(v. li.) H.-G. Böcher, J.-P. Rigaudeau, P. J. Schott, Dr. M. Stach, W. Twardawa, Prof. Dr. M. Voeth und S. Schwanhäußer.

(v. li.) Professor Dr. Markus Voeth und Hans-Georg Böcher.

Von Riesen und Zwergen...

Dieses Thema führte mehr als einhundert Marken- und Verpackungsprofis am 27. Oktober 2005 in das Deutsche Verpackungs-Museum nach Heidelberg. Der 8. Verpackungs-Dialog versteht sich als Branchentreff für Markenkommunikation und überzeugte durch packende Vorträge in einem Ambiente der besonderen Art.

Riesen und Zwerge begegneten uns früher nur im Märchen. Meistens war ein Riese sehr grobschlächtig, nicht so intelligent und bedrohlich. Und wie sieht es in der Realität aus? Das Motto des 8. Deutschen Verpackungs-Dialogs lässt es ahnen. Riesen und Zwerge kommen als eigenständige Marken daher und bestimmen scheinbar immer mehr unseren Alltag. Gibt es überhaupt eine Chance für kleine Marken? Mit der Antwort geht es uns wie im Märchen. Marken-Zwerge haben viele Chancen, wenn sie sich nur auf die eigenen Stärken konzentrierten. Anders als in den Sagen jedoch wachsen Marken-Riesen weiter und verschlingen so manche kleine Marke.

Beispiel gefällig?

Fit ist ein Geschirrspülmittel, in langer Tradition produziert in den neuen Bundesländern, welches es immer noch gibt. Immerhin schon ein Erfolg, könnte man meinen. Die Ost-Kultmarke aus Hirschfelde ist mit ihren 51 Jahren *fitter* denn je. Im Jahr 2000 erwarb die fit GmbH mit „Rei" als erstes ostdeutsches Unternehmen eine *Westmarke*.

Bei „Rei in der Tube" fällt vielen von den älteren Konsumenten spontan die altbekannte Werbemelodie ein. 1949 wurde Rei, abgeleitet von Reinigen, als Universal-, Abwasch-, Wasch- und Reinigungsmittel eingeführt, ein Haushaltswunder, „auf das ganz Deutschland gewartet hatte". Damals konnte man mit Rei Strümpfe und Feines waschen, Polster und Bettwäsche pflegen, ein Vollbad nehmen, die Haare waschen und gar verschmierte Kugellager einfetten. 1965 kaufte Procter&Gamble die Koblenzer Rei-Werke und damit auch die Marke, die durch extrem hohe Bekanntheit glänzte. Als fit 2000 das Unternehmen erwarb, hatte es nur noch einen verschwindend geringen Marktanteil. Jetzt ist Rei wieder auf dem Weg nach vorn.

Diese Geschichte zeigt Trends und Antworten auf das Motto des Kongresses. Die so genannten Großen wie Unilever, Procter, Colgate erkaufen sich mit kleineren erfolgreichen Marken immer wieder Umsatz und Marktanteile dazu. Einige dieser Produkte verkümmern oder verschwinden im Laufe der Zeit oder werden wieder abgestoßen. Die schnellen, innovativen (Kleinen) dagegen schlucken die trägeren und haben Erfolg.

Die globale Sicht

Dr. Manfred Stach (Unilever) und Jean-Paul Rigaudeau (Kraft) präsentierten aus Sicht globaler Konzerne zwei sehr unterschiedliche Themen. Beide konnten berichten, dass sie mit der Fülle ihrer Produkte Kunden in mehr als 150 Ländern weltweit erreichen. Beide betonten die Wichtigkeit der globalen Markenführung bei gleichzeitiger und sehr sensibler Berücksichtigung regionaler Anforderungen und Geschmäcker. Während Dr. Stach den Bogen über Verpackungsstrategien von Knorr (Weltmarke) bis hin zu Marmite (regional in Großbritannien) spannte, präsentierte der Kraft-Chef „Tassimo". Ganz nach dem Motto „entgegen dem Trend" versucht sich Kraft (5 Milliardenmarken und 50 Marken mit mehr als 100 Millionen Umsatz) im rückläufigen Kaffeemarkt neu zu positionieren. Ob dabei der Launch und das Konzept „Tassimo" der Marke Jacobs auf die Sprünge helfen können, bleibt abzuwarten.

Sebastian Schwanhäußer fühlte sich inmitten der Sonderausstellung „150 Jahre Schwan-STABILO: Schreiben im Zeichen des Schwans" ganz wie zuhause. Er berichtete über die *Befindlichkeiten* eines mit immerhin 100 Millionen Umsatz scheinbaren Zwerges auf internationalem Parkett (bei einem Gesamtmarkt von 7 Mrd. €). Zwar sei man europäischer Marktführer bei Leuchtmarkern, dies sei jedoch ein Nischenmarkt. Er sieht drei Vorteile der *Zwerge*: 1. klare Fokussierung auf nur ein Geschäftsfeld im Markt, 2. Schnelligkeit und Flexibilität und 3. ist die Markenpflege Chefsache.

Dem stellte er auch Nachteile gegenüber: begrenzte Ressourcen, keine strategische Weitsicht, Fehler können die Existenz unmittelbar bedrohen und keine oder wenige Impulse aus anderen Unternehmensteilen.

Prof. Voeth rundete den Dialog aus der Sicht des Marketingprofis ab. Sein Credo: „Bei einer Marke kommt es eher auf das Charisma an als auf die Körpergröße." Daher solle der, der wachsen und bei Kunden punkten wolle, nicht vornehmlich über Bekanntheit nachdenken. Wer Markenriese werden will, muss sich, so Voeth, auch und vor allem auf die eigene Positionierung und den Aufbau einer einzigartigen Identität konzentrieren.

Große Marken, kleine Marken – wem gehört die Zukunft? Dem 8. Verpackungsdialog ist es gelungen, Antworten auf die gestellte Frage zu liefern. Globale Marketingstrategien können nur weltumspannend erfolgreich sein, wenn langfristig lokale und regionale Kundeninteressen berücksichtigt werden. Auch deshalb werden zukünftig weiterhin kleinere Marken ihren Platz im Regal behaupten oder ganz neu finden. ■

Thomas Fleischhauer

Infos: www.verpackungsmuseum.de www.fit.de www.rei.de www.tassimo.com www.stabilo.de www.marmite.com