



Best Practice – Sind Sie bereit für agile Markenführung?

Ein Beispiel aus der Unternehmenspraxis, das Faktoren für ein agiles Markenmanagement anschaulich verdeutlicht, ist die Einführung vegetarischer Produkte durch die Wurstmarke Rügenwalder Mühle:

In Zeiten, da Ernährung quasi zu einer Religion geworden ist, sind Lebensmittelmarken mit ganz neuen Herausforderungen konfrontiert. In der Maslowschen Bedürfnispyramide hat „Essen und Trinken“ längst die „niederen“ Bedürfnisse verlassen und deckt stattdessen sämtliche Bedürfnis-Aspekte bis zum Motiv der Selbstverwirklichung ab. Daneben stand das Unternehmen weiteren Entwicklungen gegenüber: Die Skepsis der Verbraucher gegenüber den Versprechungen von Lebensmittelmarken wächst. Fleischwarenhersteller stehen im Zentrum stetiger Kritik an den Themen „Herstellung“, „Herkunft“, „Tierhaltung“ und „Arbeitsprozesse“. Ihre Markenversprechen werden von Verbrauchern und Verbraucherschutzorganisationen kontinuierlich öffentlich diskutiert. Von dieser kritischeren Haltung profitieren neue Wettbewerber, die mit Themen wie „Regionalität“, „Authentizität“ oder dem Manufaktur-Gedanken Konsumenten erfolgreich ansprechen. Nicht zuletzt verändert sich das Ernährungsverhalten selbst stark: Der Vegetarierbund Deutschland verzeichnete 2015 7,8 Mio. Menschen, die vegetarisch leben. Das sind 10 Prozent der Bevölkerung. Vor 30 Jahren waren es nur 0,6 Prozent. Laut einer Umfrage der „Zeit“ bezeichnen sich 42 Mio. Deutsche als sogenannte Flexitarier, die an drei oder mehr Tagen in der Woche auf Fleisch verzichten.

Mut und Durchhaltevermögen

Nach einigen kleineren Anpassungen in der Markenführung und der mehrmaligen Neuausrichtung der Kommunikationsstrategie wagte Rügenwalder 2014 den für einen Wurstwarenhersteller radikalsten Schritt in Form der Einführung vegetarischer Produkte und zeigte so echten Mut zur Veränderung. Denn das Unternehmen sah seinen angestammten Markt schwinden. Firmenchef Christian Rauffus fasste die Lage mit „Wurst ist die Zigarette der Zukunft“ zusammen.

Die Entscheidung, vegetarische Wurst einzuführen war zwar eine kaufmännische, jedoch unter der Prämisse, dem Anspruch der Marke und ihrer Funktion als Orientierungsanker des Unternehmens gerecht zu werden. So entspricht fleischfreie Wurst dem aktuellen Zeitgeist nach einem guten Gewissen beim Fleischverzehr. Am schwersten fiel es dabei dem Unternehmen, seine Mitarbeiter zu überzeugen. Erst mit einer motivierenden Rede des Marketing- und Entwicklungschefs Godo Röben sowie



den Zahlen zum schrumpfenden Wurstmarkt und dem Ressourcenverbrauch der Fleischproduktion konnte der notwendige Wandel im Unternehmen realisiert werden.

„Die Mitarbeiter in der Produktion hatten Angst, dass sie durch die Umstellung der Produktpalette ihren Job verlieren könnten, der Controller bangte um seine Kennzahlen, und viele zweifelten am Erhalt unserer Marke.“ Aber „auch bei Gegenwind bin ich drangeblieben“ erklärte Röben seine Strategie, die für die Marke zum Erfolg führte.

Eigeninitiative und Verantwortung übernehmen

Mut und Verantwortung brauchte es auch beim Fotolabor CEWE Color, das mehr als 30 Jahren als anonymes Dienstleister für Handelsketten und Drogeriemärkte arbeitete.

„Wenn es analog irgendwann nicht mehr gibt, dann braucht man uns nicht mehr. Wie kriegen wir also die Bilder hierher?“ stellte der damalige Technikchef Ralf Hollander schon Mitte der 90er Jahre die richtige Frage. Als Entwickler dem Firmengründer Heinz Neumüller den Prototypen einer Fotostation vorstellten, rief er: „Sie zerstören mein Lebenswerk!“ Bald darauf wurden die ersten Annahme-Terminals aufgestellt.

Mit Initiative und Weitblick hat CEWE Color den Weg vom analogen Film zu digitalen Bilddaten und wieder zurück zum Papier im Fotobuch erfolgreich gemeistert und ist mit dem Anspruch „Best in Print“ heute Markt- und Technologieführer im Foto-Finishing.

Denken und Handeln in einem globalen Kontext

Writing can never be replaced by digital - ist man bei Montblanc überzeugt. Die Marke, die die Werte der klassischen Schreibkultur zu ihrer Mission gemacht hat, suchte deshalb nach Wegen, wie man das handgeschriebene Wort in die digitale Welt transformieren könne. Dabei geht es eben nicht mehr nur darum, Gedanken und Ideen stilvoll festzuhalten, sondern diese schnell und unkompliziert mit der ganzen Welt zu teilen.

“We wanted to create something that makes sense for people in the interconnected world that we find ourselves in,” erklärte Zaim Kamal, Montblanc’s creative director den Anspruch. Das gelingt, weil agile Marken auch mit traditionellen Werten und modernen Technologien einen echten Mehrwert schaffen können, der für die Kunden relevant ist.

Statements:

XING.COM: Klartext, Auch bei Gegenwind bin ich drangeblieben

CAPITAL.DE: Die Kunst des Combebacks - CEWE Color

HIGHNOBIETY.COM: Writing can never be replaced by digital