

## 9. Verpackungsdialog in Heidelberg

# „Mythos Marke“

Bereits zum neunten Mal trafen sich Ende Oktober hohe Vertreter der Markenartikler, des Handels sowie aus allen Sparten der Verpackungsindustrie im Deutschen Verpackungsmuseum zu Heidelberg. Die Veranstaltung hat sich seit 1997 nicht nur gemauert, sondern mittlerweile voll etabliert.



Untrennbar miteinander verbunden: Keynote-Speaker Dr. Hans-Peter Wild und die „Capri Sonne“, hier im Riesenformat vor dem Museum.

Das Motto des diesjährigen großen Meetings war „Mythos Marke“ und der Neugier auf die Vorträge zu diesem Titel des 9. Deutschen Verpackungsdialogs waren gut 90 Teilnehmer aus der ganzen Republik zur Fachveranstaltung des Deutschen Verpackungsmuseums gefolgt. Die Gäste wurden von Peter Jochen Schott, Vorstandsvorsitzender des Fördervereins Deutsches Verpackungsmuseum, begrüßt. Die Moderation übernahm Museumsdirektor Hans-Georg Böcher, der als ersten Redner Hanns-Thomas Schamel, den geschäftsführenden Gesellschafter der Schamel Meerrettich GmbH vorstellte. Schamel machte in seinem Vortrag anschaulich, wie sich die Strahlkraft einer Marke mit der Authentizität eines bodenständigen Familienunternehmens potenzieren lässt. Das Publikum staunte nicht schlecht, was sich das mittel-

ständische Familienunternehmen alles hat einfallen lassen, um die Marke marketingtechnisch wie emotional beim Kunden zu binden. Die Vielfalt der Produkte, die Markengeschichte – aufgebaut als Märchen – der Internet-Auftritt, das Meerrettichfest und sogar ein Meerrettich-Museum dieser nachweislich ältesten Meerrettich-Marke der Welt machten die Zuhörer noch während des Vortrags regelrecht zu Fans der Marke Schamel (die viele unter ihnen vorher gar nicht kannten).

Ein weiteres Highlight des Vormittags war der Vortrag von Dr. Hans-Peter Wild, geschäftsführender Gesellschafter der Firma Rudolf Wild, der den Aufbau und das Management der weltweit erfolgreichen Marke „Capri Sonne“ beschrieb. Viele der 90 Teilnehmer erfuhren dabei erstmalig, das „Capri Sonne“ das meistgetrunkene Kindergetränk

der Welt ist, die Marke überhaupt als einzige deutsche Getränkemarkte auf Position drei der weltweiten Top Ten rangiert. Anschaulich und lebendig – es wurden aufwändig produzierte Werbespots aus Korea, Indonesien, Japan und vor allem den USA gezeigt – schilderte Dr. Wild, was die Marke im Laufe der Jahrzehnte für Kinder so unwiderstehlich gemacht hat. Die Marke dort hinzubringen, wo sie heute steht, dazu habe auch Mut gehört „öfter zu widersprechen“. Beispielsweise in den 70ern, als sein Vater die Marke bei allen Altersgruppen etablieren wollte, was sich schnell als Flop erwies. Rasch habe er die Notbremse gezogen und das Getränk dort positioniert, wo es heute Milliardenumsätze einfährt: bei den 6 bis 14-jährigen. Allein in den USA macht die Firma Wild jährlich mittlerweile 800 Mio. Dollar Umsatz mit „Capri Sun“. Wer im Publikum dachte, nach diesen zwei Top-Vorträgen leichte Kost aus dem Bereich Marketing vorgesetzt zu bekommen, der irrte gewaltig, denn das Referat von Prof. Dr. Christian Blümelhuber, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Freien Uni Brüssel, ist schlichtweg als wahres Feuerwerk zu bezeichnen. Hierin forderte er die Markenartikler auf, über den Markenalltag hinaus zu denken und die Aura ihrer Produkte immer wieder aufs Neue durch besondere Erlebnisse aufzuladen. Diese unvergesslichen Erlebnisse seien das wertvollste Gut der Markenartikler. Deshalb müsse der Markenartikler in regelmäßigen Abständen für seine Kunden solche Erlebnisse generieren – nur so seien langfristig Kunden an Marken zu binden, denn die Abwanderungsgefahr durch Beliebigkeit der Marke sei sonst zu hoch. Am Nachmittag folgten noch zwei Vorträge, mit weniger Bezug zum Thema Verpackung. Fazit: der 9. Verpackungsdialog machte große Lust auf die Jubiläumsveranstaltung im nächsten Jahr.

Carlos Lange-Prollius, Leitender Redakteur PackReport