

HANDEL

RECHT

SERVICE

82

Besinnung auf den Markenkern

Gerolsteiner und Asbach schaffen mit einer (Rück-)Besinnung auf den Markenkern eine überzeugende Profilierung und stärken ihre Marktführerschaft.



Axel Dahm, Gerolsteiner Brunnen

»REFOKUSSIERUNG« nannte Axel Dahm, Vorsitzender der Geschäftsführung der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG, die Konzentration auf die Kernkompetenz Mineralwasser. Auf dem 12. Verpackungsdialog in Heidelberg berichtete er, dass der deutsche Marktführer trotz starker Ausweitung des Sortiments auf Süßgetränke seinen Absatzplan in den vergangenen Jahren nicht erreicht habe. Die Preiskämpfe im Handel, Tafelwässer minderer Qualität sowie die internationalen Marken für alkoholfreie Erfrischungsgetränke verhageln die Bilanzen heimischer Brunnenbetriebe.

Die Konzentration auf Mineralwasser in Verbindung mit einer regionalen Fokussierung verhalf Gerolsteiner zu einer Produktivitätssteigerung. Eine »Aufklärungskampagne« in Print, TV und Online kommuniziert die Qualitätsargumente für die Produkte. Randaktivitäten wie das Sponsoring im Radsport wurden eingestellt. Auch die Markenkönigin »Asbach Uralt« dankt ihre führende Position im Lebensmittelhandel einer erneuerten Positionierung. »Der Geist des Weines« ist jetzt »Die berühmte deutsche Spezialität aus Rudesheim am romantischen Rhein«. Das Etikett ziert die Unterschrift des Unternehmers Hugo Asbach, der auch die Reaktivierung des Markenverbandes nach 1945 vorantrieb. Nachdem die Familie den deutschen Marktführer an Dialego verkauft hatte, ging es mit der Marke – unter anderem aufgrund einer völlig abwegigen Mediawerbung – steil abwärts. 1999 erwarben die niederländische Bols Royal Gruppe und Underberg je 50 Prozent der Anteile am Traditionsunternehmen. 2003 stieg Bols wieder aus, Underberg wurde alleiniger Eigentümer. Firmensenior Emil Underberg erläuterte auf dem Verpackungsdialog die Rückbesinnung auf Hugo Asbach



Emil Underberg, Underberg

und die Verfeinerung »durch das geheime Asbach Reife- und Veredelungsverfahren«. Die gehobenen Produkte wie der Asbach Urbrand haben mit 40 Prozent Alkohol den »Cognac-Standard«. Dass nach Hugo Asbach und den Familien Asbach und Sturm jetzt wieder ein Familienunternehmen die Marke führt, ist im Relaunch unschwer zu erkennen.

Marken von innen zerstört

Klaus Brandmeyer hatte einleitend darauf aufmerksam gemacht, dass Marken eher von innen, vom Management, als von Kunden oder Mitbewerbern zerstört werden. Fehlentscheidungen für die Kommunikation (Opel), für die Produktpräsentation (Jaguar), die Markenausstattung (British Airways), die Kapazitätsausweitung (Warsteiner) oder ein vorübergehendes Uptrading (C&A) würden meist von familienfremden Managern getroffen. Nur feste Markenregeln können, so Brandmeyer, die Marken vor selbstzerstörerischen Abweichungen schützen. Beispielsweise durch die Regelung bei der Oetker-Gruppe: »Es werden keine Marktforschungs- und Designstudien durchgeführt, die eine Bewertung oder Bearbeitung der Zeichen von Dr. Oetker betreffen, es sei denn, sie werden vom Markeninhaber schriftlich verlangt.«

Klaus Hatterer