

# «Werte als wichtigstes Werbemittel»

**Neue Männerbilder in der Gillette-Werbung, die Erwartungen des Handels an die Marken und das Erfolgsrezept der Marke Lindt: Am «Tag der Marke» von Promarca ging es darum, wie Marken Werte schaffen.**

**STEPHAN MOSER.** Kann Werbung Vorurteile abbauen und neuen Rollenmodellen zum Durchbruch verhelfen? Können Marken gar einen Wertewandel in der Gesellschaft herbeiführen, hin zu mehr Gleichberechtigung und Gerechtigkeit? Absolut, findet Ralf T. Gehlen, Geschäftsführer von Procter & Gamble Schweiz, zu dessen Reich mit Gillette-Rasierern und Always-Binden zwei sehr geschlechtsspezifische Marken gehören. «Es ist nicht egal, wie wir Mädchen und Jungs in der Werbung darstellen», sagte Gehlen in seinem Eröffnungsreferat «Mit der Kraft der Marken Gutes tun» am «Tag der Marke» (siehe Kasten). Procter & Gamble sei mit einem Werbebudget von sieben Milliarden der weltweit grösste Werbetreiber. «Wir wollen unsere Stimme nutzen, um alte Rollenklischees aufzubrechen», so Gehlen.

Als Beispiel zeigte Gehlen unter anderem den neusten Werbespot, den Gillette im Januar 2019 auf Youtube postete. Er ging viral, sorgte für einen Shitstorm und brachte Gillette viel kostenlose Publicity. Jahrzehntlang hatte Gillette in seiner Werbung den Macho-Mann zelebriert. Im neuen Spot sind die Männer ganz anders: Sie schlichten bei prügelnden Buben, gehen bei mobbenden Jungs dazwischen und schreiten bei sexistischem Verhalten ein. Über 30 Millionen mal wurde der Spot bisher angeschaut und brach laut Gehlen auf Youtube gleich zwei Rekorde: «Es ist der Werbespot mit den meisten Dislikes - und den meisten Likes.»

## 90 Jahre Markenartikelverband

Rund 200 Vertreterinnen und Vertreter der Markenartikelindustrie nahmen am «Tag der Marke» vom 13. Juni teil, den der Schweizerische Markenartikelverband Promarca organisiert hatte. Promarca feiert heuer den 90. Geburtstag. Wirtschaftsminister Guy Parmelin gratulierte in seiner Festrede dem Verband zum Jubiläum und warb auch für den indirekten Gegenvorschlag des Bundesrates zur Fair-Preis-Initiative. *mos*



Markenpapst Franz-Rudolf Esch (l.) und Ralf T. Gehlen, Geschäftsführer von Procter & Gamble Schweiz. *Le «pape» des marques Franz-Rudolf Esch (à g.) et Ralf T. Gehlen, directeur de Procter & Gamble Suisse.*

Ein Rasierer selbst wird im Spot übrigens nicht gezeigt. Trotzdem sei das beste Werbung für die Marke, sagte Gehlen. Neun von zehn Konsumenten würden heute erwarten, dass sich Marken für das «Gute» einsetzen. Jeder zweite kaufe (nur) Marken, mit deren Werten er sich identifizieren könne. Haltung zu zeigen, könne sich also lohnen. «In Zeiten von austauschbaren Produkten werden Werte zu den wichtigsten Werbemitteln.» Vor dem Spot hätten in einer Umfrage 42 Prozent angegeben, Gillette teile ihre Werte, nachher seien es 71 Prozent gewesen. Auch die Kaufbereitschaft habe sich dank der Kampagne vergrössert

## «Elefantenrunde» des Detailhandels

Markenartikelhersteller und Detailhändler leben in einer spannungsreichen Symbiose: Sie können nicht ohne einander, aber wenn es um Konditionen geht, fliegen schon mal die Fetzen.

Mit Coop-Chef Joos Sutter, Denner-CEO Mario Irminger und Valora-Boss Michael Mueller gab es am Tag der Marken eine «Elefantenrunde des Detailhandels», wie Moderator Urs Gredig das Podiumsgespräch ankündigte. «(Mehr) Innovationskraft», das wünschten sich alle drei Detailhandels-Chefs von den Markenartiklern. Denn nur mit starken und innovativen Produkten könne sich der Handel differenzieren. «Wo wir Differenzierung nicht mit Marken schaffen, bauen wir unsere Eigenmarken aus», erklärte Sutter.

Dabei spielt laut Sutter auch der Preis eine wichtige Rolle. Mit dem Aufstieg der Discounter würden die Konsumenten heute eher auf den Preis achten, betonte auch Irminger. Für ihn ist deshalb klar: «Die Zukunft für Händler und Marken wird davon abhängen, ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis zu schaffen.» In den Preisverhandlungen machen die Händler

## Lindt ist stärkste Marke 2019

Der Schokoladenkonzern Lindt & Sprüngli wurde am Tag der Marke mit dem «Promarca Brand of the Year Award 2019» ausgezeichnet. Laut einer Umfrage des Schweizerischen Markenartikelverbandes Promarca genießt die Marke Lindt das höchste Vertrauen unter den Konsumentinnen und Konsumenten der Schweiz. Lindt setzte sich dabei gegen 354 andere Marken durch. Lindt hatte den Preis bereits 2016 gewonnen. Laut Nathalie Diethelm, CEO der Agentur Havas Schweiz, die die Umfrage durchgeführt hatte, ist Lindt «ein Paradebeispiel für Schweizer Traditionsmarken, die ihre Top-Positionen auch über Jahre hinweg halten können». Das starke Vertrauen in die Marke Lindt beruhe «auf dem optimalen Mix von Kontinuität und Überraschung», so Diethelm weiter. Lindt überzeuge durch Kontinuität in Qualität, überrasche aber gleichzeitig immer wieder mit Produktinnovationen. «Wir werden alles daran setzen, dass Lindt diesen Preis heute nicht zum letzten Mal erhält», scherzte Ernst Tanner, exekutiver Verwaltungsratspräsident von Lindt & Sprüngli, der den

Preis entgegen nahm. In seinem Referat zeigte Tanner auf, wie sich Lindt & Sprüngli in den letzten 25 Jahren vom Übernahmekandidaten zur weltweiten Nummer Eins im Premiumschokoladensegment entwickelt hat. Grundlage des Erfolgs sei die seit 175 Jahren gültige Unternehmensphilosophie: höchste Qualität von der Bohne bis zum Produkt. Ein weiterer Erfolgsfaktor sei die klare Positionierung als Premium-Schoggimärke. «Lindt-Produkte wird es nie bei Aldi und Lidl geben.» Dass Lindt ein eigenes Distributionsnetz mit weltweit 460 Boutiquen aufgebaut hat, sieht Tanner nicht als Konkurrenz zum Detailhandel. Das breite Sortiment von Lindt könne man eben nur in den eigenen Läden komplett anbieten. Die grösste Lindt-boutique soll im «Lindt Home of Chocolate» entstehen, das 2020 im zürcherischen Kilchberg eröffnet wird. Zum dortigen Schoggi-Erlebnis gehören ein interaktives Museum, eine Schaugproduktion und Entwicklungslabor. Herzstück soll der mit acht Metern grösste Schoggi-Brunnen der Welt werden. *mos*

seit einiger Zeit verstärkt Druck, bis hin zur Auslistung von Produkten. Von einem «Powershift» hin zu den Händlern wollte Irminger jedoch nicht reden. «Mit dem grössten Teil der Markenartikelherstellern hat Denner heute ein partnerschaftlicheres Verhältnis als noch vor ein paar Jahren», sagte er.

Und die Zukunft des Lebensmittelhandels? «Die ist stationär», sagte Irminger. Auch Sutter ist überzeugt, dass der stationäre Detailhandel gute Chancen hat, wenn er sich auf seine Stärken besinnt: «Viele Filialen, gute Logistik – da kann man sich gute Omnichannel-Systeme vorstellen.» Für Michael Mueller von Valora ist klar: «Der personallose Laden wird in den nächsten Jahren kommen.» Valora testet das Format mit Selfcheck-out per App bereits. Die Valora-Läden seien ein schneller Kanal, aber man müsse beim Checkout noch schneller werden. «Wir verlieren 10 bis 15 Prozent Umsatz, wenn die Schlange beim Brezelkönig zu lang ist.»

## Marken als Fixsterne

«77 Prozent aller Marken weltweit sind in den Augen der Konsumenten laut Umfragen völlig überflüssig. Und nur 1,5 Prozent der Unternehmen in Deutschland werden älter als 100 Jahre.» Der deutsche Markenexperte Franz-Rudolf Esch machte gleich zu Beginn seines Vortrags «Die Marke als Fixstern im (digitalen) Univer-

sum» klar: Ruhm ist vergänglich. Und nicht die Stärksten überleben, sondern die Anpassungsfähigsten. Um im rasanten Wandel zu bestehen, brauche es vier Dinge, ist Esch überzeugt: Die richtige Haltung («Klare Mission, klare Grundsätze, klare Vision, nach denen auch gelebt wird»), den Mut zum Wandel, Fokussierung auf den echten Kundennutzen sowie Disziplin und Commitment.

Esch empfahl den Markenartiklern, ihre Marke weiterzuentwickeln, dabei aber relevant zu bleiben. Als Musterbeispiel nannte er das Familienunternehmen Rügenwalder, das sich erfolgreich von einer Wurstmarke zu einer Veggie-Marke gewandelt hat. Zentral sei auch, nicht in Produkten zu denken, sondern sich stets zu fragen: Wie können wir den Kunden das Leben einfacher machen? So habe zwar Gillette immer wieder neue Rasierklingen entwickelt, auf die Idee, den Kunden die Klinge in einem monatlichen Abo nach Hause zu schicken, sei dann aber der amerikanische Konkurrent «Dollar Shave Club» gekommen. Eschs Tipp deshalb: «Machen Sie nicht more of the same, sondern more of the new.»

Promarca-Präsidentin Monique Bourquin brachte die Herausforderung für Marken so auf den Punkt: «Marken müssen sich treu bleiben, sich aber auch immer wieder neu erfinden.»

[stephan.moser@rubmedia.ch](mailto:stephan.moser@rubmedia.ch)

## Miser sur les valeurs

La publicité peut-elle lever les préjugés et contribuer à établir de nouveaux modèles de rôles? Les marques sont-elles même en mesure d'initier un changement des valeurs sociales, vers davantage d'égalité et d'équité? Ralf T. Gehlen, directeur de Procter & Gamble Suisse, en est convaincu. «La manière dont nous présentons les filles et les garçons dans la publicité n'est pas anodine», a-t-il souligné dans sa conférence d'ouverture à la «Journée de la marque». Avec un budget publicitaire de sept milliards de francs, Procter & Gamble est le plus grand annonceur mondial. Pour Gehlen, le groupe se doit d'utiliser sa voix «pour casser les vieux clichés».

Une table ronde réunissant le chef de Coop Joos Sutter, le CEO de Denner Mario Irminger et le directeur de Valora Michael Mueller a montré que les fabricants d'articles de marque et les détaillants vivaient en symbiose délicate: ils dépendent les uns des autres mais n'hésitent pas à se disputer quand il en va des conditions. Les trois chefs du commerce de détail souhaitent «davantage de force d'innovation», pour leur permettre de se différencier au moyen de produits solides et novateurs. Sinon, il ne leur reste qu'à développer leurs propres marques pour assurer cette différenciation, a rappelé Joos Sutter.

Près de 200 représentants de l'industrie des articles de marque ont participé à la «Journée de la marque» du 13 juin, organisée par Promarca, qui célébrait son 90<sup>e</sup> anniversaire. Le ministre de l'économie Guy Parmelin a félicité l'association dans son discours, profitant de l'occasion pour promouvoir la contre-proposition indirecte du Conseil fédéral à l'initiative pour des prix équitables.

La manifestation est aussi l'occasion de désigner la marque suisse de l'année. En 2019, c'est Lindt & Sprüngli qui reçoit le «Promarca Brand of the Year Award 2019». Un prix déjà remporté par l'entreprise en 2016. Pour Nathalie Diethelm, CEO de l'agence Havas Suisse, Lindt est «un modèle de marque traditionnelle suisse, qui a su conserver sa position de premier ordre au fil des ans». *mos*