

Kapital Marke

Deutsche Unternehmen haben bereits in den 50er und 60er Jahren international bedeutende Marken hervorgebracht. Sie profitieren nach wie vor davon.

Als Konsequenz der Industrialisierung am Ende des 19. Jahrhunderts und der Massenproduktion von standardisierten Produkten entstanden die ersten Marken der Neuzeit wie Coca Cola, Persil oder Maggi.



Viele deutsche und internationale Marken fanden in einer zweiten Welle ihren Ursprung in den 50er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts. Kleine und große Erfindungen ermöglichten zunächst regional agierenden kreativen Köpfen in Zeiten des wirtschaftlichen Aufschwungs, in ihren jeweiligen Produktkategorien internationale Marken aufzubauen.

Ebenso wie die Marke Gardena, die ihren Ursprung 1961 in einem kleinen Handelshaus für Gartengeräte hatte, oder die Marke Weber-Stephen, deren Ursprünge

1952 mit der Erfindung des ersten Kugelgrills verbunden sind, sind die Wurzeln von Compo in einer simplen Idee im Jahre 1954 zu finden: der standardisierten Produktion der ersten konfektionierten Blumenerde der Welt. Gab es bis zu diesem Zeitpunkt Blumenerden nur lose und individuell in Gärtnereien gefertigt, so fand Compo Sana, in handlichen Säcken mit einer auf die Bedürfnisse der Pflanzen zusammengestellten Komposition, reißenden Absatz bei den deutschen Hobbygärtnern.

Kontinuierlich haben sich Marken seit dieser Zeit parallel zum Bedeutungswachstum des Marketing weiterentwickelt. Neben dem Hauptcharakteristikum, der hohen und gleichbleibenden Qualität, zählen insbesondere die Bekanntheit sowie die Ubiquität, das heißt die flächendeckende Distribution, zu den wichtigsten Merkmalen der Marke.

Bereits in den 60er Jahren sorgten umfangreiche Werbekampagnen in Print und TV für eine deutschlandweite Bekanntheit der Marke Compo. Im Laufe der Jahre wurde Compo Sana durch eine breite Distribution mit zunehmender Markenpräsenz zum Inbegriff für Blumenerde. Wie viele andere Gartenmarken profitierte auch dieses Unter-

nehmen vom Garten- und DIY-Boom der 70er und 80er Jahre, der mit einem rapiden Anstieg der Verkaufsflächen für Gartenprodukte einherging.

Das ständig wachsende Markenvertrauen der Konsumenten ermöglichte Compo bereits in den 70er Jahren eine produktseitige line extension, die in Spezialdüngemitteln für die Blumen- und Rasenpflege, später in Pflanzenschutzkleinpackungen sowie Rasensaatprodukten zum Ausdruck kam.

Eng verbunden mit dem Ausbau des Produktsortiments sind umfangreiche Forschungs- und Ent-



Die Auszeichnung „Marke des Jahrhunderts“ belegt die Markenleistung.



wicklungsaktivitäten, die von den jeweiligen Muttergesellschaften BASF AG (bis 1999) und K+S AG (seit Beginn 2000) sowie vom Kooperationspartner Syngenta unterstützt wurden. Viele Beispiele von mittlerweile verschwundenen Marken zeigen, dass fehlende Investitionen in die Innovationskraft des Unternehmens Hauptursache des Scheiterns sind.

Der Individualisierung der Konsumentennachfrage wurde man seit Beginn der 80er Jahren mit der Entwicklung von Produktdifferenzierungen gerecht. Grundlagen hierfür waren gartenbauliche Forschungsaktivitäten und umfangreiche Konsumentenbefragungen.

War zunächst sowohl gärtnerisch als auch aus Konsumentensicht eine Differenzierung nach Spezialerden sinnvoll, entwickelte

Compo in den letzten Jahrzehnten eine breite Produktpalette von Spezialdüngemitteln und Pflanzenschutzmitteln, die eng mit den jeweils aktuellen Pflanzentrends wie z. B. dem Orchideenboom oder dem steigenden Bedarf an Convenience-Produkten verbunden sind.

Wie in vielen anderen Produktkategorien ist auch in der grünen Branche die Bedeutung der Handelsmarken innerhalb der letzten Jahre ständig gestiegen. Gab es hierdurch in den 80er und 90er Jahren primär eine zunehmende preisliche Markenpositionierung in Premium- und Preiseinstiegsmarken – die mit dem Wegfall der Mitte einherging, dem sogenannten Sanduhrphänomen –, so hat sich auch die Handelsmarke innerhalb der letzten zehn Jahre durch eine gestiegene Qualitätsorientierung

profiliert. Dadurch kam es zu einer Marktberreinigung, da insbesondere schwächere Herstellermarken verdrängt wurden.

Aber: Aktuelle Studien der GfK (April 2010) belegen eindeutig, dass der Handelsmarkenanteil 2009 gesunken ist. Die Schlussfolgerung der GfK: Anscheinend akzeptiert der Konsument das ständige Austauschen der Handelskonzerne innerhalb der Sortimente zwischen Billig-/Mittelpreis- und Premiumpreisniveau nicht. Profiteur dieser Entwicklung ist die Marke.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass auch in Zukunft die innovationsstarke, qualitativ hochwertige und ständig aktualisierte Marke das Grundkapital der jeweiligen Hersteller sowie den Wertschöpfungsgenerator für den Handel bildet. ■

Werbemotive im Wandel der Zeit: 60er Jahre versus 2010.

