



DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 13: MARKEN AUS DEM OSTEN

Handgefertigter Rasierpinsel aus echtem Dachshaar mit Carbon-Griff für 300 Euro – hergestellt im Erzgebirge. Glashütte Original Armbanduhr für fünfstelligen Betrag – »made in Sachsen«. Doch es sind nicht nur Luxusartikel aus den neuen Bundesländern, die sich zunehmend auch national einen Namen machen. So nehmen eben auch Güter des alltäglichen Bedarfs aus dem Osten der Bundesrepublik eine immer stärker werdende Position im Wettbewerb ein. Mit der Öffnung des Eisernen Vorhanges wurden zahlreiche ostdeutsche Unternehmen und Marken infolge der Expansionspolitik westdeutscher Unternehmen aufgekauft. Diese erhofften sich damit einen erleichterten Eintritt in den mit der Wiedervereinigung geöffneten neuen Markt. So waren selbst große und erfolgreiche Brands aus der ehemaligen DDR, wie Florena oder Spee, nicht vor einer Übernahme gefeit.

OSTMARKEN AUF HOCHGLANZ GEBRACHT

Mit dem Wechsel der Besitzverhältnisse und gesellschaftlichen Veränderungen gingen zwangsläufig eine Aktualisierung der Ostmarken und deren Wertewelten einher. Hierbei wurden jedoch durchgehend drei Grundsätze befolgt. Die Qualität der Produkte wurde an westliches Niveau angeglichen, um die Wettbewerbsfähigkeit dieser zu erhalten. Der Markenname wurde beibehalten, um Identität und Bekanntheit der Marke nicht zu zerstören. Das Erscheinungsbild der entsprechenden Brands wurde behutsam an die zeitlichen Gegebenheiten angepasst. Die Sorgfältigkeit innerhalb der visuellen Justierung garantierte eine Wiedererkennung ohne Einsatz zusätzlicher Werbemillionen für den Relaunch der Marken. Besonderen Stellenwert neben der Aktualisierung des visuellen Auftritts einer Ost-Marke fand die Anpassung der Kommunikation. Als Sender von (Werbe-)Botschaften mußten die Hersteller die Besonderheiten der ostdeutschen Mentalität bei der Formulierung dieser Informationen berücksichtigen.

ERFOLGREICHE STRATEGIEN FÜR OSTMARKEN

Nach diesem Vorbild erschaffte Philip Morris mit der Übernahme der Dresdner Tabakwerke

und dessen Flaggschiff f6 eine doppelte Marktführerschaft. Durch eine konsequente Mehrmarkenstrategie und Abgrenzung der Brands untereinander erreichte der Konzern mit der Zigarette aus Sachsen in den neuen Bundesländern und der Marke Marlboro in den alten Ländern die Marktführerschaft. Die Persönlichkeit von f6 wurde beibehalten und konsequent gestärkt. Der Konzern Reemtsma hingegen unterschätzte die Wichtigkeit der unterschiedlichen Befindlichkeiten in Ost und West. Die 1990 aufgekaufte Ostzigarettenmarke Cabinet wurde vollends in einen westdeutschen Brand umgeformt. Mehrheitlich ostdeutsche Konsumenten konnten sich nicht mit den neuen Werten identifizieren und so verlor die Marke einen Großteil seiner Marktanteile.

Auch die Unternehmensgruppe Theo Müller kann im Bereich der Milchprodukte zwei Marktführer zu seinem Konzern zählen. Während westdeutsche Konsumenten mehrheitlich auf Müller-Produkte setzen, werden im Osten des Landes vor allem Artikel des Unternehmens Sachsenmilch konsumiert. Diese Marke profitiert zusätzlich aus der Offensichtlichkeit seiner Herkunft. Denn auch andere Brands, die den Ort ihres Ursprungs im Namen tragen, sind regional sehr erfolgreich, wie zum Beispiel Burger Knäcke, Bautzner Senf oder Spreewald-Gurken.

Die wohl bekannteste ostdeutsche Erfolgsstory hat die Rotkäppchen Sektellerei geschrieben, welche seit einigen Jahren Marktführer im Bereich der beliebten Schaumweine ist. Das im Sachsen-Anhaltischen Freyburg/Unstrut sitzende Unternehmen wurde Anfang 2001 deutschlandweit durch die Übernahme der westdeutschen Marken Mumm, Jules Mumm und MM bekannt. Nur fünf Jahre später läßt Rotkäppchen durch die Übernahme der Eckes Spirituosen & Wein GmbH erneut aufhorchen. Mit dem Kauf stärkt die Freyburger Sektellerei seine eigene Weinsparte und steigt in den Spirituosenmarkt ein. Neben Chantré, Mariacron und Eckes Edelkirsch wurde mit der Thüringer Marke Echter Nordhäuser ein typisch ostdeutscher Brand erworben.

Auch der aus dem sächsischen Hirschfelde stammende Spül- und Waschmittelhersteller fit GmbH hat seit der Wende eine positive Ent-

wicklung durchgemacht. Im Osten Deutschlands ist fit zum Gattungsbegriff für Spülmittel geworden und mit etwa vierzig Prozent Marktanteil in diesem Segment Marktführer. Nach dem Eintritt 1994 in den westdeutschen Markt liegt die Marke nun bundesweit auf dem dritten Rang im Absatz der Spülmittel. Im Jahr 2000 erwarb fit die Waschmittel Rei, Rei aus der Tube sowie Sanso und stärkte so seine nationale Stellung und Bekanntheit.

GOLDENER BODEN

Neben der Beliebtheit von Marken aus den neuen Bundesländern wird auch der Wirtschaftsstandort Ostdeutschland immer attraktiver. Glänzende Beispiele sind die sächsischen Metropolen Leipzig und Dresden. So lockte die Landeshauptstadt Global Player wie den Chiphersteller AMD oder Volkswagen an die Elbe. Der Wolfsburger Automobilhersteller errichtete beispielsweise inmitten der Elbstadt die Gläserne Manufaktur, in welcher die Luxuslimousine Phaeton gefertigt wird.

Seit 2002 ist auch Leipzig Teil der steten Erfolgsgeschichte des Sportwagenherstellers Porsche. Im neu errichteten Werk vor den Toren der Stadt wird neben dem Boxter und Cayenne auch der limitierte Edelsticker Carrera GT gefertigt. Damit ab dem Jahr 2009 dann auch das Modell Panamera in Leipzig gefertigt werden kann, wird die Anlage weiter ausgebaut. Im Mai letzten Jahres eröffnete mit BMW ein weiterer Automobilhersteller in der Messestadt sein Werk, in welchem mittelfristig rund sechshundertfünfzig Wagen des 3er-Modells am Tag vom Band laufen werden. Von diesen und anderen Ansiedlungen wie dem Online-Versand Amazon oder dem von der Post-Tochter DHL geplanten Logistik-Drehkreuz, welches ab 2008 vollständig in Betrieb genommen werden soll, profitieren auch zahlreiche regionale Lieferanten und Kleinbetriebe, was die Region ganzheitlich stärkt.

Marken aus den neuen Bundesländern haben sich etabliert und auch bundesweit einen Namen gemacht. Die Unterschiede zwischen der ost- und westdeutschen Güterkultur werden geringer und so wächst Deutschland auch wirtschaftlich immer enger zusammen.

THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 13: BRANDS FROM THE EAST

Hand-made shaving brushes from the Erzgebirge, of real badger hair, with a carbon handle, for 300. An original Glashütte watch with a 5-figure price tag – »made in Saxony«. But it's not just luxury goods from the old East Germany that are gradually making a name for themselves across the Federal Republic. Ordinary day-to-day items are also positioning themselves more strongly on the national market.

After the Iron Curtain was torn down, many east German companies and brands were bought up by west German companies seizing the opportunity to expand and secure for themselves easier access to the new market. Even big, successful brands from the old GDR, like Florena and Spee were not spared from takeover.

EASTERN BRANDS WITH NEW POLISH

As ownership and social conditions changed, these eastern brands and the values they were based on were also updated. Three basic principles were observed. Product quality was brought up to western levels, in order to maintain their competitiveness. The brand name was retained, so as not to destroy the identity and the familiarity of the brand. And the visual image of these brands was carefully brought up to date. The great care taken in carrying out this visual adjustment meant that recognition was preserved, thus saving the companies millions in advertising for a relaunch of the brands.

Alongside this visual adaptation of the eastern brands, special attention was also paid to adapting the communication. As the sender of (advertising) messages, the manufacturers had to take particular note of the eastern German mentality in formulating this information. For the capital of these brands was their identity and that had been built up over many years, and was now being boosted further following reunification.

SUCCESSFUL STRATEGIES FOR EASTERN BRANDS

Philip Morris proceeded in this way when it took over the Dresdner Tabakwerke and its flagship brand f6. Through a consistent

multiple-brand strategy and careful delineation between the different products it pulled off a double coup: market leadership in the east with the Saxon cigarette and in the west with its Marlboro brand. The character of f6 was retained and further strengthened. The Reemtsma group, however, underestimated the importance of the different sensitivities between east and west. The east-German brand of cigarettes, Cabinet, which it bought up in 1990 was reshaped entirely into a west German brand. The majority of east German consumers could not identify with its new values and so the brand lost a large part of its market share.

The Theo Müller group also has two market leaders in its milk products division. In the west of the country, Müller products are what most customers buy, while in the east, it's Sachsenmilch they go for. This brand benefits additionally from its clear geographical origins. Other brands, too, which are named after the place they originated, are very successful on regional markets. Examples are Burger crackers, Bautzner mustard and Spreewald gherkins.

Probably the most well known east German success story is Rotkäppchen, which for some years has been market leader in sparkling wines. Based in Freyburg/Unstrut in Saxony-Anhalt, the firm became a household name across the nation in 2001 when it bought up the west German brands Mumm, Jules Mumm and MM. Just five years later the company is again in the headlines with its takeover of Eckes Spirituosen & Wein GmbH. This acquisition expands the Freyburg company's own wine division and also launches it in the spirits market. The brands it takes over with this move are Chantré, Mariacron and Eckes Edelkirsch, plus Echter Nordhäuser, a typically east German brand, from Thuringia.

fit GmbH, based in Hirschfelde in Saxony, is another company that flourished after the fall of the wall. A manufacturer of washing-up liquid and washing powder, fit is the name commonly used in the east for washing-up liquid. It is market leader in the segment with a 40% share. Introduced on the west German market in 1994, the brand is now in third place nationwide in the league table of sales of

washing-up liquid. In 2000 fit acquired the washing product brands Rei, Rei aus der Tube and Sanso, thus boosting its position and familiarity across the nation.

ROSY FUTURE

It's not only east German brands that are growing in popularity, the eastern regions of Germany generally are regarded more and more as an attractive location for business. Shining examples are the Saxon cities of Leipzig and Dresden. The latter has succeeded in attracting global players like chip manufacturer AMD and Volkswagen to the Elbe. The car manufacturer built its »Glass Manufaktur« in the heart of Dresden, where it makes its luxury model the Phaeton.

Since 2002 Leipzig has been a part of the success story of the sports car brand Porsche. In the newly built factory on the outskirts of the city, the new Boxster and the Cayenne are made, and the limited-edition Carrera GT. From 2009 Leipzig will also be the place Porsche builds its new model, the Panamera, for which the existing plant will have to be extended. In May last year BMW, another car manufacturer, opened a works in the city, which is scheduled in the medium term to turn out 650 3-series cars per day. These new arrivals and others, like Amazon with its new logistics centre and DHL, which follows suit in 2008, are bringing significant benefits to a wide range of regional suppliers and small companies, which in turn benefits the region as a whole.

Brands from the former East Germany have now gained a firm foothold and are known across the nation. The differences between east and west German product cultures are diminishing and Germany is growing closer together as a society and as an economy.