



Ute und Dietrich von Buch begrüßen Michael Heintschel (Heintschel+) und Hubert Klepper (Hubert et Regine) zum Vorabend der Konferenz.



Dietrich von Buch bei der Eröffnungsrede.



Den Referenten waren aufmerksame Zuhörer gewiss. Vorne: Anja Dilberowic (Deleco). Dahinter: Thomas Sefrin (La Prairie Group) und Christina Daniel (Silent Noise Design).



Ute von Buch bedankt sich bei Ludger Teriete (Dwersteg Destillerie) für seinen engagierten Vortrag.

Gut besetzte Reihen beim 10. Lindenhaus Dialog in Potsdam.

Lindenhaus Dialog 2009:

# Antwort nicht beim Wettbewerb suchen

von Jörg Hofacker

Was macht eine Marke eigentlich zu einer Marke? Das Logo, die Corporate Identity, der Name oder etwa das ehrliche Leistungsversprechen? Letzteres ist es vor allem, wodurch erfolgreiche (Premium-) Luxusmarken am Markt dauerhaft bestehen. Dies zumindest war eine der Kernaussagen des 10. Lindenhaus Dialogs 2009 in Potsdam.

**M**arken sind wie Kinder. Sie zeichnen sich vor allem durch die Liebe zu dem, was ich tue, aus. Das ist mein Produkt, meine Marke, darum muss ich mich kümmern.« Mit diesen Worten eröffnete Ute von Buch den 10. Lindenhaus Dialog in Potsdam, stieß damit auf eine breite Zustimmung im Auditorium und berührte so den Kern erfolgreicher Markenführung. Die anschließend vorgestellten neun Best-practice-Beispiele in Form von Case Studys berichteten über Re- und Neupositionierungen von Markenprodukten, wobei alle Vorträge durch ihre hohe Strahlkraft die volle Aufmerksamkeit der Zuhörer auf sich zogen.

**Der erste Kontakt**

Die Alternative zum Preiskampf um die Jeanshose für 3,99 Euro sei Individualität. Bei dem Ansatz »Slow Retail« von Alexander von Keyserlingk geht es jedoch nicht

ausschließlich um Entschleunigung. Sinn und Zweck sei es, »die Dinge aus der Kundenperspektive zu betrachten. Der erste Kontakt ist entscheidend – die Inszenierung der Produkte das A und O.« Er machte deutlich, dass Antworten auf die Frage nach dem wie nicht beim Wettbewerber zu finden seien. Diese Art der Orientierung im Markt sei für ihn eher eine wenig erfolgversprechende. Dies konnte auch Ludger Teriete, Geschäftsführer der Destillerie Dwersteg, bestätigen. Für den Hersteller edler Bio-Liköre zählt das ehrliche Produkt und die glaubwürdige Vermittlung »der guten Dinge«, die von diesem ausgehen. Er brachte den Begriff »Gustokraten« ins Spiel, und machte darauf aufmerksam, dass für mindestens 20 Prozent der Verbraucher die Geschmacksmodalitäten ausschlaggebend seien. »Gut essen«, bedeute heute nicht »mehr zu essen«, sondern schmackhaft und mit Spaß.



Martina Obregon (Freixenet) und Andrew Doyle (Holmes and Marchant) folgen interessiert den Vorträgen.



Sonja Schilg (Bildmitte) vom Sächsischen Staatsweingut Schloss Wackerbarth im Gespräch bei der Verkostung ihres Sekts.



Für den nötigen Schwung nach der Mittagspause sorgte Prof. Dr. Alexander Deichsel vom Institut für Markentechnik.

**»Beste Zutaten, ohne Extra-Auszeichnung«**

»Wir verwenden den Begriff Qualität nicht vordergründig – Qualität erwartet der Kunde sowieso«, erklärte Sonja Schilg, Geschäftsführerin des Sächsischen Staatsweingutes Schloss Wackerbarth, in einem Vortrag mit Rainer Schneider von der Dresdner Werbeagentur Markenteam. Eine Kundenbestellung bei der jemals ein Kunde »schlechten Wein« angefragt habe, sei ihr nicht bekannt. »Qualität ist eine Selbstverständlichkeit.« Diese Meinung vertraten auch Ariane Kis, Design Kis, Hamburg, und Anja Dilberowic, Marketing-Direktorin von Deleco: »Bei der Marke Lacroix erwarten die Leute die besten Zutaten, ohne Extra-Auszeichnung.« Die Verwender sind unter anderem Hobby-Köche, also Personen, die das Essen aus der hochwertigen Gastronomie kennen. Man hat es mit informierten Verbrauchern (»Kennern«) zu tun, denen man nichts vormachen könne. Auf eben dieser Basis positionieren

sich auch die Produkte der Weißenhorner Molkerei. Gerhard Jerg, Geschäftsführer des Unternehmens, äußerte, dass für ihn die faire Partnerschaft mit den Milchbauern, hinter denen auch immer Familien stünden, sehr wichtig sei. Weißenhorner ist jedoch eine Spezialitätenmolkerei, die sich ausschließlich im Premiumbereich bewegt. Deshalb sei der Genussvorteil auch der Benefit, den eine Bio-Marke an den Verbraucher weitergeben müsse, erklärte dazu Bernd Eberle von der Erberle Werbeagentur, Schwäbisch Gmünd.

**Über das Leistungsversprechen von Marken**

»Grenzen grenzen nicht ab – Grenzen ziehen an.« Für Marken komme es nicht darauf an, zu sein wer man ist sondern zu werden wer man ist, gab Prof. Dr. Alexander Deichsel vom Institut für Markentechnik zu verstehen. Aus seiner Sicht gehörten zu den Regeln erfolgreicher Markenführung, neben dem Prinzip der Selbstständigkeit die Leistungsfelder einer Marke. Denn das sei es, worauf es dem Käufer letztlich ankomme. Der Käufer, respektive die Zahlungsgemeinschaft, werde auf Dauer immer nur die ehrliche Leistung einer Marke honorieren, nie deren Emotionen. Deshalb warnte er auch vor allzu großen Änderungen im Erscheinungsbild oder Auftreten etablierter Markenprodukte. Selbst wenn diese mal ein Tal durchliefen, müsse noch lange keine 180-Grad-Drehung vorgenommen werden.

**Premium benötigt Essen**

Über den identitätsstiftenden Charakter einer Verpackung sprach Thomas Sefrin, Director Corporate Packaging bei der La Prairie Group, und konstatierte, dass die Verpackung durchaus das Zeug habe, eine Marke sinnlich erlebbar zu machen, wenn sie behutsam umgesetzt und kontinuierlich

gepflegt würde. Manchmal sei ein Marken-neustart jedoch unumgänglich, wie Harald Cebulla, Geschäftsführer von Werkzeugen, Paderborn, umfassend am Beispiel des Re-Designs für die Coniserie Peters erläuterte. Dass die Marke dabei ihren eigenen Weg gehen müsse, ist die Überzeugung von Hubert Klepper, Geschäftsführer von Hubert et Regine, und Michael Heintschel, Inhaber von Heintschel+, Eching. »Statt Kunden müssen Fans gewonnen werden«, lautete die Botschaft, und demnach sollten Marken auch immer versuchen eine Geschichte zu erzählen. So kann der Marke Leben /Essenz eingehaucht werden, die sie braucht, um am Markt zu bestehen und vor allem, um »Premium« zu werden – brachten es Andrew Doyle, Holmes and Marchant, Marlow /Großbritannien, und Martina Obregon, Marketing Director von Freixenet, auf den Punkt. »Premium sei immer auch eine sinnliche Erfahrung.« Das unterstrich auch Anton Migachov von der Brocard Group. Er berichtete über seine Erfahrungen mit dem russischen Kosmetikmarkt.

Mit zwei vertiefenden Praxisseminaren, die von der Sales-Excellence-Expertin Dr. Irene Glöckner-Holme und dem Marktforscher Jürgen Meixner geleitet wurden, endeten die 10. Lindenhaus Dialoge 2009 in Potsdam.

Die Vorstellung der Sponsoren des 10. Lindenhaus Dialogs (von links nach rechts): Bernhard Kürschner (Huber Packaging Group), Adolf Ahrens (Wipak Walsrode), Roland Schultz (RPC), Faust Mühlich (Hinderer + Mühlich), Thomas Lewewe (Winter & Company) und Olaf Hartmann (Touchmore). Es fehlen Sevil Höppner (Rudolf Reproflex) und Siegfried Günther (Ellerhold).



Fotos: creativ verpacken