

Lindenhaus Dialog 2010

Von der Emotionalität zur Authentizität

von Jörg Hofacker



Prof. Richard Linxweiler (Hochschule Pforzheim) stellte seine »10 Spielregeln für Verpackungswinner« unter dem Motto vor »einiges geht – einiges geht nicht«. Rechts im Bild: Dietrich von Buch (creativ verpacken).



Gaby Herrmann, Leiterin Marketingkommunikation von Galeria Kaufhof, erklärte die konzeptionelle Ausrichtung des Warenhauses.



Die Referate boten genug Stoff zur Diskussion und Nachfrage: im Bild Ute von Buch (creativ verpacken).

Bei 69 069 Markenmeldungen im Jahr 2009 allein in Deutschland fällt es der einzelnen Marke sichtlich schwer, ihr eigenes Profil zu (er)halten. Es stellt sich heute weniger die Frage, für welche Werte eine Marke steht. Die Frage lautet eher, ob sie überhaupt noch Ecken und Kanten haben darf. Welchen Reiz sollten Produkte auslösen, die Zielgruppen von acht bis 80 bedienen wollen? Noch nie war der Ruf nach »wahrer« Authentizität so groß wie heute.

Man sieht nur mit dem Herzen gut. Das Wesentliche ist für die Augen unsichtbar.« Mit diesem Zitat aus Antoine de Saint-Exupéry's »Der kleine Prinz« leitete Ute von Buch, Herausgeberin und Chefredakteurin dieser Zeitschrift, den 11. Lindenhaus Dialog ein, der Ende Juni 2010 in Berlin stattfand. Sie ergänzte, dass es bei der Veranstaltung um mehr als um Case Studies und Vorträge gehe – es gehe um Herzensgeschichten, die durch das Leben leiten. »Das ist das Anliegen der Verbraucher und somit nah dran am Markenthema, denn wir alle kaufen ja mit dem Herzen!«

In diesem Sinne wird derzeit bei Galeria Kaufhof der weitere Weg zur Emotionalisierung des Point of Sale geebnet. Von Konzepten für verschiedene Lifestyle-Welten über 360-Grad-Kommunikation bis hin zu besonderen Serviceleistungen wie »Hochzeit 2.0«, stelle sich das Warenhaus neu auf, erklärte Gaby Herrmann, Leiterin Marketingkommunikation von Galeria Kaufhof.

Mit viel »Emotion« und »Behaviour« ging es dann weiter: Claus Druempel, Geschäftsführer von Nulleins und Alexander Luckow, Geschäftsführer von Brandcreation, beide Berlin, berichteten über Transformationen (von Produkten/Marken) in den chinesischen Markt. Die beiden »China-Experten« machten anhand des Beispiels »Umsetzung des Logos der 1. Fußballbundesliga« für die Fußball-begeisterten Chinesen deutlich, wie deutsche Marken für

die Lancierung auf dem chinesischen Markt vorbereitet werden können, ohne sich selbst zu verbiegen.

... berührt Kopf und Bauch

Martin Amann, Geschäftsführer von Amann & Partner, Reinach/Schweiz, erklärte die Entwicklung zum neuen Auftritt von Holmenkol und damit die veränderte Identität der Marke. Das jetzige Packungsdesign spreche endlich die Zielgruppe des Herstellers für Oberflächenbeschichtungen im Sportbereich an, nämlich den dominanten Bereich der limbischen Wahrnehmung und damit die Sprache der »männlichen« Zielgruppe. So sei die Reaktion der Einzelhändler nach dem Relaunch entsprechend positiv ausgefallen,



Fotos: creativ verpacken

Die Sponsoren des 11. Lindenhaus Dialogs (von links nach rechts): Thomas Lemcke, Sascha Nebrich (beide RPC), Julia Sommer (Hinderer + Mühlich), Claudia Tillmans (Du Pont de Nemours), Annett Lemke (Ellerhold), Bernhard Stradner (Rudolf Reproflex), Adolf Ahrens (Wipak Walsrode).

betonte Sebastian Keck, Marketing Holmenkol, und berichtete von neuen Listungen im Handel. Dabei stellte er heraus, wie durch die »jetzt erlebbare Echtheit und Emotionalität, die das zielgruppenkorrekte Packungsdesign kommuniziert, noch entsprechende Marktanteile erobert werden konnten.«

Aus Sicht von Colinda Kürschner, Geschäftsführerin der Agentur Visuelt, Luzern/Schweiz, gehe es bei Authentizität und Emotionalität auch darum, ein markenaffines Packungsdesign zu schaffen. Gemeinsam mit Yvonne Monnet, Marketing Mövenpick Foods Schweiz, stellte sie das Konzept zur Lancierung der Mövenpick-Premium-Schokolade im deutschen Markt vor. Es komme auf die Kausalkette Markenwerte/-versprechen/-stil und die produkttechnischen Eigenschaften an, die zusammengenommen und auf den Punkt umgesetzt ein markenaffines Packungsdesign schafften und so die Anziehungskraft der Marke stärkten.

Hanneke Mulder, Marketing Manager von Fruity King aus den Niederlanden und Steven de Cleen, Strategy Director von Proud Design, Amsterdam/Niederlande, erklärten Entstehungsgeschichte und Findungsprozess für den Relaunch von »Fruity King«. Die Idee einer dreistelligen Nummernkombination auf dem Etikett wecke das Interesse der (jungen) Verbraucher und beantworte ihnen zugleich die Frage, welcher Fruchttyp sie selber sind. Gemäß dem Ansatz, ein Produkt (Fruchtsaft) berührt den Kopf und den Bauch, erzählt Fruity King jetzt eine neue andere Geschichte.

Markenvertrauen ist ein hohes Gut!

Prof. Richard Linxweiler von der Fakultät für Wirtschaft und Recht der Hochschule Pforzheim stellte seine »10 Regeln für Verpackung-Winner« in Form einer »Best of«-Nationalmannschaft vor. Eine Marke müsse beispielsweise »verlässlich und treu« sein, wie Rudi Völler, sowie »authentisch und dazu nicht jedem Ball hinterherrennend« wie Günther Netzer. So könne der Markenartikler auch heute noch innovativ und mit Ideen und Neuerungen den Kunden im Handel überraschen. (siehe auch den Artikel auf Seite 34 ff. dieser Ausgabe)

Wie das geht, zeigten Olaf Hakenbeck, Leiter Marketing der Rudolf und Robert Houdek GmbH und Micha Goes, Geschäftsführer von Solutions Branding & Design Companies, München. Sie präsentierten das Konzept für die »Kabanos«, und deren Neupositionierung am Markt. Als zeitgemäße Interpretation der bayrischen Werte wurde die Marke neu auf-

geladen und interessant gemacht. Die erfolgreiche Markeneinführung wurde durch einen besonderen WM-Aufsteller (siehe *creativ verpacken* 3/10) in den Aktionswochen Mai bis Juli 2010 unterstützt und bleibt im Nachgang durch die Initiative Stiftung Waldpiraten des Unternehmens lebendig.

Verbraucher denken kategorisch

Um Nachhaltigkeit in einem anderen Sinne ging es bei dem Vortrag von Stephan Bohle, Geschäftsführer von Future Strategy, Berlin, und der Journalistin und Autorin Jutta Nachtwey, Hamburg. Sie zeigten auf, dass die Dritte Revolution bereits im Gang sei und wie diese in den nächsten Jahren die Welt und die Gesellschaft verändern werde. Beide machten deutlich, dass in der gesamten Nachhaltigkeitsdiskussion im Bereich Konsumgüter aus ihrer Sicht vor allem das Design die treibende Kraft zur (Ver-) Änderung sein könne.

In einem fulminanten Schlusspurt berichtete dann Arno Melchior, Global Packaging Director von Reckitt Benckiser, Slough/Großbritannien von seinen Erfahrungen mit einer nachhaltigen Packungsumstellung und dem eher ernüchternden Feedback aus der Welt der Konsumenten. Verbraucher denken kategorisch. Marken sollten das auch tun. Sich selbst zu erkennen und zu sich und seinen Handlungen zu stehen, ruft Verständnis und Einsicht hervor. Sei Du selbst, und darin – sei nachhaltig!

Die beiden Praxisseminare von HTP Berlin und Suse und Fritz am darauffolgenden Tag gaben Einblicke in die persönliche Authentizität und führten den Teilnehmern die Lebendigkeit und Emotionalität echter Marken- und Produktgeschichten vor Augen. Sie erklärten eine einfache Wirkungsweise: »was keine gelebte Emotionalität hat, hat keine Bedeutung.«

Summary

The 11th Lindenhaus Dialog in Berlin focused on authenticity as a brand management tool. What exactly is authenticity and what does it mean for the brand? With 69,069 new trademark registrations in Germany in 2009 alone, it is obviously difficult for the individual brands to maintain or establish a profile of their own. Today, the question is less about the kind of values a brand represents. The question is rather whether it may actually still have »rough edges«. What kind of stimulus is to be triggered by products aimed at target groups aged from 8 to 80?



Aufmerksame Zuhörer beim 11. Lindenhaus Dialog: Hanneke Mulder (Fruity King) und Steven de Cleen (Proud Design).



Klaus-Peter Stange (Beiersdorf), links, im Gespräch mit Wilfried Schmahl (Stora Enso). Im Hintergrund zu sehen: Ulf Krauss (Lohmann Druck), links, und Dieter Hauser (HS Design).



Yvonne Monnet (Mövenpick Foods Schweiz) und Colinda Kürschner (Visuelt) folgen interessiert den Vorträgen. Links daneben: Annett Lemke (Ellerhold) und Michael Heintschel (Heintschel+).



Auch während den Vortragspausen herrschte eine ausgelassene Stimmung. Zu sehen sind von links nach rechts: Colinda Kürschner (Visuelt), Dietrich von Buch, Martin Amann (Amann & Partner), Sebastian Keck (Holmenkol).