



Erfolgreich gegen den Strom schwimmen

Die Marke ist das Aushängeschild eines Produkts. Ihre Wertschätzung bestimmt letztendlich den Erfolg des Abverkaufs. Was eine gute Marke ausmacht

und wie die Wege dorthin aussehen können, darüber spricht die Redaktion der Fleischerei Technik mit Herbert Heini, Mitglied der Geschäftsleitung und Gesellschafter der Werbeagentur Glanzer + Partner.

Die Werbeagentur Glanzer + Partner ist seit ihrer Gründung in Stuttgart im Jahre 1980 eine feste Größe in der deutschen Agenturlandschaft. Ihre Schwerpunkte liegen in der Handelskommunikation und in der Markenbildung. In diesem Bereich hat sie auch schon für namhafte Unternehmen der Fleischverarbeitenden Industrie Marken entwickelt und erfolgreich im Handel platziert.

Herr Heini, wo sehen Sie die Herausforderung im Fleisch- und Wurstbereich?

Das Thema Wurst und Fleisch ist ein sehr sensibler Bereich, in dem man viel falsch machen kann. Besonders Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Qualität sind hier die Hauptansatzpunkte bei der Markenbildung.

Was macht Ihrer Meinung nach eine gute Marke aus?

Es werden jährlich viele Marken eingeführt, die auch sehr schnell wieder vom Markt verschwinden. Dieser Bereich ist sehr umkämpft. Zur guten Marke werden nur sehr wenige. Dafür sollten einige Spielregeln eingehalten werden. Zunächst einmal steht das Produkt im Fokus. Es muss gut

sein, ansonsten liegt keine Grundlage vor, um eine gute Marke bilden zu können. Wenn die Qualität stimmt, gilt es die Verkaufsargumente für den Endverbraucher herauszuarbeiten. Eine gute Marke gibt dem Kunden gegenüber ein Versprechen ab, das ehrlich und glaubwürdig ist. Ein weiterer Punkt ist die Schaffung einer Bekanntheit, d. h. eine Marke muss auch erinnert werden und das über längere Zeit.

Der Markenaufbau läuft immer strategisch über einen längeren Zeitraum und kann nur funktionieren, wenn die Marke vernünftig positioniert wird, das richtige Produkt dahintersteckt und die Marke auch gepflegt wird. Es gibt auch heute noch Marken, die über viele Jahre Bestand haben. Der Grund: Sie wurden penetriert und letztendlich im Bewusstsein der Verbraucher verankert. Typische Beispiele sind Tempo, Coca Cola oder Persil. Es gibt kaum noch jemanden, der diese Marken nicht kennt.

Gibt es einen Trend, der die Markenbildung beeinflusst?

Wenn es einen Trend in der Markenführung gibt, dann das Thema Nachhaltigkeit. Das be-



Successfully swimming against the current

The brand is the figurehead of a product. Its value is what ultimately determines the success of the sales. What makes up a good brand and how you get there is what Fleischerei Technik's editors have spoken about with Herbert Heini, member of the management and partner in Glanzer + Partner advertising agency.

The advertising agency Glanzer + Partner has been a constant in the agency sector in Germany since its foundation in Stuttgart in 1980. Its main focus lies on business communication and brand development. In this area they have developed and successfully placed brands

for large companies in the meat processing industry.

Mr Heini, what do you consider the challenges of the meat and sausage industry to be?

Sausage and meat is a very sensitive area in which there are a lot of mistakes to be made. Trust, credibility and



zieht sich aber nicht nur auf die Umweltverträglichkeit, beispielsweise die Schaffung von Produktionsabläufen unter Einsatz von regenerativen Energien oder die Verwendung von abbaubaren Materialien, sondern schließt auch sozioökonomische Aspekte mit ein. Regionalität ist hier ein weiteres Stichwort.

Der Konsument wird heute regelrecht von Marken überhäuft. Wie kann man sich aus dieser Masse abheben?

Im Extremfall gilt es, auch einmal anders zu sein, z. B. was die Farbgebung anbelangt. Es gibt gelernte Farben im Bereich Wurst- und Fleischwaren. So stand in den letzten Jahren Hellblau für Light-Produkte. Dass es auch anders geht, zeigt das Beispiel der VielLeicht-Produkte, die wir vor einigen Jahren sehr erfolgreich in den Markt eingeführt haben. Die Südbayerische Fleischwaren GmbH trat damals mit einer Innovation, einer Wurst die schmeckt, aber nur 3 % Fett hat, an uns heran. Im Gegensatz zu einer Light-Wurst wurde diesem Produkte weder Fett entzogen, noch Zusatzstoffe beigemischt. Der geringe Fettgehalt wird einzig und allein durch ein technologisches Verfahren erreicht, das zudem patentiert ist. Da dieses Produkt so besonders ist, hat-

ten wir uns dafür entschieden, farblich einen völlig neuen Weg zu gehen, um uns von den klassischen Light-Produkte abzugrenzen. Wir haben Hellgrün ausgewählt, um Frische, Gesundheit, Fitness und Ernährungsbewusstsein zu kommunizieren. „Voller Geschmack und fast kein Fett“ war die Werbeaussage bzw. das Kundenversprechen, das die Marke transportieren sollte. Der Name VielLeicht war gesetzt, darauf galt es eine Kommunikation aufzubauen. Durch die Groß- und Kleinschreibung gestalteten wir den Namen optisch so, dass er als zwei Worte verstanden wird.

Im nächsten Schritt folgte die Verpackungsgestaltung. Hier haben wir uns zum einen durch das Hellgrün farblich abgehoben und mit entsprechendem Bildmaterial gearbeitet. Besonders Frauen verbinden „Light“ oder „fettarm“ oft mit negativen Aussagen wie „weniger essen“, „nicht genießen“, „schlechter Geschmack“. Deshalb zeigen wir bereits auf der Verpackung appetitliche Aufnahmen mit Salat oder Brötchen zur Wurst – eben Dinge, die zu einer guten Ernährung passen. Wir möchten Lust auf Essen kommunizieren in Kombination mit der Botschaft „aber nur 3 % Fett“. Das haben wir auch in der ersten Kampagne bei der Artikel-

quality are the main points in the brand development.

What makes a good brand?

Many brands are launched each year which disappear from the market just as quickly. This is a very competitive area. Only very few of them become good brands. There are certain rules which need to be adhered to. First of all, the product should be the main focus. It has to be good otherwise there is no basis to create a strong brand. If the quality is good, it is important to highlight the sales arguments for the consumer. A good brand makes a promise towards the customer which is credible and honest. A further point is the creation of a profile, i.e. people have to remember a brand and this over a long period.

The brand creation is always a strategic process which takes place over a longer period and can only work if the brand is positioned properly, if the right product is behind it and if the brand is managed. Even today, there are still brands which endure over many years. The reason for this: they were penetrated and finally anchored in the awareness of consumers. Typical examples are Tempo, Coca Cola or Persil. Today there are hardly any people who do not know these brands.

Is there a trend that influences branding?

If there is a trend in brand management then it is the topic of sustainability. This, however, not only applies to environmental compatibility such as the creation of production processes in which regenerative energies are employed or the use of biodegradable, but also includes socio-economic aspects. Regionality is another catchword in this context.

Today, consumers are virtually overwhelmed with brands.

How can you distinguish yourself in this mass?

If necessary it means to be brave enough to be different. This refers to colours for example. There are learnt colours in the area of sausage and meat products. In the past few years, for example, light blue represented light products. That this can be different is shown by the VielLeicht products which we have launched onto the market successfully a couple of years ago. Südbayerische Fleischwaren GmbH (the Southern Bavarian Meat) approached us with an innovation, a sausage that tastes great, but only has 3% of fat. Contrary to light sausages neither fat was extracted from the product nor were additives added. The low fat content is simply achieved by a techno-

Ihr Partner für Lebensmittelverpackungen in
Zellulose-, Faser- und Kunststoffdärmen.
Seit 1925 Top-Lieferant von
Nojax® Schälldärmen.



Fordern Sie Darmmuster und
Produktinformationen an:



CASING SOLUTIONS WORLDWIDE

www.viskase.com

VISKASE GmbH - Hamburger Straße 28 - 41540 Dormagen - Tel.: 02133/97 61 30 - Fax: 02133/97 61 80 - e-mail: Bestellservice@eu.viskase.com

Besuchen Sie uns auf der IFFA, Halle 4.0 • Stand C10



auswahl berücksichtigt. Eines der ersten Produkte war der Leberkäse, ein Produkt, das zwar mit vollem Geschmack, aber jeder Menge Fett in Verbindung gebracht wird. Um diesen vermeintlichen Gegensatz noch stärker zu betonen, wurde die gesamte Kampagne mit typisch bayerischen Klischees gestaltet, zumal das Produkt erstmals in Bayern auf den Markt kam.

Damit waren wir komplett anders als alle anderen, und deshalb hat es letztendlich funktioniert. Die Verpackungen sind im Regal hervorgehoben, wodurch die Verkaufsimpulse verstärkt aktiviert wurden.

Haben Sie auch ein Beispiel für die Markenbildung eines neuen aber weniger innovationsbelasteten Produktes?

Fix & Foxi ist ein aktuelles Beispiel, das zeigt, wie man es anders machen kann. Dabei handelt es sich um eine Kinderwurst, die ebenfalls vom Erfinder der VielLeicht-Wurst Josef Pointner in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut und der Südbayerischen Fleischwaren GmbH zur Marktreife entwickelt wurde. Da es

in der Regel sehr schwer ist, eine neue Marke in den Handelsregalen erfolgreich zu platzieren, führten wir anfänglich eine Marktbetrachtung durch. Wir wollten einen Namen, der sowohl Eltern als auch Kinder anspricht. Im besten Fall sollte der Name zum Start der Einführung eine große Bekanntheit haben. Die Comicfiguren von Fix & Foxi haben nach aktuellen Umfragen in Deutschland einen Bekanntheitsgrad von 88 %. Aus diesem Grund haben wir uns für den Comic-Style entschieden und den Lizenzdeal mit Promedia Inc. eingefädelt. Schon allein die Verpackungsgestaltung fällt auf. Wir setzen diesen Comic auch für die Werbung ein. So erzählen wir Geschichten „Auf der Suche nach dem guten Geschmack“ – ohne Worte verständlich und mit der Auflösung – „Endlich gefunden“.

Dabei kommunizieren wir das Kundenversprechen, dass die Produkte durch den Verzicht auf Zusatzstoffe eine gute Ernährung ermöglichen und dabei auch noch richtig lecker schmecken. Über die Comicfiguren haben wir die insgesamt sechs Produkte voneinander unterscheidbar gemacht. Denn es ist fatal, wenn alle Produkte einer Produktionsreihe gleich aussehen, weil der Kunde sich nicht die Mühe macht, lange zu suchen, sondern im schlechtesten Fall einfach zu einem anderen Produkt greift.

logical process which is even patented. As this product is so unique, we decided to go into a completely new direction with regard to colours, so as to distinguish it from the classic light products. We went for light green, in order to communicate freshness, health, fitness and healthy eating. "Full flavour and hardly any fat" was our advertising claim, our customer promise which the brand was to convey. The name VielLeicht (a lot-light) was given and we had to build up a communication upon it. Upper and lower cases enabled us to design the name so that it is understood as two words.

The next step was designing the packaging. Here we distinguished ourselves with the colour light green on the one hand and on the other hand we worked with the appropriate images. It is especially women who often connect negative statements such as "eat less", "don't enjoy" and "poor taste" with "light" or "low fat" products. On the package we displayed appealing pictures with lettuce or buns with sausage, i. e. things which belong to healthy eating. We want to communicate the joy of eating in combination with the message "only 3% of fat". This was what we focussed on in our first campaign when we chose the products. One of the first products was meat loaf, a product which is associated with taste but also with a lot of fat. In order to emphasise this contrast even more the entire campaign was full of Bavarian clichés, because the product was first launched in Bavaria. We were completely different from all others and that is why it worked in the end. The packaging stood out in the shelves which activated buying impulses even more. In the meantime we have 18 VielLeicht products on the market.

The VielLeicht products were world innovations whose success was predetermined by the product itself. Could you also state an example for the branding of a new but less innovative product?

Fix & Foxi is a current example which shows how you can use a different approach. It is a sausage for kids which has also been developed to market-ability by the inventor of the product VielLeicht sausage, Josef Pointner, in cooperation with Fraunhofer Institute and Südbayerische Fleischwaren GmbH. As it is normally rather difficult to get a new brand into the shelves, we initially implemented a market evaluation. We wanted a name which both appealed to children and parents. Ideally the name should already be well-known before the product launch. According to a current survey in Germany the Fix & Foxi comic characters have an awareness level of 88%. For this reason we went for the comic style and made a licensing deal with Promedia Inc. The packaging alone is very distinctive – this is something that has not existed on the cooling shelves before. We also used this comic for advertising. We tell stories along the line of "on the search for good taste" – to be understood without words and with the resolution "found it at last". Hereby we communicate the customer promise that the products enable healthy eating without additives and taste really good at the same time. All in all, we have made six products distinguishable by means of the comic characters. It is fatal if all products in the range look the same, because customers don't want to look for a long time and in the worst case they will choose a different product.

What does a company do with depleted, less innovative brands?

It is difficult to give a universal answer to this question. Basically there are many things which need to be taken into consideration. The decision ultimately depends on the potential. A good brand distinguishes itself through a certain basic awareness. If you want to achieve a brand awareness like that of Fix & Foxi, a company has to invest a great

GEBRAUCHTMASCHINEN
Fleischerei- und Verpackungsmaschinen
ALIMEX
Tel. 08341/ 8977 Fax 08341/ 8976
e-mail: info@alimex-gmbh.com
www.alimex-gmbh.com



Was macht ein Unternehmen mit ausgelaugten, wenig innovativen Marken?

Es ist schwierig, hier eine allgemeingültige Aussage zu treffen. Grundsätzlich müssen viele Dinge dazu bedacht werden. Der Weg hängt letztendlich vom Potenzial ab. Eine gute Marke zeichnet sich dadurch aus, dass sie eine gewisse Grundbekanntheit hat. Um für eine neue Marke die Bekanntheit von z. B. Fix & Foxi zu erreichen, muss ein Unternehmen sehr viel Geld investieren. Deshalb greift oft die Überlegung, ob eine bestehende Marke relaunched werden sollte. Dabei stellt sich dann die Frage, warum die Marke nicht funktioniert. Häufig liegt es an Produkten, die das Image einer Marke angekratzt haben. Man muss dann die Sortimente optimieren, die Marke neu positionieren und den kommunikativen Auftritt entsprechend gestalten. Das ist in der Regel kostengünsti-

ger. Letztendlich sollte aber immer der Einzelfall betrachtet werden.

Reichen die Gestaltung der Verpackung in Verbindung mit Werbeflyern als Kommunikationsinstrument aus?

Das ist auch ein Thema, was eine gute Marke auszeichnet. Es reicht heute nicht mehr aus, nur eine gute Verpackung zu machen und am Ort des Verkaufs zu sein. Eine Marke muss omnipräsent sein. Dazu benötigt man ein ganzes Kommunikationspaket, das cross-medial funktioniert. Deshalb werden Bewegtbilder oder das Internet eingesetzt. Für die Fix & Foxi-Produkte haben wir eine eigene Website eingerichtet. Künftig werden aber noch andere Instrumente, die Kommunikationswege bestimmen, dazugehören wie das Handymarketing, Instore-TV etc.

Herr Heini, vielen Dank für das Gespräch.

Bernadette Wagenseil

amount of money. This is why often it is decided to re-launch existing brands. Then it has to be found out why the brand does not work. Often it is due to products which have damaged the image of a brand. You have to improve the product range, re-position the brand and then devise the communication accordingly. Normally this is less expensive. However, you should always consider each individual case for itself.

The design of the packaging in combination with advertising flyers are typical communication tools. Are these enough?

This is also a topic that makes up a good brand. Today it is no longer sufficient to make a good packaging and to be present at the point of sales. A brand needs to be omnipresent. This requires an entire communication package which works cross-medially. This includes moving images

or the internet of course. For the Fix & Foxi products we have also designed under the following internet-link www.fixundfoxi-food.com a specific website. In future there will also be other instruments which will determine the means of communication, these include mobile phone marketing, in-store TV etc.

How do you evaluate the use of testimonials?

Basically they are a suitable communication tool. However, this depends very much on the product and the person. If you select a person who is not authentic enough and does not seem natural, the instrument does certainly not work. The person has to be someone who has something to do with the product directly and presents it with conviction. Otherwise the credibility of the brand suffers. Thank you very much for this interview Mr Heini.

Bernadette Wagenseil



Wir perfektionieren Ihr Produkt

Räuchern
Reifen
Kühlen

In unseren Anlagen bringen wir den arttypischen Geschmack Ihrer Erzeugnisse zur vollen Entfaltung. Ob Sie Heißrauch-, Klimarauch-, Reife- oder Intensivkühlanlagen nachfragen, wir bieten Ihnen immer die neuesten Technologien, die Funktionalität mit Wirtschaftlichkeit verbinden und die Qualität Ihrer Produkte optimieren. Denn wir kümmern uns um Ihr Produkt.

GERMOS-Fessmann GmbH & Co KG, Postfach 1240, D-73630 Remshalden
Tel. +49 (0) 71 51/70 01 -0, info@germos.de, www.germos.de

GERMOS

Wir perfektionieren Ihr Produkt

Besuchen Sie uns auf der IFFA, Halle: 8.0 • Stand: A64