

Wenn Flaschen zu Marken werden

Klaus Brandmeyer, Hamburg*

Stellen Sie sich einmal vor, jemand wollte Ihnen einen Champagner oder einen Frankenwein in einer Bordeauxflasche verkaufen. Warum wird das nicht funktionieren? Weil es kollektive Vorstellungen von einer Champagnerflasche und einem Bocksbeutel gibt, die die Seele eines Käufers beherrschen und denen sich Champagner- und Frankenweinhersteller bei der Wahl ihrer Verpackung fügen müssen.

Zwei Beispiele dafür, dass Flaschen, Flaschenformen selbst zur Marke geworden sind. Ihre Gestalt verbürgt per se Echtheit und Ursprung; eine abweichende Form erzeugt eher Misstrauen. Die verschiedenen Anbieter nutzen diesen breiten Sockel öffentlichen Vertrauens gemeinsam, um darauf aufbauend, mit ihrem Namen und ihrem Etikett ihre Marken-Individualität auszuspielen. Das eine ist Standbein, das andere Spielbein im Wettbewerb.

Die Flaschenmarke – Ein Bündnis unter Wettbewerbern

Eine Flaschenmarke zu schaffen, verlangt große Anstrengungen. Handelt es sich doch um einen gemeinschaftlichen Willensakt unter Wettbewerbern. Voraussetzung ist also nicht nur ein gelungenes, von allen akzeptiertes Design, sondern der gemeinsame Entschluss,

den Wettbewerb künftig nicht mehr per Flasche, sondern per Inhalt und Marke auszutragen.

Im Fall der Perlenflasche der Deutschen Brunnen wurde eine solche Willensbildung sicher durch unbestreitbare ökonomische Vorteile erleichtert. Aber hier wie auch in anderen Fällen war es dennoch zunächst erst eine kleinere Zahl von Herstellern, die sich zu einem Flaschenbündnis zusammenschloss. Doch schnell entstand eine Sogwirkung, weshalb nach und nach eine ganze Branche von diesem Erfolgsdesign profitierte.

So ist in den vergangenen 35 Jahren ein qualitätsförderndes Bündnis eigener Art entstanden. Gerade weil man so eng miteinander verbunden ist, so vielfältig kommuniziert und sich gegenseitig auch beobachtet, möchte jeder Hersteller ein geachtetes Mitglied sein. Wer nur an seinen kurzfristigen Vorteil denkt oder schlechte Qualität liefert, verliert allzu leicht seinen guten Ruf.

Die Perlenflasche hat auf diesem Wege erreicht, was sie zur Marke macht:

Sie ist bekannt geworden und aus dem Konsumgeschehen nicht mehr wegzudenken – sowenig wie der Osterhase zu Ostern. Sie unterscheidet das natürliche Mineralwasser deutscher Brunnenbetriebe wahrnehmbar von anderen. Sie gefällt der Masse der Menschen; was eine unerlässliche Vorbedingung für jeden Kauf darstellt. Sie bedient nicht nur das ästhetische Empfinden, sie bedient auch die Vernunft: In dieser Flasche befindet sich ein Qualitätsprodukt, das seinen höheren Preis wert ist; die Mehrwegflasche schont die Umwelt und erleichtert die Haushaltslogistik. Und schließlich hat die Perlenflasche, weil es in den Jahrzehnten keine Enttäuschungen gab, das Vertrauen der Menschen gewonnen.

Vertrauen, oder sogar blindes Vertrauen, darf man in diesem Zusammenhang

als einen hohen ökonomischen Wert ansehen. Carl-Christian von Weizsäcker, der langjährige Präsident der Monopolkommission, betrachtet Vertrauen in Marken als einen sozialen Mechanismus, der hilft, die Transaktionskosten zwischen Verkäufer und Käufer zu senken. Jeder Hersteller, der sein Produkt in der Perlenflasche anbietet, nutzt diesen in 35 Jahren gemeinschaftlich erarbeiteten wirtschaftlichen Vorteil. Er muss nicht soviel reden, argumentieren oder beweisen wie einer, dem man nicht vertraut. Man könnte auch sagen, der Aufwand, um die Ware an die Frau oder den Mann zu bringen, vermindert sich mit ansteigendem Vertrauen. Umgekehrt stellt sich sofort Mißtrauen ein, wenn eine Marke von ihrer vertrauten Gestalt abweicht – ob in den Produkteigenschaften oder im Preis oder bei anderen Parametern. Dieser Zusammenhang ist der tiefere Grund dafür, warum ein Markensystem einen Codex braucht, an den sich alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten zu halten haben. Die codifizierten Vorgaben dienen letztlich dazu, Störungen in der Beziehung zwischen Kunde und Marke zu vermeiden.

Die Markenflasche – Das Bündnis mit sich selbst

Während sich die Perlenflasche als eine klassische Flaschenmarke darstellt, spricht man z. B. bei Coca-Cola von einer Markenflasche. Die Flasche mit ihrem charakteristischen, warenzeichenrechtlich geschützten Design ist an diese Marke gebunden und darf von keinem anderen Hersteller genutzt werden. Wer eine Markenflasche kreiert und durchsetzt, geht den Weg der absoluten Individualität. Er muss den Aufbau seiner Marke in jedem Detail selbst organisieren, absichern und finanzieren. Mit beispielhafter Konsequenz hat Coca-Cola diesen Weg seit 1916 verfolgt, bis die Kontur-Flasche zum unersetzlichen Baustein, die Flasche selbst zum Abbild der Marke geworden ist. Weltweit weiß

* Die Brandmeyer Markenberatung in Hamburg hat sich zum Ziel gesetzt, Unternehmen beim Management ihrer Marken wirkungsvoll zu unterstützen. Die Schwerpunkte der Arbeit liegen in den Bereichen Markenanalyse und Markenstrategie sowie Kommunikationsmanagement. Darüber hinaus bietet die Brandmeyer Markenberatung Seminare und Vorträge zu Markentechnik und Markenwerbung an.

Näheres zur Brandmeyer Markenberatung: www.brandmeyer-markenberatung.de

Herr Dr. Klaus Brandmeyer während seines Vortrages „Verpackung und Marke“ auf dem Brunnentag in Rottach-Egern.

man auch ohne Etikett, was drin ist. Aber auch das Management in Atlanta ist gegen Versuchungen aus den eigenen Reihen nicht gefeit gewesen. Anfang der achtziger Jahre wollte man den Wettbewerber Pepsi mit einer Volumenstrategie in die Schranken weisen. „More Liter per Purchase“ hieß die Devise. Doch die großen (Plastik-) Gebinde ließen sich damals noch nicht zu vertretbaren Kosten in die typische Coca-Cola-Form bringen. Deshalb trat die Marke mit unkonturierten Flaschen an, die identisch waren mit denen des Wettbewerbers. Der CEO Bob Goizeta musste Jahre später einsehen, dass dies ein großer Fehler war, und machte den verhängnisvollen Beschluss auf der ganzen Linie rückgängig. Selbst das Coca-Cola-Glas zeigt inzwischen die typischen Designmerkmale der Flasche; und in USA hat man bereits eine Aluminium-Dose mit Coke-Kontur getestet. Das Markensystem will offensichtlich Abweichungen nicht mehr dulden. Solche großen Vorbilder vor Augen wollen heute viele Anbieter ihre Marke durch eine eigene Markenflasche stärken. Doch nicht immer gelingt der Versuch, dem Konsumenten ein Markenbild auch per Flaschendesign einzuprägen. Denn dafür braucht es mindestens ein Jahrzehnt. Und manche Gestaltung erweist sich auch als zu wenig prägnant, zu wenig differenzierend. Auch schafft es nicht jeder, in jeder Packungsgröße und jeglichem Material die markenspezifische Form zu wahren; von einem eigenen Marken-Glas, das diese Form aufnimmt, ganz zu schweigen. Eine Markenflasche bietet exzellente Aussichten im Wettbewerb; stellt allerdings auch Anforderungen, denen nicht jedes Unternehmen gewachsen sein dürfte.

Flaschen-Allianzen – Bündnisse mit Distributeuren

Der Blick auf die polaren Möglichkeiten „Flaschenmarke und Markenflasche“ wäre unvollständig, wenn man nicht noch auf eine dritte Art, nämlich neuartige Flaschen-Allianzen verweisen wür-



de. Sie entstehen vor dem Hintergrund einer neuen Vermarktungssituation, die einerseits gekennzeichnet ist durch die gigantischen Volumina, die ein einzelnes Handelsunternehmen heute abnehmen kann, andererseits durch deren Absicht, das Pflichtpfand-Chaos durch individuelle Rücknahmesysteme für Einweggebilde zu bewältigen. Man spricht von „Insellösungen“, wenn ein Hersteller sich entschließt, sein Getränk in eine Flasche zu füllen, die dauerhaft als Flasche eines bestimmten Händlers wahrgenommen wird. Das Spektrum reicht von der Lidl-Flasche für alle Artikel bis hin zur individuellen Markenflasche mit einer unscheinbaren Händlermarkierung, die lediglich der Identifizierung bei der Rückgabe dient.

Wie die Entwicklungen nach Einführung des Pflichtpfandes gezeigt haben, können Unternehmen ganz eigene kaufmännische Gründe dafür haben, sich das Einweggeschäft nicht entgehen zu lassen. Und können sich – oder müssen sich deshalb dafür entscheiden, den Distributionspartner in ihr Geschäft stärker einzubinden als bisher. Der eine mag dabei soweit gehen, dass der Händler, in dessen Gebinde er abfüllt,

zum substantiellen Bestandteil des eigenen Markenimages wird. Ein anderer wird sich davor hüten und sich nur mit Distributeuren verbünden, die ihm nicht ihren Stempel aufdrücken. Die Markenfragen, die auf höchster Ebene zu beantworten sind, lauten: Was sollen Konsumenten in Zukunft von uns denken? Wollen wir, dass der Handelspartner mit seinem Image Teil unserer Positionierung wird? Und für wieviele Flaschen-Allianzen dieser Art möchten wir offen sein?

Wie immer in der Markenführung sollte auch in der Flaschen-Frage das entscheidende Kriterium heißen: Durch welche Strategie können wir die nachhaltige Ertragskraft unseres Unternehmens sichern? Mit welcher Strategie bleibt unserem Unternehmen die Manövriertfähigkeit erhalten? Ist es aussichtsreicher, sich nur mit seinesgleichen zu verbünden oder sich nur an sich selbst zu binden oder Distributionspartner einzubinden? In keinem Fall handelt es sich um kurzfristige Beziehungen, sondern um Bündnisse auf lange Zeit. Das sollte jeder bedenken, wenn er in die entscheidende Sitzung geht. ■