

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

10/2012

9,80 EURO

markenartikel



KRISENFEST & SICHER

Jahrestagung: Markenverband diskutiert über krisenfeste Werte

J.J. Darboven: Kaffeeröster setzt auf Zuverlässigkeit

Mobile Commerce: Kunden suchen relevante Informationen

INHALT

6



Orientierung Marke: Krisenfest und sicher **12**



Katzenkenner: 50 Jahre Whiskas **44**



J.J. Darboven: Verantwortung übernehmen **52**

6 NEWS

JAHRESTAGUNG MARKENVERBAND

- 12** FRANZ-PETER FALKE, MARKENVERBAND – Freie Kommunikation
- 16** 3 FRAGEN AN – Dr. Philipp Rösler, Bundesminister für Wirtschaft und Technologie
- 18** POLITIK – Dr. Frank-Walter Steinmeier über starke Marken
- 20** INTERVIEW – Christian Schneider, Unicef, über Verantwortung
- 22** VERTRAUENSACHE – Den Verbraucher in den Mittelpunkt stellen
- 24** CHARISMA – Markenbotschaften auf den Punkt bringen
- 26** EMOTION SCHAFFEN – Sehnsucht nach stabilen Beziehungen
- 30** DIGITALISIERUNG – Chance für die Interaktion mit den Konsumenten
- 34** MEHRWERT BIETEN – Markenideen im medialen Gesamtkonzept
- 40** ZWANG ZUR EINDEUTIGKEIT – Überzeugungstäter muss man sein
- 42** KREATIVITÄT – Schaffenskraft bei der Produktentwicklung nutzen
- 44** WHISKAS-JUBILÄUM – Eine Marke prägt ein Segment
- 48** HALTUNG ZEIGEN – Marken dürfen nicht »everybody's darling« sein
- 52** NACHHALTIGKEIT – Albert Darboven spricht über faires Handeln
- 60** SEBAMED – Eine Seife ohne Seife schreibt Erfolgsgeschichte
- 64** KUNDENBEDÜRFNISSE ERKENNEN – Wissen, was der Verbraucher will
- 68** AUF WACHSTUMSKURS – Treiber für den Erfolg
- 72** WEB 3.0 – Gezieltes Touchpoint-Management auf allen Kanälen
- 75** KLARE ANSAGE – Versprechen on- und offline erfüllen
- 78** BONDUELLE – Das famose Zartgemüse aus der Dose
- 82** REISENTHEL – Engagiert gegen Produktpiraten vorgehen

86	BRAND DELIVERY – Kunden und Mitarbeiter einbeziehen
90	BESTENLISTE – Die Markenchampions in der Gastronomie
94	ANALOGIE ZUR BIOLOGIE – Was Marken von Blüten lernen können
98	FRAUENZEITSCHRIFTEN – Selbstverständlich digital
102	HEWLETT PACKARD – Neue Möglichkeiten durch Digitaldruck
104	GAGGENAU – Inspiration auf der Profiküche
108	CHINA IM WANDEL – Luxus aus dem Land der Mitte
110	VERSUNKENE MARKEN – Wann lohnt eine Wiedereinführung?
114	WARTBURG – Eine Touristenattraktion profiliert sich als Marke
116	MARKTFORSCHUNG – Interpretation der Daten ist wichtig
120	FACEBOOK-MARKENRANKING – Disney hat die meisten Fans
HANDEL	
124	SCHLECKER – Handel muss mehr für die Selbstvermarktung tun
128	PLATZIERUNG – Bei der Regaloptimierung auch die Kunden fragen
130	MOBILE COMMERCE – Smartphones erobern den Einkauf
RECHT	
133	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
134	KANZLEIENRANKING – Die meldeaktivsten Anwälte beim DPMA
138	GESCHMACKSMUSTER – Paula gegen Flecki
SERVICE	
141	KURZMELDUNGEN / PEOPLE /EVENTS
146	VORSCHAU / IMPRESSUM



Markenchampions der Gastronomie

In der deutschen Gastronomie ist aus Markensicht mehr los, als man vermuten würde: Köche greifen bei der Auswahl von Küchengeräten, Lebensmitteln und Geschirr gezielt auf Markenartikel zurück. Die Studie »Markenchampions der Gastronomie 2012« zeigt die Bedeutung der Marke im deutschen Gastronomiemarkt.

DER MARKT DER GASTRONOMIE-ZULIEFERER führt in Deutschland ein gewisses Schattendasein. Er wird überlagert von einem viel größeren und kommunikativeren Markt für Endkonsumenten, dem Einzelhandel. Und dennoch ist es gerade auch für internationale Markenartikel-Konzerne ein strategisch wichtiger Markt, in dem sie mit eigenen Divisions präsent sind. Denn der Markt ist groß. Allein das Einkaufsvolumen im Bereich Lebensmittel kann mit 15,4 Milliarden Euro (Quelle: DFV 2011, eigene Berechnungen) beziffert werden. Zieht man die Ausgaben der Köche und Einkäufer für Küchentechnik und Non-Food (Besteck, Geschirr, Tischwäsche, Reinigungsmittel) noch hinzu, kommt man in Summe auf circa 20 Milliarden Euro. Die Ausgaben für Getränke und Einrichtung sind hierbei noch gar nicht berücksichtigt.

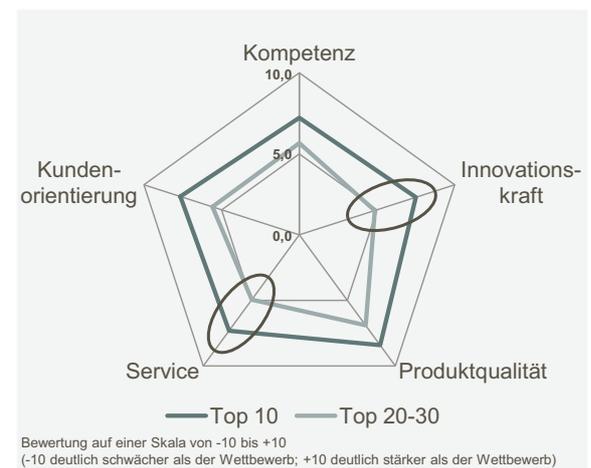
Das Beste dabei: Der Markt wächst – nach Angaben des statistischen Bundesamtes allein im vergangenen Jahr um 2,4 Prozent. Und er wächst mit und durch Marken. Marken, die der Verwender – der Koch – direkt vom Hersteller, über den Zustellgroßhandel oder im Cash & Carry beziehen kann.

Markenaffinität versus Preissensibilität

Je nach Segment des Gastronomiemarktes, das heißt Individualgastronomie (Hotelrestaurants, Restaurants, Cafés) und Gemeinschaftsverpflegung (Mensen, Kantinen etc.), sind Abstufungen in der Affinität gegenüber Marken feststellbar. Dies hängt damit zusammen, wer bezahlt. Bezahlte der Gast, ist die Markenaffinität des Koches höher, bezahlt eine Institution (Krankenkasse, Staat, Kommune) im Rahmen eines budgetierten Satzes, überwiegt die Preissensibilität.

Dabei ist in der Individualgastronomie eine zunehmende Konzentration hin zur Markengastronomie festzustellen. Im schier unüberschaubaren Markt der Restaurants, Gasthäuser und Cafés sind die (systematisierten) Gastronomieketten wie McDonald's oder Va-

ERFOLGSTREIBER DER GASTRONOMIEZULIEFERER



Köche achten bei Marken für die Gastronomie vor allem auf Innovationskraft, Service und Produktqualität.

piano und auch einige Hotelkettenrestaurants die Gewinner. In der Gemeinschaftsverpflegung trifft man gleichzeitig auf eine immer stärker werdende Gastronomisierung (»Sternekoch im Krankenhaus«).

Nicht zuletzt durch diese beiden Entwicklungen kommt den Marken der Gastronomie eine immer größere Bedeutung zu, so die Essenz der Studie »Markenchampions der Gastronomie 2012« von Biesalski & Company. Die Unterschiede in der Bewertung der einzelnen Gastronomiemarken werden durch den Gastro-Marken-Performance-Index (siehe Methodenkasten) deutlich. Er bündelt die Aussagen von Köchen hinsichtlich der Kompetenz, der Stärke und des Erfolgs von Marken der Gastronomiezulieferer in Deutschland.

Bündelung von Kompetenz in der Marke

Die Top 30-Gastronomiemarken aus den Teilbereichen Küchentechnik, Lebensmitteln und Non-Food werden nicht – wie man vielleicht erwartet hätte – von einer

GASTRO-MARKENCHAMPIONS 2012

Rang	Marke	Markenfaktoren			Gastro-Marken-Performance-Index (max. 150)
		Markenkompetenz (max. 50 Punkte)	Markenstärke (max. 50 Punkte)	Markenerfolg (max. 50 Punkte)	
1		40	39	38	117
2		38	36	38	112
3	ZWIESEL KRISTALLGLAS	36	37	37	110
4		38	36	35	109
5		40	37	32	109
6		35	36	37	108
7		38	37	32	107
8		34	35	37	106
9		36	36	33	105
10		35	35	35	105
11		39	32	33	104
12		41	30	32	103
13		29	34	36	99
14		35	34	30	99
15		33	31	33	97
16		34	34	29	97
17		33	36	28	97
18		33	33	29	95
19		35	33	27	95
20		34	34	26	94
21		31	28	30	89
22		35	32	20	87
23		32	29	26	87
24		33	29	24	86
25		32	26	25	83
26		29	24	28	81
27		27	30	24	81
28		21	21	28	70
29		23	20	25	68
30		24	23	18	65

■ Markenkompetenz (max. 50 Punkte) ■ Markenstärke (max. 50 Punkte) ■ Markenerfolg (max. 50 Punkte)

Quelle: Biesalski & Company

bekanntesten Food-Marke angeführt. Die erstplatzierte Marke ist vielmehr die auf Heißluftdämpfer in der Profi-Küche spezialisierte Rational AG aus Landsberg am Lech, mit 117 von 150 möglichen Punkten. Die hohe erreichte Punktzahl gibt Aufschluss über die Bedeutung der Marke für den Gastronomiemarkt: Die Marke ist für den Erfolg von Rational und der anderen Top-Unternehmen hochrelevant.

Die Top-Unternehmen im Ranking transformieren ihre Markenkompetenz nahezu ohne Übersetzungsverluste in ihre Markenstärke: Produktqualität, Innovationskraft und Service werden direkt in die Markenreputation übertragen. Das Ergebnis: Den Top 10-Unternehmen wird ein überdurchschnittliches Preis- und Mengenpremium zugebilligt.

Erfahrene Markenartikler performen besser

Es fällt auf, dass sich unter den Top 30 des Gastronomiemarktes allein sieben Marken der Großkonzerne Nestlé und Unilever befinden – Knorr, Maggi, Langnese, Mondamin, Nestlé Professional, Unilever Foodsolutions und Schöller. Somit wird deutlich: Der Gastronomiemarkt wird von den internationalen Markenartikelkonzernen definiert und dominiert.

Wichtig ist den Köchen dabei, dass das Markenversprechen fortwährend durch innovative und in ihrer Qualität gleichbleibend hochwertige Produkte bestätigt wird. Auf einer Skala von -10 bis +10 erreichte das Kriterium Produktqualität mit einem Wert von +8 die höchste Ausprägung. Dass die Qualität so entscheidend ist, liegt an der Besonderheit des Marktes: Ein Koch stellt professionellere Anforderungen an Gastronomieprodukte als ein Konsument an Waren bei sich zu Hause.

Umso interessanter ist es, dass Marken, die sowohl im Einzelhandel als auch im Gastronomiemarkt präsent

METHODIK

Biesalski & Company hat von Juni bis August 2012 insgesamt 165 Köche aus der gehobenen und traditionellen Gastronomie sowie der Betriebsverpflegung in Deutschland in telefonischen Interviews befragt. Der Gastromarken-Performance-Index wird aus den gleichgewichteten Faktoren Markenkompetenz, Markenstärke und Markenerfolg gebildet. Die Markenkompetenz umfasst die Alleinstellung, die Innovationskraft, die Produkt- und Servicequalität und die Kundenorientierung. Die Markenstärke beinhaltet die Markenbekanntheit, die Markenpräsenz, die Qualität des Markenauftritts, das Markenimage und die Markenverbundenheit. Der Markenerfolg wird durch die Bewertung des wirtschaftlichen Erfolges, des Marken-Premiums und der Zukunftsfähigkeit der Marke abgebildet. Berücksichtigt wurden die Marken der Gastronomie-Zulieferunternehmen aus den Bereichen Küchentechnik, Lebensmittel und Non-Food mit einem Jahresumsatz von mehr als 30 Millionen Euro.

HANDEL

RECHT

SERVICE

92

sind, im Durchschnitt besser performen. Sie haben die höchsten Markenbekanntheits- und Loyalitätswerte (jeweils +7). Die Markendehnung funktioniert vor allem in eine Richtung – aus der professionellen Küche ins Regal des Einzelhandels. Und doch gibt es das berühmte Haar in der Suppe: Das Nutzenversprechen im Gastronomiemarkt setzt sich aus Produkt- und Servicequalität zusammen. In punkto Service besteht aber insbesondere für die Markenartikler noch Verbesserungsbedarf.

Marke wird mit Unternehmen assoziiert

Spricht man von Marke im Gastronomiemarkt, ist damit zum überwiegenden Teil die Unternehmensmarke gemeint. Wenige Ausnahmen sind Produktmarken wie Knorr, Maggi oder Mondamin. Doch auch hier ist der Trend eindeutig: Um die Kompetenz der Marke noch stärker zu bündeln, werden die Produktmarken zu Dachmarken, unter deren Schirm sich mehrere Kategorien vereinen lassen. 51 Prozent der Unternehmensumsätze von Unilever Foodsolutions im Gastronomiemarkt werden mit der Marke Knorr realisiert. Klarer Vorteil dieser Strategie: Effiziente Investitionen in die Markenbekanntheit, Fokussierung statt Multimarken-Engagement – denn der Wettbewerb ist auch im Gastronomiemarkt im vollen Gange.

Durch zunehmende Konzentration gerät der Preis mehr und mehr in den Fokus der Köche. Bei nachlassender Innovationsstärke der Markenartikler ist, wie im Falle des Marktsegments Lebensmittel, das preislich attraktivere Produkt der Gewinner. Stimmt die Qualität und wird das Preisversprechen bestätigt, finden auch spezialisierte Direktanbieter wie Hügli als Hersteller von Trockensaucen, Trockensuppen und Trockenwürzen Eingang in das Markenranking.

Bekanntheit steigern, Auftritt verbessern

Die Chancen zur Differenzierung liegen in einer konsistenten und konsequenten Markenführung mit dem klaren Ziel, Umsatz und Ertrag zu steigern. Allerdings werden die Möglichkeiten noch nicht in allen Teilbereichen des Gastronomiemarktes ausreichend genutzt. Entweder ist, wie im Fall der Non-Food-Marken, die Bekanntheit (+5 auf einer Skala von -10 bis +10) oder, wie bei der Küchentechnik, die Qualität des Markenauftritts (+6 von maximal 10) unterdurchschnittlich ausgeprägt. Das Ergebnis: Die Markenverbundenheit ist mit jeweils +6 vergleichsweise gering.

Markenverbundenheit oder Markenloyalität gelten aber als Synonym für Kundenbindung. Wie man die Chancen der Marke konsequent nutzt, zeigt die Rational AG. Das Unternehmen besticht durch hohe Markenkompetenzwerte (40 von maximal 50 Indexpunkten). Die Folge sind hohe Reputations- und Verbundenheitswerte (jeweils +8 von maximal 10). Das Ergebnis: Rational wird ein hoher Markenerfolg zugewiesen, der sich in einem überdurchschnittlichen Preispremium niederschlägt.

Erfolg durch Kompetenz, Innovation und Marke

Marken, die eine emotionale Bindung zum Nutzer aufbauen und Begehrlichkeit wecken, generieren für das Unternehmen mehr Wert. Der Aufbau der Markenbekanntheit eines hochqualitativen, innovativen Angebotes aus für den Koch spezifischen Produkten und Services einerseits, sowie der Transport dieser Markenkompetenzen durch klare, bestätigende Botschaften andererseits, führen zur nachhaltigen Bindung an die Gastronomiemarke mit einer überdurchschnittlichen Wertschöpfung.

Alexander Biesalski, Johannes Roiner



Alexander Biesalski ist Gründer und Mehrheitsgesellschafter der Biesalski & Company Unternehmensberatung. Seine Schwerpunkte sind die Themen und Finance. Biesalski war zuvor u.a. bei Dr. Wieselhuber & Partner sowie bei Brand Rating tätig, seit 2006 als Partner.



Johannes Roiner ist Partner bei Biesalski & Company. Sein Schwerpunkt ist die Integration der Marketing- und Vertriebsstrategie zu einem ganzheitlichen Vermarktungsansatz. Er verfügt über langjährige Erfahrung in der strategischen und operativen Markenführung, u.a. bei Nestlé Professional.