

„Die sicherste Investition ist die in eine starke Marke“

Rund 80 Nachwuchsmanager nehmen beim LZ-Seminar die „Zukunft der Marke“ unter die Lupe – Differenzierung statt Austauschbarkeit

Mettmann, 29. September: Der schwierige Spagat zwischen Marken-Kontinuität und notwendiger Anpassung an den Zeitgeist stand im Mittelpunkt des jüngsten YBF-Seminars der Lebensmittel Zeitung. Rund 80 Nachwuchsmanager – dem Thema „Zukunft der Marke“ geschult überwiegend aus der Industrie – suchten gemeinsam mit den Top-Referenten nach Wegen erfolgreicher Markenführung und Wertschöpfung.

„Was immer sie für eine Marke tun, bilden sie sich immer ein, es sei ihre eigene“, riet Markenentwickler Reinhard Springer, der in seiner beruflichen Laufbahn selbst unzählige Auf- und Abs von bekannten Brands miterlebt hat, den versammelten (Produkt-)Managern. Die Marke als „virtueller Besitzstand“ und „emotionelle Tankstelle“ sei wie ein „fliegender Teppich – er trägt sie durchs Leben, wenn Sie gut zu ihm sind!“, so der Werbeprofi in seinem ebenso kurzweiligen wie eindringlichen Einführungsvortrag. Markenstärke als Mittel zur Differenzierung im Zeitalter der Austauschbarkeit beruhe auf Authentizität, Disziplin, Durchhaltevermögen und der Treue gegenüber dem in den Köpfen der Verbraucher bereits verankerten Markenbild. „Eine emotionale Leistung ist ein Produktbestandteil. Jeder Zickzack-Kurs in der Markenführung verwirrt die Konsumenten – das kostet Geld“, so Springer, für den eine Trennung in Marken und Handelsmarken nicht existiert: „Es gibt nur gut und schlecht geführte Marken.“

Auch der Giebener Markenexperte Prof. Franz-Rudolf Esch widmete seinen Vortrag dem schleichenden Tod der Marke durch „Brand Confusion“. Die Folge sei ein Identitätsverlust. Esch plädierte für ein kla-



Klarheit statt Konfusion: Oliver Geiss von Ferrero lässt sich von Gastredner und Markenexperte Prof. Franz-Rudolf Esch (r.) beraten.



Lauschen gespannt: Jens Peters (Niederegger) und die Ritter-Manager Thomas Straub sowie Holger Henck (v.l.n.r.).

Alle Fotos: Reinhard Rosendahl



Wertschöpfungsstrategien: Roland-Berger-Projektmanagerin Alessandra Cama und Beiersdorf-Trademarketing-Direktor Ludger Schalkamp.



Wie lässt sich das Potenzial voll ausschöpfen? Das Phänomen „Marke“ wurde in Mettmann heiß diskutiert bei der jüngsten LZ-Veranstaltung für den Karrierenachwuchs aus dem Handel und der Markenindustrie.



Impulsgeber fürs Regal: STI-Geschäftsführer Alexander Baumgartner sprach über die Markenkraft der Verpackung.



Die Daten sprechen für Premiumkonzepte: Wolfgang Twardawa von der GfK belegt das Marktpotenzial.



Lust auf weitere Details: Rewe-Category-Managerin Sabine Otto will es genauer wissen und fragt bei den Markenexperten der YBF nach.



Aus der Markenwerkstatt: Reinhard Springer skizziert die Herausforderungen erfolgreicher Markenführung.



Haben gut lachen: LZ-Redakteurin Silke Biester im Gespräch mit Dr. Adalbert Lechner. Der Lindt & Sprüngli Deutschland-Geschäftsführer beschrieb die Strategie „Premium statt Preise“ des Schweizer Schokoladenherstellers.



Nachdenklich: Hasseröder-Marketingleiter Andree Lenatz berichtete als YBF-Redner davon, wie Diabls sich erfolgreich repositionierte.

res Markenversprechen in der „Öde der Gleichheit“ und damit einhergehend für eine eindeutige Positionierung – wobei letztere immer bedeute: „hassen oder lieben“. Seine Botschaft an die Markenmacher: „Klarheit statt Konfusion“. Mangelnde Phantasie sei durch Kräfteinsatz und Werbepower nicht zu ersetzen.

Wie sich das Markenpotenzial auch in gesättigten Märkten und widrigen Zeiten ausschöpfen lässt, beschrieben Ludger Schalkamp, Trademarketing-Direktor bei Beiersdorf, Hasseröder-Marketingleiter Andree Lenatz (am Beispiel der Altbiermarke Diabls) und der Geschäftsführer von Lindt & Sprüngli Deutschland, Dr. Adalbert Lechner. Ihre Botschaft an den Führungsnachwuchs: Starke Marken müssen ihren Premiumcharakter und ihren Preis immer wieder aufs Neue rechtfertigen. *kon*



Die Praxisbeispiele der YBF lassen sich auf die eigene Arbeit übertragen: Markus Scholz und Maren Bartholomäi, beide aus dem Hause Bongrain, im Zwiegespräch.



Austausch zwischen Kollegen: Lambertz-Trainee Michael Janasik (l.) und Key Accounter Frank Angenendt.



Vertieft: Die Procter & Gamble-Manager Frank Burkhardt (l.) und Carsten Kortmann.