

Lindenhaus Dialog 2012

Mit Liebe und Leidenschaft am Produkt

von Ramona Müller

Marken eine Persönlichkeit verleihen, Unternehmenswerte transportieren, Authentizität wahren sind notwendige Schritte, um den Verbraucher zu erreichen. Um wahrgenommen zu werden, müssen Marken sinnvoll ihre Stärken kommunizieren. Das waren Themen des Lindenhaus Dialogs am 21. und 22. Juni 2012 in Berlin.



Austausch bei Tapas: Sebastian Fischelich von Bel Epok, Köln/Zürich, Frank Loewer von Lutz Herrmann Design, Hamburg, diskutieren mit Brigitte Roth von Roth & Partner Marketingberatung, Hittnau/Schweiz, über die schönen Dinge des Lebens.



Claudia Tillmanns von Du Pont, Neulsenburg, Ute von Buch von creativ verpacken hören Conny Kranz von BB by Berlin, Berlin, interessiert zu.



Lebhafte Vorabendgespräche: Martina Merz von Mërz Punkt, München, Josef Bösl von Kahla Porzellan, Kahla, und Dietrich von Buch, creativ verpacken (von links).

Das Zusammenwirken verschiedener Kompetenzen, zielgerichtetes Handeln und als Quintessenz Liebe und Leidenschaft am Produkt sind die Faktoren, die zu einem erfolgreichen Markenauftritt führen, mit diesem Tenor eröffnete die Herausgeberin von *creativ verpacken*, Ute von Buch, den 13. Lindenhaus Dialog. Die Verpackung müsse die Achtung vor dem Produkt ebenso wie vor dem Verbraucher ausdrücken. »Bei Marken wie bei Menschen wird von den äußeren auf die inneren Werte geschlossen«, ergänzte Carolina E. Schweig von der Verpackungsberatung C. E. Schweig, Ellerbek. Deshalb sei die Verpackung gefragt, alle Sinne anzusprechen, um so mit ihren Kunden zu kommunizieren. Den Dialog zwischen Verpackung und Verbraucher herzustellen, sei die Aufgabe von Designern, Marketing-Managern und Verpackungsexperten.

Martina Merz von der Agentur Mërz Punkt in München und der selbstständige Berater Christoph Spahn aus Bad Herrenalb berichteten über den Spagat zwischen Unternehmenswerten und Erfolg, den sie im Zusammenspiel mit der Gepa, Wuppertal, üben. Seit 2007 arbeiten sie an der fortwährenden Markenpositionierung der

Gepa-Produkte, stärken die Marke, bringen mehr Emotionen in die Verpackung, heben die Werte des Unternehmens hervor. Im Zusammenspiel der drei Beteiligten integrieren sie in die Entwicklung der Markenstrategie einen weiteren Partner: den Verbraucher, auf dessen Bedürfnisse eingegangen werden muss.

Geschichten erzählen, keine Märchen

Über die Rolle der Handelsmarken, die bereits alle Produkt- und Preissegmente abdecken, referierte Koen de Jong, IPLC, Vught/Niederlande. Er sprach den Handelsmarken auf Kosten schwächerer Marken und zunehmender Nischenpositionierung eine bedeutende Rolle in Europa zu. Das Vertrauen der Verbraucher in Handelsmarken sei groß. Das begründete er mit einer gleichen Qualität wie die von Markenprodukten bei günstigeren Preisen.

Multisensorische Kommunikation ist für Josef Bösl von Kahla Porzellan, Kahla, die zukunftsführende Entwicklung im Marketing. »Haptik ist ein frischer und unverbraucher Kanal für glaubwürdige Kommunikation und erfolgreichen Verkauf.« Wie Werbemittel sinnreich kommunizieren, verdeutlichte Bösl an Beispielen erfolgreicher



Ute von Buch (Mitte) stellte die Sponsoren vor: Adolf Ahrens von Wipak, Arno Dürr von Weilburger Graphics, Julia Sommer von Hinderer + Mühlich, Roland Schultz von RPC, und Annett Lemke von Ellerhold (von links).

Business-to-Business Beziehungen seines Unternehmens zu Unternehmen wie René Lezard, BMW und Mercedes Benz.

Die Sehnsucht nach frischen Sandwiches englischer Art veranlasste Familie Clemm in München eine Fresh-Food-Kette zu eröffnen. »Liebe und Leidenschaft am Produkt sind unerlässlich«, schrieb Stephanie Clemm von Freshbury, München, den Zuhörern ins Stammbuch und berichtete über den Weg von der Idee zur professionellen Umsetzung. Für Diana Friedrich von der Agentur Markenliaison, München, war das Corporate Branding und Packaging Design von Freshbury ein Traumprojekt. In enger Zusammenarbeit entwickelten sie einen individuellen und überzeugenden Markenauftritt – von dem der Earl of Sandwich sicher begeistert wäre.

Begeistert waren die Zuhörer auch von Monika Dürrer, Geschäftsführerin für Mittelstandspolitik beim Handelsverband Deutschland, Berlin. Mit Formulierungen wie »Wenn Schwimmen schlank macht, was machen Blauwale falsch?« oder »Mit der Masse schwimmen bringt's nicht« veranschaulichte sie die Situation im deutschen Handel. Sie machte deutlich, wie sich Erfolge zeigen: »Der Händler ist die Marke, das Geschäft ist die Verpackung.« Die Aufgabe des Händlers sei es, das klassische Handwerk zu modernisieren und auch aus Kundensicht zu denken. Dürrer präsentierte Beispiele, mit welchen Ideen Einzelhändler auf ihre Kunden zugehen um aufzufallen. Dabei wurde deutlich, dass Individualisierung und Konsequenz in der Umsetzung der Ideen den Handel stärken. (Mehr darüber auf Seite 30 in dieser Ausgabe.)

Stärken hervorheben

Adrian Collins von Ziggurat Brands, London/Großbritannien, und Cordula Stach von PepsiCo, Theal/Großbritannien, berichteten über den Relaunch der Sunbites Crackers. Die alte Verpackung motivierte nicht genügend Verbraucher zum Kauf, obwohl der Geschmack sie positiv überraschte. Mehr Emotionalität, ein neues Logo, neue Farben und Stilelemente verhalfen dem Produkt zu einem Umsatzanstieg um 45 Prozent (siehe *creativ verpacken* 2/12, S. 10).

Wie wichtig es ist, einer Marke Persönlichkeit zu verleihen, erläuterte Brigitte Roth von der Roth & Partner Marketingberatung, Hittnau/Schweiz, denn Marken funktionieren wie die Wahrnehmung von Persönlichkeiten. Deshalb sollten die Stärken einer Marke für deren Positionierung

im Markt hervorgehoben werden. Die definierte Marktpositionierung müsse kontinuierlich überprüft und überarbeitet werden. Das bestätigten auch Frank Loewer und Bastian Burghardt, beide von Lutz Herrmann Design, Hamburg. Für den Relaunch der Kosmetikmarke Eucerin von Beiersdorf entwickelten sie ein international funktionierendes Design, das sich von anderen Produkten durch die Betonung als historische Marke abhebt. Die Geschichte seines Parfums erzählte Sebastian Fischenich von Bel Epok, Zürich/Schweiz. Zusammen mit Tobias Müksch von Bel Epok gründete er die Parfummарke Humiecki & Graef, für die ihre Großmütter als Namenspaten stehen. Fischenich betonte, wie wichtig es ist, gerade im Luxusbereich Authentizität zu wahren und seinem Konzept treu zu bleiben.

»Sag ja! Egal, was passiert!«

Charakteristisch für den Lindenhau Dialog ist das Praxisseminar, von dessen gewonnenen Erkenntnissen und nachhaltigen Eindrücken die Teilnehmer besonders profitieren.

Überraschende Einblicke in die Konsumentenpsychologie vermittelte der Wissenschaftsjournalist und Marktforscher Sebastian Haupt aus Berlin. Und das auf ganz praktische Weise. Ein Besuch in einem Discounter mit konkreter Aufgabenstellung und vorherigem Briefing bestätigte die Verhaltensmuster von Verbrauchern. Das Verständnis über die unbewussten Vorgänge beim Einkaufen erweist sich für den privaten Einkauf als ebenso wertvoll wie für Unternehmen, die ihre Produkte zielgruppengerecht am Point of Sale platzieren wollen.

Mut und Teamgeist bewiesen die Teilnehmer der zweiten Seminargruppe von Friederike Bender und Susanne Kirchhof, die als Suse & Fritzi auf den Comedybühnen Deutschlands unterwegs sind. Mit Methoden des Improvisationstheaters veranlassten sie die Anwesenden, in ungewöhnlichen Situationen kreativ zu agieren. Getreu der Maxime des Seminars »Sag ja!« öffneten sich die Teilnehmer und errangen als Team erstaunliche Erfolge. Diese Motivationsmethoden eignen sich auch für Unternehmen, um anscheinend unrealisierbare Ideen gemeinsam zu verwirklichen. 



Ob mit einem Lächeln auf den Lippen oder gespanntem Zuhören: die Referenten waren sich der Aufmerksamkeit der Teilnehmer sicher.



Monika Dürrer, HDE, Berlin, begeisterte für das Thema Handel. Dietrich von Buch, *creativ verpacken*, motivierte die Zuhörer, Fragen zu stellen.



Faszination Verpackung: Melanie Herzau von der HTWK, Leipzig, packt einen Soft-Touch-Becher aus.



Fotos: creativ verpacken

Das Praxisseminar mit Sebastian Haupt führte in die Verbraucherpsychologie ein: Ein Beispiel für den »Need for Touch«-Effekt, der beim Verbraucher den Kaufreiz durch Berühren auslöst (links). Limitierte Editionen suggerieren, dass man etwas verpassen könnte, der Besitzeffekt tritt in Kraft.