

Ganz nah ...

Fortsetzung von Seite 35

count, einen Podcast, einen online und offline aktiven Fanclub und mehrere Ankerkraut-Liebhaber, die sich sogar unser Logo haben tätowieren lassen.“ Die Kanalauswahl umfasse jedoch auch klassische Medien, weil die Marke „auch auf diese Weise Konsumenten und Interessenten abholen kann“. So hat Ankerkraut 2018 Plakatwerbung, Printanzeigen sowie Radiospots geschaltet und Flyer verteilt. „Dank unserer mittlerweile nahezu flächendeckenden Distribution fangen solche Maßnahmen mehr und mehr an, sich zu rechnen. Auch hier geben wir 2019 weiter Gas“, kündigt Anne Lemcke an.

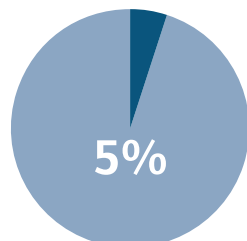
Das Ehepaar profitiert zudem von einer uralten menschlichen Eigenart: Beide stellen sich gern dar und promoten als Gesichter der Marke deren Produkte, sei es im TV oder einem Printmedienspektrum, das vom „Stern“ bis zu „Business Punk“ reicht. Auch die Teilnahme an Auszeichnungen wie dem Deutschen Gründerpreis oder dem niedersächsischen KFW Award erwies sich als nützlich für die Marke. Zusätzlichen Schwung erhielt ihre Bekanntheit durch die Teilnahme an der TV-Show „Die Höhle der Löwen“ (DHDL) im Jahr 2016. Dort fiel ihre Geschäftsidee beim Investor Frank Thelen auf fruchtbaren Boden, er stieg mit 20 Prozent (300.000 Euro) als Gesellschafter ein. „Die Teilnahme an der Show und die dadurch gewonnene Beteiligung funktionierten wie

ein Hebel oder Katalysator“, beobachtet Stefan Lemcke: „Alles geht auf einmal schneller und es ergeben sich viele neue Möglichkeiten.“ Zudem kommuniziert das Unternehmen nun offensiver, wer hinter der Marke Ankerkraut steht. Dem Geschäftserfolg tut das gut. Laut Bundesanzeiger hat sich der Jahresüberschuss des Unternehmens, das inzwischen im D-A-CH-Raum und Italien aktiv ist, von 285.000 Euro (2016) auf über 1 Million Euro im Folgejahr erhöht.

Von derlei Zahlen ist die Koakult GmbH weit entfernt. Der Hersteller von fair gehandeltem Kakaopulver und Kakaogetränken der Marke Koawach meldete 2017 laut Bundesanzeiger einen Jahresfehlbetrag von 3,5 Millionen Euro verbucht, nach minus 222.000 Euro im Jahr davor. Ungewöhnlich daran: Ein Großteil des Verlusts dürfte auf Ausgaben für TV-Werbung zurückzuführen gewesen sein, jedenfalls sind in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen der Gewinn- und Verlustrechnung rund 2,4 Mio. Euro für „durchgeführte Werbeeinnahmen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke Koawach“ aufgeführt. Zu seinen Geschäftszahlen will Koawach-Mitgründer Daniel Duarte keine Angaben machen. Er bestätigt aber, dass Koakult mit TV-Werbung die Markenbekanntheit steigern wolle, um so die Marktdurchdringung zu erhöhen und bessere Abverkaufszahlen im Handel zu realisieren.

Mit seiner offensiven TV-Werbestrategie ist Koakult eine Ausnahme

unter den Start-ups, die kostspielige Marketingaktivitäten eher ablehnen und lieber organisch über Online- und Social-Media-Aktivitäten wachsen wollen. Dass das Unternehmen einen anderen Weg wählt, dürfte auch mit dem Investor 7Life zu tun haben. Der Ableger von ProSiebenSat 1 ist seit 2017 an Bord. Zuvor hatten sich Duarte und Co-Gründer Heiko Butz auch bei DHDL präsentiert, ein Deal kam dort aber nicht zustande. Der Aufbau



Rund 400 junge Unternehmen beschäftigen sich laut Bundesverband Deutsche Start-ups mit Ernährung und Nahrungsmitteln. Das sind etwa 5 Prozent aller Start-ups. Tendenz steigend. Zahlen, wie viel diese Firmen umsetzen, gibt es nicht.

der Marke verlief bei Koawach ähnlich wie bei anderen Start-ups. Erst kümmerten sich Butz und Duarte um die Qualität ihres Produkts, dann folgten Design, Vertrieb und Marketing. „Unsere ersten Umsätze haben wir mit einem Online-Abverkauf erzielt“, be-

richtet Duarte. Inzwischen bestehen Listungen auch bei Edeka und Real. Am Anfang war das Netz noch der wichtigste Marketingkanal. „Kommunikation, Kundenumfragen und neue Produkte sind teilweise direkt aus Social-Media-Kanälen entstanden“, blickt Duarte zurück. Ohne diese Aktivitäten wäre der Markenaufbau unmöglich gewesen.

Auch bei Lizza begann alles mit einer innovativen Idee. Die Ex-Banker Matthias Kramer und Marc Schlegel gründeten das Unternehmen 2015 und propagierten den USP „kohlehydratarmer Teig aus Leinsamen und Chiasamen, bio, vegan und glutenfrei“. Beim Markenaufbau standen zunächst das Produkt und die Gründer im Zentrum. Kramer und Schlegel gingen mit einem Food-Truck on the road und verkauften mit ihrer Teigrezeptur gefertigte Pizza. Sie verbanden ihre Touren mit ihrer Geschichte. „Wir haben sichere Jobs für unser Start-up aufgegeben. Vom Banker zum Bäcker – das war ein super Aufhänger für unser Eigenmarketing“, blickt Schlegel zurück. Schließlich gelang es dem Duo, sich am Markt zu etablieren: „Mit unserem Low-Carb-Teig haben wir eine echte Innovation geschaffen und eine echte Alternative für alle angeboten, die sich gesund und lecker ernähren möchten“.

Mit entscheidend für weitere erfolgreiche Markenexpansion ist die Präsenz im Netz. Die eigene Website, der Webshop sowie Social-Media-Aktivitäten bei Facebook und Instagram

sorgen für mehr Reichweite. Lizza bucht aber auch bezahlte Werbung, vorzugsweise online, weil sich der Kanal besser messen lässt und gut geeignet ist, um neue Produkte bekannt zu machen. Gute Erfahrungen habe die Marke aber auch mit gedruckten Handzetteln gemacht, so Schlegel. Im Zentrum stehen für ihn aber aktive Kunden und Markenfans. „Der Austausch mit der Community ermöglicht uns, aus Feedback zu lernen, aber auch Nachfragen zu stellen, etwa zur Weiterentwicklung des Produkts.“

Inzwischen ist Lizza in über 6.000 LEH-Verkaufsstellen vorwiegend in Deutschland und Österreich erhältlich, darunter Edeka-, Rewe- oder Merkur-Märkte (Iz 28-18). Die Präsenz im stationären Handel hilft, Kundenwünsche zu erfüllen. Wer online ein inspirierendes Rezept sieht, Lizza auf dem Nachhauseweg auch im Supermarkt finden können. Ähnlich wie Ankerkraut hat auch die Marke des Unternehmerduos durch DHDL einen Push erhalten. „Der TV-Auftritt und die folgende Berichterstattung haben viel zur positiven Markenbildung beigetragen“, ist sich Schlegel sicher. Seither sind bei Lizza mit Frank Thelen und Carsten Maschmeyer auch zwei weitere Investoren engagiert. Die Schar neuer, digital getriebener Food-Start-ups wird zunehmend größer. Sie sorgen für mehr Vielfalt im Handelsregal und leiten mit ihrem mitunter eigenwilligen Marketingstrategien eine neue Ära in der Konsumwelt ein. Guido Schneider/Iz 11-19

„Wer sich nicht bewegt, stirbt“

In der Lebensmittelbranche tummeln sich viele Start-up-Unternehmen, die ihre Marken vor allem über digitale Kanäle aufbauen und die Interaktion mit ihrer Community suchen. Können solche agilen Newcomer damit dauerhaft im Markt eine Relevanz erzielen?

Das hängt stark von deren Geschäftsmodell und dem Nutzen ab, den sie ihren Kunden bieten. Dieser ist klar zu definieren. Daraus ergibt sich dann das Strategie- und Maßnahmenpaket. Ein gutes Beispiel ist der Dollar Shave Club. Er ist ohne Präsenz im Handel groß geworden, weil er schlicht und einfach ein Abo-System für Mitglieder bietet, das ein Maximum an Convenience beim Rasieren realisieren möchte. Statt immer an neue Rasierklingen und -schaum denken zu müssen, erhalten diese regelmäßig ihr Care-Paket und können sich auf das konzentrieren, was ihnen wichtig ist. Relevanter könnte die Marke für die Zielgruppe nicht sein. Für andere Start-ups wird die Präsenz im stationären Einzelhandel wichtig sein, um eine kritische Schwelle an Kunden zu erreichen und sich dauerhaft zu etablieren. MyMusli ist diesen Weg gegangen: es startete im Internet mit vielen Kombinationen von konfigurierbarem Müsli und fand dann den Weg ins Regal der Supermärkte. Erst das hat einen richtigen Schub gebracht.

Apropos Handel: Viele Start-ups lassen sich selektiv oder exklusiv listen. Geraten sie damit in zu starke Abhängigkeit?

Nicht unbedingt. Der Influencerin Bibi hat es mit ihrer Körperpflugeserie Bilou überhaupt nicht geschadet, die Produkte exklusiv durch den Partner dm

zu vermarkten. Die Facings in stark frequentierten Läden helfen, Aufmerksamkeit zu generieren und fördern Probierkäufe. Zudem heißt eine erstmalige Festlegung noch lange nicht, dass ein Start-up dies dauerhaft so handhaben muss. Bei Erfolg wäre der zunächst exklusive Partner das Sprungbrett. Solche Strategien kennen wir aus dem Ingredient Branding schon lange. Intel hat dies zunächst mit IBM zelebriert, um sich dann anderen Herstellermarken zu öffnen. Je schneller der Markenaufbau und das Wachstum erfolgt, umso unabhängiger macht sich eine Marke von einem Handelspartner. Abhängig sind immer nur schwache Marken. Das gilt für Start-ups wie für etablierte Unternehmen.

In Gründer-Shows im TV werden Start-up-Marken promotet und schaffen es mit Hilfe von telegen Investoren auch in den Handel. Was halten Sie davon?

Der Zweck heiligt die Mittel. Es ist nachvollziehbar, dass junge Gründer jeden Transmissionsriemen nutzen, der ihnen bei der Vermarktung ihrer Produkte hilft. Gründer-Shows schaffen Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit – und das, ohne dass man dafür bezahlen muss. Zudem mag auch das Prüfsiegel einer solchen Show den einen oder anderen Einkäufer im Handel überzeugen, zumindest ist es ein Türöffner. Dass solche TV-Formate einen mittel- bis langfristigen Erfolgsbeitrag zur Etablierung junger Marken leisten können, bezweifle ich aber. Über die letzten fünf Staffeln der Show ‚Die Höhle der Löwen‘ haben mehr als 300 Start-ups ihre Produkte vorgestellt, 154 wurde ein Deal

unterbreitet, 94 erhielten ein Funding. Nur wenige der geförderten Start-ups haben es mit hoher Distribution in den Handel geschafft, ganz wenige konnten sich etablieren.

Sind Start-ups mit ihren digitalen initiierten Dialogen näher an den Bedürfnissen der Kunden als die Etablierten?

Wer Kunden durch digitale Services einen

Mehrwert bietet und in den Dialog tritt, ist diesen immer näher als andere – unabhängig davon, ob es sich um ein Start-up handelt oder nicht. Nur ist es so, dass zu wenige etablierte Unternehmen diese Chance auch wirklich nutzen. Ergobag hat von Beginn an den intensiven Dialog mit Eltern gesucht, um von diesen ungeschminktes Feedback zu den Schulranzen zu erhalten. Daraus ist schnell eine

Community erwachsen, von der der Hersteller viel für neue Produkte oder Produktweiterentwicklungen lernen konnte. So geht Marketing heute. Bevor Influencer Produkte herausbringen, befragen sie zuerst die Community nach ihren Wünschen. Die Fans nehmen somit am Schaffensprozess teil. Durch diesen Echtzeit-Dialog können innovative Produkte einfacher in den Markt gebracht werden. Das bindet Kunden frühzeitig an neue Produkte und wirkt positiv auf Wahrnehmung, Sympathie sowie Abverkauf.

Professor Franz-Rudolf Esch, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School, Wiesbaden

Bedroht der Boom der FMCG-Gründerfirmen die klassischen A-Marken?

Das ist noch offen, sicher aber ist: Wer sich nicht bewegt, stirbt. Im Ausleseprozess überleben nur die Marken, die sich am besten anpassen können. Gerade einmal 1,5 Prozent der Unternehmen wird älter als 100 Jahre. Versäumnisse der Vergangenheit werden irgendwann bestraft. Bekanntheit und Image sind nach wie vor wichtig, allerdings müssen sich Markenhersteller fragen, ob sie durch ihre Strategien des Kopierens von Wettbewerbern und des Dehnens eines guten Namens in immer weitere Kategorien ihre eigene Marke nicht sinnentleeren. Schon heute ist es so, dass deshalb rund 75 Prozent der Marken in Deutschland für Konsumenten verzichtbar sind. Das ist die Höchststrafe für Markenverantwortliche.

Was können die etablierten Marken von der neuen Konkurrenz lernen?

Sie sollten ihren Markt mit der Naivität des Novizen betrachten und nach neuen Wegen suchen. Es gilt für sie, Kreativität zu fördern, statt diese zu ersticken. Hinzu kommt der Mut zum Experimentieren. Das Beispiel der Luxusmarke Barbor zeigt, dass Marken, die eigentlich in klassische Massenwerbung investieren, sich digital neu ausrichten können. Noch vor drei Jahren vertrieb das Traditionsunternehmen seine Hautpflegeprodukte fast ausschließlich in Kosmetiksalons. Jetzt macht es dank einer Entstaubungskur 15 Prozent des 100-Millionen-Umsatzes über den digitalen Kanal.

Interview: gui/Iz 11-19



FOTO: ESCH BRAND CONSULTANTS