

Die Marke im Fokus

21. Verpackungsdialog in Heidelberg

Am 18. Oktober 2018 lud das Deutsche Verpackungs-Museum zum bereits 21. Verpackungsdialog. Unter dem diesjährigen Motto „Marke = Kurs halten“ referierten vier Wirtschaftskapitäne, wie sie ihre (Familien-)Unternehmen in modernen Abnehmermärkten positionieren.



Die Wirtschaftskapitäne hielten auf dem Verpackungsdialog die Marke hoch, manchmal auch wortwörtlich. (Bilder: Redaktion)



Dr. Rüdiger Mittendorff berichtete über Werdegang und Ausrichtung der Marke Sebamed.

Johann Tobias Ronnefeldt hatte Pech: Als Zweitgeborener blieb es ihm verwehrt, die väterliche Schreinerei zu erben. Also gründete er ein Teegeschäft in Frankfurt am Main – rund 200 Jahre später erzählt der aktuelle Firmeninhaber Jan-Berend Holzapfel diese Anfangsgeschichte im Heidelberger Verpackungsmuseum. „Wir sind nicht das größte, aber das leidenschaftlichste Teeunternehmen“, fasst Holzapfel augenzwinkernd zusammen, der die siebte Generation der Unternehmensführung darstellt – und gleichzeitig die zweite Generation Holzapfel.

Dass das Unternehmen damals überhaupt erst Fahrt aufnahm und sich bis heute behaupten kann, hat vor allem mit dem Service rund um den Tee zu tun: Ronnefeldt hatte damals die Idee, sich das Wasser von Hotels zu Testzwecken geben zu lassen, auf dessen Basis er abgestimmte Teemischungen zusammenstellte. Neben den circa 400 Fachgeschäften ist die Gastronomie auch bis zum heutigen Tag das Hauptstandbein des Unternehmens; weltweit kümmern sich 15 Fachberater um die Hotels. „Dabei hilft uns auch, dass überall auf der Welt Hoteliers aus der DACH-Region anzutreffen sind, die mit unserem Tee groß geworden sind“, kommentiert Holzapfel. Dabei verkauft sich Tee trotzdem natürlich nicht überall gleich gut, weiß Holzapfel: „Russland und Asien sind vergleichsweise einfache Märkte, denn hier gibt es eine lange Teetradition. In Europa wird es da schon schwieriger. In Ländern wie Italien beispielsweise gilt Tee weiterhin als Krankenhaus-Getränk.“

Gerade letzteres war ein solches Ärgernis für Ronnefeldt, dass das Unternehmen vor einigen Jahren einen radikalen Strategiewechsel beschloss: raus aus den Kindergärten, Krankenhäusern und der Bundeswehr – Ronnefeldt sollte sich als Premiummarke positionieren. Denn mit der Zeit wandelte sich auch das Konsumverhalten. So wird Tee mittlerweile immer öfter – statt dem Glas Rotwein – zum Abendbrot getrunken. Vereinzelt bietet die Sternegastronomie sogar mittlerweile ganze Menüs mit abgestimmten Tees an. Damit das jeweilige Personal diesen Service auch leisten kann, hat der Teeanbieter die Ronnefeldt Tea Academy gegründet, die mit Kursen für Hotel- und Gastronomieangestellte die nötigen Kompetenzen vermittelt.

Eine Erfolgsgeschichte, die vor 3.000 Jahren begann

„Und was machen Sie noch?“ – diese Frage muss sich Frank Hein des Öfteren gefallen lassen. Denn Hein ist Besitzer der Traditionsmarke Pustefix und stellt die dritte Generation des Familienunternehmens dar. Der Unternehmensgründer, sein Urgroßvater Dr. Rolf Hein, war Chemiker, der sich in der Nachkriegszeit mit selbst hergestelltem Waschmittel über Wasser hielt, das er bei den umliegenden Landhöfen gegen Lebensmittel eintauschte. Als dann nach und nach die Fabriken und Ladengeschäfte wieder öffneten, musste eine neue Idee her – es war die Geburtsstunde von Pustefix. „Seifenblasen sind im Grunde so alt wie die Seife selbst, also rund 3.000 Jahre. Was mein Großvater aber erstmals auf den Markt

brachte, war ein fertiges Spielzeug“, erklärt Hein. Das Konzept ging auf, trotzdem tat sich Gründer Hein laut seinem Enkel bis zuletzt schwer damit „nur Seifenblasen herzustellen“.

Eine der wichtigsten Entscheidungen in Sachen Verpackung fiel in den 1960er-Jahren: Statt dem bisher verwendeten Kork, kam nun ein Kunststoffverschluss zum Einsatz, wie es bis heute auch der Fall ist. Erst in den 1970er-Jahren schwächelte der Absatz erstmals: Im Zuge der florierenden Wirtschaft drehte sich der Verkäufer- zu einem Käufermarkt. Außerdem reduzierte sich schlagartig die Zielgruppe: Es war die Zeit des Pillenkicks, die Geburtenrate



Philipp Lahm präsentierte im Dialog mit Hans-Georg Büchner seine Vision der Marke Schneekoppe.

ging stark zurück. Pustefix versuchte sich daher mit einer Portfolioerweiterung, entwickelte Spielfiguren sowie ein Ordnungssystem für Kinderzimmer – beides bald wieder eingestellte Fehlinvestitionen. In den 1980er-Jahren kam es dann zu juristischen Streitigkeiten innerhalb der Familie, die sich bis ins Jahr 2003 hingen. Trotzdem wurde die Marke immer weiter entwickelt. Das Ziel lautete: Pustefix sollte der Mercedes seiner Branche sein.

In den 1990er-Jahren hatte das Unternehmen dann das gefühlte Umsatzlimit für sein bisheriges Portfolio erreicht, es folgte die Spezialisierung mit individuell dekorierten Dosen ab dem Jahr 1996. Daraus entstand dann auch die Idee, die Dosen als Werbeträger zu nutzen; mithilfe von Etiketten, Sleeves und Druck. 1998 feierte das Unternehmen sein 50-jähriges Bestehen, gleichzeitig übernahm mit Frank Hein die dritte Generation das Zepter. Unter ihm rückte die Marke ins Zentrum des Geschehens, so wurde beispielsweise Merchandise eingeführt. In den 2000er-Jahren erweiterte Pustefix noch einmal sein Geschäftsfeld und entdeckte neue Kunden: Künstler, logopädische Kindergärten, Jäger (zur Windprüfung) sowie die Bundeswehr (zur Leckagesuche).

In den 2010er-Jahren verschob sich der Handel mehr und mehr in den Onlinebereich. Was für ein Unternehmen wie Pustefix, das bisher vor allem von Impulskäufern lebte, eine nicht ungefährliche Entwicklung darstellte. Es folgte der Einstieg in Social Media, Messen und Events. Außerdem sei, so Hein auf dem Verpackungsdialog, eine Kooperation mit dem Versandhändler

Amazon angedacht. Von besonderer Bedeutung für Pustefix ist im Übrigen der asiatische Markt. Denn während im Heimatland des Unternehmens häufig zu günstigen Alternativen gegriffen wird, ist die Marke mit dem Bären in Ländern wie China ein Statussymbol.

Hier ist der pH-Wert Corporate Identity

Etwas aus der Reihe der übrigen Vortragenden fiel im Anschluss Dr. Rüdiger Mittendorff von Sebamed: er war der einzige Nicht-Unternehmensbesitzer auf der Bühne an diesem Tag, wie er gleich zum Einstieg feststellte. Über die Geschichte des Unternehmens wusste er dennoch zu berichten: Gründer war Dr. Heinz Maurer, der das heute bekannte Warenzeichen im Jahr 1967 einführt. Maurers Bruder Willi war Heinz in Sachen Gründertum vorgegangen und hatte bereits vorher die Marke Rei gegründet. Hier war Heinz Maurer angestellt und durfte im Labor des Bruders die Formel für seine pH-neutrale Seife entwickeln. Bis heute hat das Unternehmen, mit mittlerweile rund 200 Mitarbeitern, zwar eine Abteilung für Forschung und Entwicklung – aber keine eigene Produktion. Produzieren lässt Sebamed bei Lohnherstellern, wobei möglichst jeweils zwei dasselbe Produkt herstellen – dies soll die Versorgungssicherheit erhöhen.

Grundsätzlich unterscheidet das Unternehmen in zwei Vertriebskanäle: den Mass-Market, unter den Einzelhandelsketten wie Rewe fallen, sowie Apotheken und Key-Accounts. Dabei kann sich Sebamed auf einen treuen Kundenstamm verlassen: „Selbst in der Wirtschaftskrise konnten wir keinen Absatzrückgang verzeichnen“, erklärt Mittendorff. Was wohl nur die wenigsten wissen: kurzzeitig war das Unternehmen einmal Marktführer für Schwangerschaftstests in Deutschland. Mittlerweile hat sich Sebamed aber wieder auf den Markenkern und damit die Körperpflege konzentriert, beispielsweise saisonale Pflegeduschprodukte, die seit dem Jahr 2012 eine jüngere Zielgruppe erreichen soll.

Zwei Dinge stehen, so Mittendorff, für die Marke Sebamed unverrückbar fest: der pH-Wert von 5,5 und dass das Unternehmen in Familienhand bleibt. Letzteres weiß Mittendorff nur allzu gut: Einst fragte er den mittlerweile verstorbenen Familiengründer um eine Beteiligung – erfolglos.

Die Marke nach vorne spielen

Den Abschluss machte ein ehemaliger Fußball- und nun Wirtschaftskapitän. Der seit dem Jahr 2005 bereits als Unternehmer tätige Philipp Lahm hat unlängst seinen Anteil am Traditionsunternehmen Schneekoppe von 30 auf jetzt 75 Prozent erhöht – und gibt seitdem die Richtung vor. Dass sich die im Jahr 1927 gegründete Marke Schneekoppe aktuell in wirtschaftlich schwierigem Fahrwasser befindet, schreckt Lahm dabei wenig. Im Gegenteil: „Wenn es dem Unternehmen gut ginge, dann bräuchte es mich nicht“, kommentierte Lahm beim Couchgespräch mit Hans-Georg Büchner, Geschäftsführender Vorstand des Verpackungsmuseums und Organisator des Verpackungsdialogs. Lahms Ziel in den kommenden Monaten ist es erst einmal, Wissen zu sammeln. Bereits jetzt ist für ihn aber klar: „Die Marke soll wieder sichtbar werden.“ Dafür soll sich das Unternehmen auf die Bereiche Körperpflege und Ernährung fokussieren, eine entsprechende Portfoliovereinbarung laufe bereits. „Wir wollen, dass Schneekoppe künftig für gesunde Ernährung steht – und das bezahlbar für jedermann“, schließt Lahm.