

Auch regionale Marken haben eine Chance

Mittelständische ostdeutsche Hersteller nutzen ihre Stärken und überwinden regionale Grenzen – Bekanntheit

Frankfurt, 2. Januar. In der Diskussion um die Globalisierung von Marken, um die Reduzierung der Markenvielfalt bei Konzernen, um die geringe Wahrnehmung kleiner Marken in der Werbeflut drängt sich die Schlussfolgerung auf: Regionale Marken haben keine Chance. Doch es gibt eine Vielzahl kleiner und mittlerer ostdeutscher Unternehmen, die in ihrem Marktsegment eine starke Stellung einnehmen.

Die Analyse der Entwicklung dieser mittelständisch geprägten Hersteller zeigt, dass sie häufig über bessere Ertrags- und Kapitalstrukturen verfügen als mancher große Konzern. Sie sind deutlich beweglicher, reagieren rasch auf Marktveränderungen und vor allem: Sie sind von dem Willen beseelt, die Besten in ihrem Segment zu sein. Hier liegt die Chance auch für kleine Anbieter. Aus der Liebe zum Produkt, aus dem Wissensschatz der Mitarbeiter, aus der nachhaltigen Politik, Gewinne im Unternehmen zu belassen, um damit das Wachstum zu finanzieren, und der Geduld, solche Prozesse über Jahrzehnte zu verfolgen, können Marken entstehen, die über die Grenzen ihrer derzeitigen Region hinauswachsen und zu nationalen oder auch internationalen Marken werden.

Wo sind nun diese Unternehmen im Osten, die die Voraussetzungen für eine solche Entwicklung haben? In der Regel entwickeln sich diese Marken zunächst eher unbemerkt, da ihre Geschäftspolitik eher konservativ als marktschreierisch ist. Daher fällt es schwer, konkrete Namen zu nennen, aber es gibt Signale.

Während es keine nennenswerten ostdeutschen Handelsfilialisten gibt, haben sich im Bereich der Nahrungs- und Genussmittelindustrie eine Vielzahl von Unternehmen mit unterschiedlichem Ge-



Lokalpatrioten: Das Markenbewusstsein von ost- und westdeutschen Verbrauchern unterscheidet sich noch immer deutlich. Foto: Viba

wicht stabilisieren und etablieren können. Die von einigen dieser Hersteller zwischenzeitlich in den neuen Bundesländern erreichten Marktanteile sind bemerkenswert.

So haben beispielsweise Vita-Cola, Burger Knäcke oder Kathi Backmischungen, um nur einige zu nennen, eine sehr starke Stellung in ihrem freilich eingegrenzten Marktsegment. Sie konnten rasch wieder von den traditionellen Bindungen zu einem gelernten und geliebten Geschmack profitieren. Damit sind die Voraussetzungen geschaffen, auch gegenüber dem Handel zu zeigen, dass diese Unternehmen über das Rüstzeug verfügen, das für Marketing, Vertrieb und effiziente Produktion benötigt wird.

Schwerer haben es Unternehmen, deren Marke während der Phase der Verstaatlichungen ab 1972 nicht mehr genutzt wurde, deren Produkte als Monomarkte oder teilweise sogar als generischer Begriff genutzt wurde.

Produkte wie Knusperflocken, Mintkissen, Nougatstangen oder Bambina haben einen teilweise über 70 Prozent liegenden Bekanntheitsgrad bei den ostdeutschen Bürgern. Doch der Bekanntheitsgrad des jeweiligen Herstellers (Zetti und Viba) ist häufig deutlich geringer.

Eine strategische Empfehlung könnte deshalb lauten: Für Unternehmen dieser Größe ist es meist wenig sinnvoll, eine Monomarkenstrategie zu verfolgen. Daher versuchen diese Unternehmen die

nationale Marken haben eine Chance

Hersteller nutzen ihre Stärken und überwinden regionale Grenzen – Bekanntheitsgrad steigern



Lokalpatrioten: Das Markenbewusstsein von ost- und westdeutschen Verbrauchern unterscheidet sich noch immer deutlich.

Foto: Viba

wicht stabilisieren und etablieren können. Die von einigen dieser Hersteller zwischenzeitlich in den neuen Bundesländern erreichten Marktanteile sind bemerkenswert.

So haben beispielsweise Vita-Cola, Burger Knäcke oder Kathi Backmischungen, um nur einige zu nennen, eine sehr starke Stellung in ihrem freilich eingegrenzten Marktsegment. Sie konnten rasch wieder von den traditionellen Bindungen zu einem gelernten und geliebten Geschmack profitieren. Damit sind die Voraussetzungen geschaffen, auch gegenüber dem Handel zu zeigen, dass diese Unternehmen über das Rüstzeug verfügen, das für Marketing, Vertrieb und effiziente Produktion benötigt wird.

Schwerer haben es Unternehmen, deren Marke während der Phase der Verstaatlichungen ab 1972 nicht mehr genutzt wurde, deren Produkte als Monomarkte oder teilweise sogar als generischer Begriff genutzt wurde.

Produkte wie Knusperflocken, Mintkissen, Nougatstangen oder Bambina haben einen teilweise über 70 Prozent liegenden Bekanntheitsgrad bei den ostdeutschen Bürgern. Doch der Bekanntheitsgrad des jeweiligen Herstellers (Zetti und Viba) ist häufig deutlich geringer.

Eine strategische Empfehlung könnte deshalb lauten: Für Unternehmen dieser Größe ist es meist wenig sinnvoll, eine Monomarkenstrategie zu verfolgen. Daher versuchen diese Unternehmen die

Bekanntheit und die positive Erfahrung des Einzelartikels auf die Firmen-Marke und das gesamte Sortiment zu transferieren. Erhöhte klassische Endverbraucherwerbung einerseits und eine verstärkt die „Firmen-Marke“ betonende Verpackung andererseits, führen zu einer zunehmenden Verbreiterung der Bekanntheit.

Können diese Unternehmen über ihre Heimatmärkte hinaus wachsen? Ja, wenn sie konsequent die Politik verfolgen, neben den regional bekannten Genussartikeln auch innovative Produkte auf den Markt zu bringen, die keine traditionelle oder regionale Klammer haben.

Der Schlüssel zur Öffnung neuer Märkte ist nicht, durch Werbung regionale Geschmacksbilder zu verändern, sondern aktuelle Geschmackstrends schnell aufzugreifen und in attraktive Produkte umzusetzen. Schnelligkeit ist hier ebenso wichtig wie die Realisierung einer produktgerechten, ansprechenden Verpackung. Ostmarken können so zu nationalen Marken werden und sie haben unter den genannten Bedingungen gute Chancen.

K. H. Einhäuser, R. Mayer de Groot



Karl Heinz Einhäuser (l.) ist Geschäftsführer der Viba Sweets GmbH und Vorsitzender der Landesgruppe Ost des Bundesverbandes der Süßwarenindustrie. Co-Autor Ralf Mayer de Groot ist Vorstand von Konzept & Analyse, Nürnberg.