

Design macht Marken stark

Der 13. Verpackungsdialog belegte mit vier Beispielen, wie Marken- und Verpackungsdesign höhere Werthaltigkeit signalisieren und ein Preispremium begründen können.

IM DEUTSCHEN VERPACKUNGSMUSEUM in Heidelberg trug Jochen Rädiker, Geschäftsführender Gesellschafter der mit zahlreichen Awards ausgezeichneten Stuttgarter Designagentur Strichpunkt und Vorstandssprecher des Art Directors Club Deutschland (ADC), beim 13. Deutschen Verpackungsdialog »zehn schlagende Argumente für Design« vor: 1. Haptik schlägt Optik, vor allem bei jüngeren Konsumenten. 2. Analog schlägt digital, auch wenn Werbungtreibende immer mehr Spendings ins Internet verlagern. 3. Umschlag schlägt Inhalt, sogar bei Büchern. 4. Idee schlägt Aufwand, wozu schon die Kosten und die Verpackungsverordnung drängen. 5. Öko schlägt Schi-Schi, denn Öko ist cool, und der Handel schätzt recycelbare Verpackungen. 6. Packung schlägt Content, wie ein aus den USA, Japan und Großbritannien kommender Purismus mit simpel anmutenden Verpackungen auch für anspruchsvolle Produkte zeigt. 7. Einfach schlägt komplex, was der Sehnsucht nach Einfachheit und Verständlichkeit entgegenkommt. 8. Design schlägt Werbung, weil Design das Produkt wertvoller und begehrter macht und Werbung erübrigt. 9. Markenwert schlägt Wertmarken, denn die Marke ist die Heimat des Angebotes. 10. Klarheit schlägt Klischee, denn »ehrlich wert am längsten«.

VERPACKUNG DES JAHRES 2010



Für seine H-Milch-Verpackung wurde Weihenstephan mit dem Preis »Verpackung des Jahres 2010« ausgezeichnet. Die Urkunde überreichte Dr. Reinhard Zinkann (l.), Vizepräsident des Markenverbandes und Geschäftsführender Gesellschafter der Miele & Co., an Frank Schübel (r.), Geschäftsführer der Molkerei Weihenstephan.



Rädiker präsentierte zu seinen zehn Postulaten zahlreiche Beispiele wie einige gegenüber den stereotypen und seit langem üblichen (Ver-)Packungen völlig neue und ungewohnte Umhüllungen zu Markterfolgen geführt haben – zum Beispiel für Tee oder Kekse, Autobatterien oder Schrauben. Diskussionen löste aus, dass der Designer dem Löwenstein'schen Weingut hohe schlanke Flaschen statt der seit 200 Jahren dem Frankenwein vorbehaltenen Boxbeutel empfahl.

Packung als Botschafter

Vier Hersteller belegten mit ihren Präsentationen ganz unterschiedlicher Marken einzelne Thesen Rädikers. So Frank Schübel, Geschäftsführer der Molkerei Weihenstephan. Dieses Unternehmen versteht sich als Premiummarke im Milchmarkt (vgl. MARKENARTIKEL 11/2009, S. 46 ff.). Seine Produktqualität und Tradition soll nicht allein die Mediawerbung, vor allem im Fernsehen, sondern schon die »Packung als Botschafter« am POS kommunizieren. Deshalb vertreibt Weihenstephan auch die H-Milch in einer verbraucherfreundlichen »Tetra Brik Aseptik« von Tetra-Pak. Sie ist mit der attraktiven farbigen Markenbild-Ausstattung mit dem weißen Stammhaus der Molkerei nun auch äußerlich integraler Bestandteil der Premium-Produktreihe. Das verhilft ihr zur Alleinstellung im SB-

Regal, wo die Verbraucher ansonsten überwiegend billige Handelsmarken vorfinden. Für diese H-Milch-Verpackung wurde Weihenstephan mit dem Preis »Verpackung des Jahres 2010« ausgezeichnet.

Ganz anders als die SB-Marke Weihenstephan gibt sich die beratungsbedürftige Hausgeräte-Marke Miele. Denn sie zählt, wie Reinhard Zinkann beschrieb, »Partnerschaft« (mit dem Handel) zu ihren Markenkriterien – neben USP, Markenidentität, Internationalität und Glaubwürdigkeit. Die verschiedenen Allein-



Christian Fehling (l.), Sprecher des Vorstandes der Hardenberg-Withen AG, und Dr. Reinhard Zinkann (r.), Geschäftsführender Gesellschafter der Miele & Co., gehörten zu den Referenten beim 13. Verpackungsdialog im Verpackungsmuseum in Heidelberg.

stellungsmerkmale (vgl. MARKENARTIKEL 6/2010, S.26ff.) des Mono-Marken-Unternehmens Miele begründen sein »Komplett-Anders-Sein«, das wiederum Marktpreise erlaubt, mit denen das Familienunternehmen nachhaltig profitabel wirtschaften kann, so Zinkann. Andreas Enslin, Leiter des Miele Design Centers, hatte einmal formuliert: »Markendesign ist, wie sich ein Unternehmen anfühlt.«

Designklassiker unter den FMCG-Marken

Heute wie vor 50 Jahren erinnert die Flasche für das Handspülmittel Fit auch nach behutsamen Aktualisierungen weiterhin an den Roten Turm in Chemnitz, damals Karl-Marx-Stadt. Die Marke, die einst 85 Prozent des Spülmittelbedarfs der DDR deckte, zählt zu den besten Beispielen für ein Comeback von Ost-Marken (MARKENARTIKEL 10/2009, S. 18 ff.). Dr. Wolfgang Groß, Geschäftsführender Gesellschafter der Fit

GmbH in Hirschfelde, beschrieb die Wiedererkennbarkeit der Mono-Marke Fit durch die formale Eigenständigkeit als Design-Klassiker. Sie verhalf dem Markenartikel zur Marktführerschaft unter den Handspülmitteln in den neuen Bundesländern und trug die Dehnung als Dachmarke für ein ganzes Portfolio von Reinigungsmitteln.

Danziger Goldwasser ist die älteste Spirituosenmarke in Europa, vielleicht sogar in der Welt. Der Niederländer Ambrosien Vermöllen gründete 1598 in Danzig die Li-



Das Handspülmittel Fit zählt zu den besten Beispielen für ein Comeback von Ost-Marken.

queurfabrik »Der Lachs«, benannt nach seinem Haus mit Restaurant. Da er aus seiner Heimat nicht nur Kenntnisse von der Herstellung »gebrannten Wassers« mitbrachte, sondern auch Gold als eines der ältesten Heilmittel kannte, stellte er ein »Güldenwasser« her. Den »Danziger Lachs« füllte er – wie jede Medizin – in einer dunkelbraunen Vierkantflasche ab, wie sie heute noch vom Genever bekannt ist.

Mit dem goldenen Markenkern

Ein geheimes Rezept aus dem 17. Jahrhundert schreibt vor, was man alles schmecken soll, nämlich Gewürze und Kräuter wie Anis, Zimt, Nelken und Süßholzwurzel. Die »Medizin«, das 22-karätige Blattgold, erkennt man seit 1996 in der klaren Glasflasche sofort von außen.

1922 zog die Firma nach Berlin, 1971 wurde sie von den Grafen von Hardenberg mit ihrer bekannten Kornbrennerei, der heutigen Hardenberg Withen AG, erworben.

Christian Fehling, Sprecher des Vorstandes der Hardenberg-Withen AG (vgl. MARKENARTIKEL 5/2008, S. 56 ff.), präsentierte beim Verpackungsdialog die Entwicklung dieser Traditionsmarke, die »schon immer anders« war und ihren Markenkern Gold dabei stets bewahrt hat. Eine ausführliche Darstellung findet sich unter den 21 Markenportraits bei Hans-Georg Böcher »Top Brands« (Göttingen, 2009).

Klaus Hattemer



Tradition: Danziger Goldwasser ist die älteste Spirituosenmarke in Europa.