

Mut lohnt sich: Die Rügenwalder Mühle erhält den Marken-Award.

Franz-Rudolf Esch / Marcel Isenberg / Christopher Arnold

Am 15. März 2016 wurde im Rahmen einer festlichen Gala im Düsseldorfer Capitol Theater der Marken-Award für das „Beste Marken-Momentum“ an die Rügenwalder Mühle für die erfolgreiche Einführung von vegetarischen Produkten verliehen.

Was die Rügenwalder Mühle erfolgreich macht

Die Rügenwalder Mühle beherrscht den Spagat zwischen bewahren und erneuern. Sie bewahrt ihre Markenwerte, weil diese die Haltung der Marke repräsentieren. Sie erneuert sich dort, wo es der Kundenbedarf und der Markt erfordern – und dies proaktiv und nicht reaktiv.

Die Veränderung der Kundenbedürfnisse sind frappierend: Wurst verliert an Bedeutung, vegetarische Produkte rücken zunehmend in den Fokus der Verbraucher. Mit der Einführung vegetarischer Produkte hat die Marke auf den gesellschaftlichen Trend reagiert, den Fleischkonsum deutlich zu reduzieren. Die Marke Rügenwalder Mühle steht seit fast 180 Jahren im Kern für traditionelles Handwerk mit höchster Sorgfalt und Qualitätsansprüchen, besten Zutaten und einem exzellenten Geschmack. Diese Werte wurden erfolgreich in ein völlig neues Geschäftsfeld transportiert. Die neuen vegetarischen Produkte stehen den Fleischprodukten in Puncto Qualität und Geschmack in nichts nach. Entsprechend fokussieren sich auch die kommunikativen Maßnahmen auf die Botschaft: „Lecker in vegetarisch“. In authentischen Werbespots wird mit dem Vorurteil aufgeräumt, dass Fleischersatzprodukte nicht schmecken. Gleichzeitig wird Neugierde für die Produkte geweckt. Der Mut, auf ein völlig neues Geschäftsfeld zu setzen, entwickelte sich zu einer ungeahnten Erfolgsgeschichte: Die Rügenwalder Mühle erobert innerhalb weniger Monate einen Marktanteil von knapp 30 Prozent und ist damit aktueller Marktführer im Bereich der Veggie-Produkte.

Was Marken von der Rügenwalder Mühle lernen können

Um mit einer Marke zu wachsen bedarf es einer systematischen Analyse von Wachstumspotenzialen, ohne sich dabei durch eingefahrene Denkstrukturen und Normen zu begrenzen. Oft liegen die größten Hürden im Unternehmen. Viele kennen dieses „Not invented here“-Syndrom.

Zwei Zugänge sind beim Markenwachstum zu berücksichtigen. Zum einen gilt es, die Kundenperspektive einzunehmen und deren Bedürfnisse ganzheitlich zu erfassen. Kundenbedürfnisse werden durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Dimensionen wie beispielsweise die Lebensphase, den psychischen Background oder das soziale Umfeld geprägt.

Zum anderen sollten die Wachstumspotenziale aus der Marke heraus abgeleitet werden. Hierbei gilt es, sich auf die eigenen Stärken zu fokussieren und zu hinterfragen, warum der Kunde Produkte der eigenen Marke kauft. Bei der Rügenwalder Mühle sind dies eben Aspekte wie das traditionelle Handwerk, Geschmack und beste Zutaten sowie die Heimat und die Transparenz, die die Marke den Menschen bietet. Die Mitarbeiter von Rügenwalder stehen hinter ihrer Marke und sind deren Botschafter.

In einem zweiten Schritt sind die beiden Zugänge zusammenzubringen: Welche Bedürfnisse können mit der Stärke der Marke kombiniert werden? Welche Wachstumfelder ergeben sich? Welche Ideen sind so spannend, dass neue Kompetenzen und Kapazitäten aufgebaut werden müssen? Im Anschluss sind die gewonnenen Wachstumsoptionen auf ihr Marktpotenzial und die Akzeptanz bzw. Relevanz zu prüfen. Ziel ist es, sich zu fokussieren und die Entscheidung für eine Wachstumsoption herbeizuführen. Mit dem Abschluss der Ideengenerierung und Entscheidung für eine Wachstumsoption beginnt der Weg der Realisierung. Es gilt alle Stakeholder frühzeitig mitzunehmen und für die Idee zu begeistern. Für die externe Kommunikation lehrt uns die Rügenwalder Mühle vor allem eins: Seien Sie authentisch!

In diesem Sinne viel Erfolg für Ihre Mutprobe. Wir helfen Ihnen gerne dabei.