

Lindenhaus Dialog 2013

# Wir treten mit den Kunden in Dialog

von Ramona Müller

Leidenschaft ist nicht nur bei der Produktherstellung wichtig, sondern auch Teil der Verbraucheransprache: Mit jedem verkauften Produkt geht ein Stück der Persönlichkeit des Herstellers mit auf den Weg. Auf dem 14. Lindenhaus Dialog in Berlin machten das zahlreiche Beispiele deutlich.

**W**irtschaftlicher Erfolg lässt sich an Umsatz und Geld messen. Doch was passiert in einer Gesellschaft, die verlangt, alles kaufen zu können – für möglichst wenig Geld? »Dann kann Geld als Messwert nicht mehr gelten, denn das Verhältnis von Geld zu Produkt stimmt nicht mehr. Heute zählt Authentizität. Es geht darum, echte, wahre Produkte in den Markt zu bringen. Ehrliche Marken brauchen ehrliche Kommunikation über die Qualitäten des Produkts.« So eröffnete Ute von Buch den 14. Lindenhaus Dialog. Marken dürften nichts versprechen, was sie nicht sind. Die Botschaften, die auf der Verpackung kommuniziert werden, müssten stimmen, um die Seele der Produkte und den eigenen Charakter wieder zu geben. Er-

folg sei demnach, wenn Menschen (sprich: die Verbraucher) spüren, dass in einem Produkt Know-how, Gefühl und Persönlichkeit stecke.


Das Einführungsreferat mit dem provokanten Titel »Raus aus der Krabbelkiste! Packung wird erwachsen« hielt Michael Heintschel von Heintschel in Eching. Er machte deutlich, dass Kunden heute mündig seien und sich nicht fremd bestimmen ließen. Informiert über die Produkte durch Foren und Recherchen wird das Kundengespräch mit dem Verkäufer durch eigene Marktforschung ersetzt. Der Onlinehandel gewinne, so Heintschels Sicht, immer mehr an Bedeutung und verändere die Handelslandschaft radikal. Aufgabe der Verpackung sei es, einen sinnvollen Beitrag zu

leisten, nützlich und unterhaltsam zu sein, ehrlich für das Produkt zu werben und den Kunden auf Augenhöhe zu begegnen.

Individualität, Flexibilität und Nachhaltigkeit werden immer bedeutender. Menschen, die viel auf Reisen sind, wollten aber bleiben, wer sie sind, und von ihren Produkten begleitet werden, schilderte der Musiker Christian Binde seine Motivation, eine wieder befüllbare Tube zu entwickeln. Sein Bedürfnis nach einem solchen Produkt konnte der Markt nicht befriedigen und so entstand die Idee dazu, die er auf dem Lindenhaus Dialog vorstellte (siehe auch *creativ verpacken* 5/12, S. 10).

Aus der Schweiz reisten Tina Fuchs von Schoch & Sonders und Serena Mösching von Delica an. Sie zeigten, wie die Kaffeemarke Delizio nach dem Relaunch mehr Wertigkeit, Einfachheit und Nähe ausstrahlen und so auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen werde. Eine neue Wahrnehmung der Packung für Kaffeekapseln hat sich eröffnet – beim neuen Design steht die Zubereitungsart im Vordergrund.

## Reinheit als Qualitätsmerkmal

Von Beruf ist sie Schauspielerin, doch in ihrer Freizeit und in ihrer Rolle in der Familie Köchin. Marion Kracht begegnete als Veganerin einer Lücke für Produkte, die schnell zubereitet werden können, und schloss diese mit ihrem Unternehmen Vevenga. Der Designer Fabian Lefelmann entwarf das Packungsdesign erst, nachdem er die Produkte probiert hatte. Ohne 



Die Sponsoren des 14. Lindenhaus Dialogs werden vorgestellt: Josef Pupp (Pirlo), Adolf Ahrens (Wipak Walsrode), Peter Clauter (Merck), Ute von Buch, Julia Sommer (Hinderer + Mühlich) und Matthias Michaelis (RPC).



*Dietrich und Ute von Buch begrüßen Katja Gerhards (Henkel) und Karel Golta (Indeed Innovation) zum PackMarkenDialog.*



*Pausengespräche (von links): Christian Binde (Tubedo), Petrus Faller (Booja Booja) und Josef Pupp (Pirlo) diskutieren über die wieder befüllbare Tube.*

viele Worte stellt er diese in den Vordergrund der Packungen von Vevenga (siehe auch *creativ verpacken* 3/13, S. 8).

Auf Reisen durch Asien erfuhr Stefan Fak die Vielfalt von Reis. Mit seinem Unternehmen Lotao bringt er diesen Reichtum in die Feinschmeckerabteilungen Europas. Mit seiner Marketingstrategie verfolgt er vor allem das Ziel der Aufklärung über Reisprodukte. Der direkte Kontakt zu den Reisbauern in Asien hilft, den Konsumenten die Wertigkeit der Produkte zu verdeutlichen (siehe auch *creativ verpacken* 3/12, S. 46).

### **Vergiss die Kunden nicht**

Wie passen Manufakturen in unsere Gesellschaft, die von Wachstum geprägt ist, fragte Felix Stöckle, Geschäftsführer von Landor Deutschland. Die Gesellschaft sei weit davon entfernt, einen nachhaltigen Lebensstil zu führen. Die Verbraucher verlangten aber, dass Unternehmen sich einer sinnvollen Sache verschrieben. Veränderung ist ein Prozess und durch einen »Pakt zwischen Verbrauchern,

Unternehmen und Regularien kann ein Wandel bewirkt werden«, erklärte Stöckle. Wichtig sei es für Unternehmen, ehrlich zu sein und auf den Verbraucher zu hören. Es zähle nicht, was ein Unternehmen leisten könne, sondern, was der Markt verlange. Die Produkte sollten von ihren Schöpfern geliebt werden, dabei dürfe der Kunde nicht vergessen werden.

Dietrich von Buch kommentierte, dass Wachstum nicht der Weg zur Lebensqualität sei. Es gelte, andere Motivationen zu finden, wie die Stärkung des Individuums, Nachhaltigkeitsstrategien und Erleben von Genüssen.

Dem Ursprung von Genuss gingen auch Torben Lange von Arko und Christine Hußmann von Brandix nach. Bei der Neuausrichtung der Marke sollen jüngere Zielgruppen mit mehr Emotionalität angesprochen werden. Genießen, entspannen, aus dem Alltag fliehen – das würde nun über das Packungsdesign kommuniziert.

Wie auch global agierende Unternehmen mehr Emotionalität in ihre Produkte bringen, zeigten Katja Gerhards von Henkel und Karel



*Letzter Schliff für die Case Study (von links): Eckmar Zollitsch, Christine Hußmann (beide: Brandix) und Torben Lange (Arko).*



*Schauspielerin und Vevenga-Geschäftsführerin Marion Kracht nutzte die Gelegenheit, sich am Stand von Hinderer + Mühlich über Veredelungsmöglichkeiten zu informieren.*





Petrus Faller stellt das Booja-Booja-Feeling vor: Trüffel vom Feinsten.



Monika Dürrer (Einzelhandelsverband Nord) und Hardy Nauendorf (Druckerei Nauendorf) tauschen sich beim PackMarkenDialog aus.



Plaudernd im Referats-Nachgespräch: Felix Stöckle (Landor) und Dietrich von Buch.


Fotos: creativ verpacken

Golta von Indeed Innovation auf. Am Beispiel einer Spülmittelflasche in Schmetterlingsform erläuterten die beiden, wie sich die technischen Anforderungen an die Packungsgestaltung mit kreativem Design in Einklang bringen ließen. Funktionale Aspekte stünden bei Henkel im Vordergrund, doch die Liebe zum Produkt werde auch hier deutlich, denn die Kunden reagierten auf diese Sondereditionen positiv.

**Wir hatten eine Idee**

»Wie bringen wir unsere Gaumenfreude ins Glas?« Diese Frage stellten sich Miriam Eva und Rüdiger Kebe von Kebe-Living, bevor sie die Produktion von Feinkostprodukten in Berlin aufnahmen. Aus der Erfahrung heraus, dass weniger oft mehr ist, versuchten sie, auf den Etiketten ihrer Produkte die Balance zwischen optimierter Information und Reduktion zu halten. Die Produkte könnten dann nur im Gespräch verkauft werden, das schaffe Nähe zum Kunden, auf diese Weise werde immer ein Stück Persönlichkeit weitergegeben (siehe auch *creativ verpacken* 7/12, S. 30).

Jens Striethorst berichtete von seinem jungen Berliner Unternehmen, das Kaugummi-Verpackungen als Freiflächen für Künstler zur Verfügung stellt. Die Erlöse der Charity Gums werden zu einem festen Prozentsatz sozialen und karitativen Organisationen gespendet. Die Verpackung wird so zum attraktiven Kunstobjekt (siehe auch *creativ verpacken* 3/13, S. 8).

Booja Booja verfolgt keine konventionelle Marketingstrategie. Die Idee trägt sich selbst und wird von Mund-zu-Mund-Propaganda weitergetragen. »Wir treten mit den Menschen in Dialog, das hilft, den Kunden zu verstehen«, erklärt Petrus Faller die Unternehmensphilosophie. »Das ist ein permanenter Kreislauf: Wir vertrauen unseren Kunden und stecken das Vertrauen der Kunden in unsere Produktion.« Das Unternehmen aus Freiburg verkauft vegane Trüffel höchster Qualität. Auf Zertifikate wird verzichtet: »Wir erklären unsere Produkte selbst. Wenn der Kunde merkt, wie ein Unternehmen sich für seine Produkte einsetzt, ist er dabei und geht alle Veränderungen mit«, so der Booja-Booja-Gründer. 



Das Sommerwetter lockte in den Konferenzpausen an die frische Luft: Stefanie Wibbeke (Lothar Böhm) lauscht (von links) Jens Striethorst (Charity Gums), Michael Heintschel (Heintschel) und Adolf Ahrens (Wipak Walsrode).



Gemischtes Doppel in der Pause (im Uhrzeigersinn): Dieter Hauser (HS Design) und Michael Thomas (Sächsisches Staatsweingut Schloss Wackerbarth) im Dialog mit Ramona Müller (creativ verpacken) und Anna Frankowiak (dm-drogerie markt).