das Ethos einer B2B-Marke schloss sich der Beitrag von Professor Dr. Klaus Brandmeyer bestens an. Wenn das Management sorglos in den Werkzeugkasten des Marketings greift, um die Marke für einen – vermeintlich – höheren Cashflow umzubauen, nimmt sie dabei Schaden. Ursächlich für ihren Niedergang sind nicht die Geheimwaffen der Konkurrenz oder der Liebesentzug der Kunden. „Marken werden immer von innen zerstört“, lautet Brandmeyers These. Deswegen empfiehlt er, interne Regeln aufzustellen, die den Kern der Marke vor den Zufälligkeiten des Büroalltags und der Hybris der Führungsetage schützen.

Die Regeln können in allen Bereichen des Markensystems angesiedelt sein. Bei Dr. Oetker betrifft es das Logo: dem Management sind Marktforschungs- und Designstudien zu dem Signet untersagt. Auch die Technik kann Thema sein. Vorwerk fordert von den Entwicklern, jeden Kobold so zu gestalten, dass viel zu erklären ist. Damit bleibt die Dramaturgie des Verkaufsgesprächs erhalten, die wieder-



Adriana Nuneva (Vorsitzende des Kuratoriums beim Deutschen Verpackungs-Museum und Senior Vice President Global Marketing & Communications bei Heideldruck) gratuliert Carsten Kaisig, Geschäftsführer der Deutschen SiSi Werke. Dahinter Peter Jochen Schott (li), CEO Schott Relations Group und Vorstandsvorsitzender beim Deutschen Verpackungs-Museum und Hans-Georg Böcher, Geschäftsführender Vorstand und Museumsdirektor



Prof. Dr. Klaus Brandmeyer, Geschäftsführer der Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG (Hamburg).



Axel Dahm, Vorsitzender der Geschäftsführung der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG (Gerolstein).

Verpackung des Jahres 2009

Die Auszeichnung „Verpackung des Jahres“ des Deutschen Verpackungsmuseums würdigt sowohl die Verpackung als auch das Management der Marke, für die sie gemacht ist. Die Auszeichnung wurde Ende Oktober erstmals vergeben. Den Titel Verpackung des Jahres 2009 trägt nun der wiederverschließbare Trinkpack von Capri-Sonne.

Die Erfolgsgeschichte nahm 1969 ihren Ausgang, als Rudolf Wild ein Orangen-Fruchtsaftgetränk in einen Standbodenbeutel mit Strohalm abfüllen ließ. Damit war ein Trinkerlebnis für Kinder geschaffen, das sonst kein Unternehmen bieten konnte. Alles passte: die Qualität des Produkts, seine Kommunikation zum Verbraucher hin – sinnvoll für die Mütter und cool für die Kinder – und eine betriebswirtschaftlich nachhaltige Umsetzung.

Vom Ende her erzählt, scheint es folgerichtig, dass Capri-Sonne heute in rund 100 Ländern getrunken wird und als einzige deutsche Marke im Softdrinkbereich Weltgeltung erlangt hat. Aber der Weg dahin war nur möglich durch die richtigen unternehmerischen Entscheidungen. Und eine solche Entscheidung, die auf neue Konsumgewohnheiten setzt, hat Capri Sonne mit der Einführung des wiederverschließbaren Trinkpacks getroffen. Die Produktlinie spricht die ältere Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an. Der Trinkpack hat mehr Inhalt und ist für die gute Greifbarkeit leicht tailliert.



Der wiederverschließbare Trinkpack von Capri-Sonne ist die Verpackung des Jahres 2009.



Wolfgang Twardawa, Division Manager Marketing der GfK (Nürnberg).



Emil Underberg, Geschäftsführender Gesellschafter der Underberg AG (Rheinberg).



Christian Schwamkrug, Design Director and Deputy Managing Director, Porsche Design Studio (Zell am See, Österreich).



Ryuichi Ishida, Präsident der Ishida Co. Ltd. (Kyoto, Japan).

um für die Preisgestaltung wichtig ist.

Das Korallenriff in der Eifel

Eine ungewöhnliche Perspektive zum Thema „langfristige Markenpflege“ brachte Axel Dahm ins Spiel, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Gerolsteiner Brunnen: 350 Millionen Jahre. So lange ist es her, dass die Eifel am Äquator lag und über dem Land die Meereswellen rauschten. Aus dieser Zeit stammt eine geologische Voraussetzung für den Sprudel, nämlich der mineralreiche Dolomit. Zusammen mit dem kohlenstoffhaltigen Vulkanstein gibt dieser Grund und Boden dem Wasser seine spezifische Mineralisation.

Angesichts solcher Zeithorizonte ist es einleuchtend, dass ein Manager nicht der Schöpfer, sondern höchstens Gärtner der Marke ist. Und diese Rolle füllt Dahm bestens aus. Seit 400 Tagen arbeitet er an der Refokussierung, damit das „Lebewesen Marke“ wieder vom Verbraucher verstanden wird. Der neue Chef setzt an zwei Punkten an: das konsequente Zurückfahren des Portfolios und die Konzentration der Kommunikation auf das Wasser und seine mineralischen Eigenschaften. Bisher kamen auf Kundenseite zu viele Informationen über den Radsport und zu wenige Kaufargumente an. Diese Fokussierung will Dahm beibehalten, bis – in zwei bis

drei Jahrzehnten – alle qualitätsbewussten Konsumenten bei Sprudel an die Marke mit dem Stern denken, der seit 1888 zu Gerolsteiner gehört.

Edeka statt Ibiza

Für eine aktuelle Markteinschätzung in einem zehnminütigen Kurzreferat hatte das Museum Wolfgang Twardawa, Division Manager Marketing der GfK (Nürnberg) gewinnen können. 2010 könnte die Kostenfalle zuschnappen, warnte er. Eine anziehende Konjunktur in Indien und China erhöht die Rohstoffpreise. Der Anstieg der Erwerbslosen macht gleichzeitig Preiserhöhungen schwierig. Es gilt die 1:3-Regel: jeder Mensch, der die Arbeit verliert, verbreitert die Angstschneise um weitere drei Personen, die sich davor fürchten.

So glimpflich 2009 verlaufen ist – Konjunkturprogramm plus niedrige Preise hielten die Konsumfreude wach, kein Einbruch im Non-Food, Plus bei Süßwaren, Lebensmittelhandel profitiert von neuer Häuslichkeit besonders im Convenience-Bereich – so gut gerüstet müssen Markenartikelhersteller für 2010 sein.

Designauffassung als Markenzeichen

Christian Schwamkrug leitet das Porsche Design Studio in Zell am See. Sein Markenartikel ist nicht ein Produkt oder eine Produktgruppe – obwohl es die Eigenmarke Porsche Design gibt – sondern die Design-Dienstleistung. Alles, was hier entsteht, folgt der Designphilosophie des Hauses, von der Straßenbahn bis zum Kugelschreiber. Zu den gestalterischen Werten, die den Inhalt der Marke ausmachen, zählen eine ingenieurhafte Erscheinung, Zeitlosigkeit und eine Wahrhaftigkeit der Materialien (was wie Metall aussieht ist auch Metall und nicht Kunststoff). Das Ergebnis weckt Emotionen, denn für die „engineers of passion“ ist Leidenschaft eine Voraussetzung für langfristige Kundenbindung. Als Beispiel für ein Projekt aus der Verpackungsbran-

che stellte Schwamkrug den neuen Bierkasten von Veltins vor.

Aus Asbach Uralt wird Asbach Urbrand

Wie sich eine Traditionsmarke behutsam repositionieren lässt, veranschaulichte Emil Underberg, geschäftsführender Gesellschafter der Underberg AG. 2002 hat er sämtliche Anteile der Weinbrandbrennerei Asbach übernommen. Bei seinem Portfolio-Neuzugang agierte er gewohnt traditionsbewusst. Wobei diese Haltung nicht mit Stillstand verwechselt werden darf: „Wir müssen Dinge immer anders machen als die anderen“, fordert Underberg von seinem Team. Bei Asbach will er bestehende Markenwerte deutlicher akzentuieren: als zeitloses Produkt für den entschleunigten Genuss auf höchstem Niveau. Als Produkt, dessen Herstellung etwas Geheimnisvolles anhaftet. Und als Produkt, das von einem „Hotspot“ deutscher Landschaftsidentität stammt.

Der Rhein wird als Erlebniswelt inszeniert, z. B. als Vedute auf Schmuckdosen, die in Sondereditionen aufgelegt werden. Die „sensationellen Sachen“, die Underberg bei der Übernahme eingekellert vorfand, finden jetzt als „Asbach Schatzkammer“ ihren Weg auf den Markt. Die Serie startete mit dem Jahrgangsbrand 1972 sowie Spezialbränden mit mindestens 8 Jahren bzw. 15 Jahren Lagerung. Der Zusatz „Uralt“ wird abgelöst von „Urbrand“, wobei auch hier, wie schon bei der Flasche und dem Etikett, kein radikaler Schnitt gemacht wird. Das von der United Distillers wegrationalisierte Zellophan um die Kartonverpackung ist wieder eingeführt worden. Die Veränderungen haben die Marke gestärkt und sorgen dafür, dass sie in der Krisenzeit Anteile gewinnt: während der Weinbrandmarkt in den ersten 10 Monaten 2009 um 8 Prozent geschrumpft ist (Handelsmarken um 9 Prozent), verzeichnete Asbach ein Absatzplus von einem Prozent. ■