

MARKENARTIKEL SONDERHEFT

AGENTUREN

MARKENWERT

MARKENFÜHRUNG

HANDEL

KOMMUNIKATION

VERBRAUCHER

SERVICE

Keine Lust am Kaufen

Den Deutschen fehlt die Lust am Kaufen, erklärt Peter Maeschig, Design for Business, und appelliert an Markenartikel und Handel, sich über neue Konzepte Gedanken zu machen.

DIE DESIGN-AGENTURBRANCHE in Deutschland ist geprägt von klein- und mittelständischen Unternehmen. Nach einer Erhebung des Branchenblattes *W&V* vom Frühjahr 2007 liegt die Honorarsumme – bis auf eine Ausnahme – im einstelligen Millionenbereich pro Agentur.

Trotz der eher überschaubaren Umsatzgrößenordnungen sollte man den Einfluss der Designer nicht unterschätzen. Sie sitzen häufig direkt am Ohr der Markenverantwortlichen, wenn es um den Auftritt der Marke geht. Sind sie es doch, die Marken häufig den letzten Schliff geben und mehr als einmal dafür gesorgt haben, dass eine Marke wirklich eigenständig, kräftig und unverwechselbar auftrat und auftritt.

Einer dieser »Markenmacher« ist der Designer Peter Maeschig, der die Agentur Design for Business mit Sitz in Düsseldorf und Hamburg gegründet hat und noch heute führt. Im *W&V*-Ranking auf Platz drei spielt sie bei den Designern in der Bundesliga ganz

oben mit. Maeschig und seine Mannschaft prägten beispielsweise den Auftritt von Bitburger im WM-Jahr in Deutschland entscheidend, seit Jahren arbeitet die Agentur für Landleibe und hat einen maßgeblichen Anteil an dem Auftritt einiger Eigenmarken der Lebensmittelkette Plus.

»Und beides unterscheidet sich heute nicht mehr gravierend« stellt Maeschig fest.



Peter Maeschig,
Geschäftsführer
Design for Business

»Beides sind Objekte die dem Verbraucher ganz schnell und einfach sagen müssen, was ist die Marke, was soll die Marke, welche emotionale und welche inhaltliche Qualität biete ich an. Diese Verpflichtung haben beide.« Denn die Handelsmarken haben in den vergangenen Jahren kräftig aufgeholt und ihre kommunikative Qualität, insbesondere im Hinblick auf das Verpackungsdesign, auf das vermeintliche Markenar-



Brand Design für Mövenpick: Links die alte Verpackung mit der Kugel, oben die aktuelle – Stimmung und Genuss



Regionale Anbieter: Offen für neue Wege

tikel-Niveau angehoben. Maeschig weiter: »Wir betreuen klassische Marken und Handelsmarken und stellen fest, dass die Anforderungen der jeweiligen Auftraggeber wenig voneinander abweichen.« Es geht heute darum, sich zunehmend Gedanken darüber zu machen, wie konsequent und wie überzeugend, wie eindeutig und unique sind die Form, das Grafik-Design und im übergeordneten Sinne die Botschaft.

Was Maeschig besonders überrascht: »Früher haben sich Markenartikel mit intelligenten, manchmal überflüssigen, aber immer mit besonderen Verpackungsformen oder Techniken differenziert.« Die Handelsmarke kam dagegen sehr funktional und simpel daher. Heute hat sich dies teilweise umgekehrt. Aufgrund der intensiven Kostendiskussionen der vergangenen Jahre, reduzierten sich viele Markenartikelunternehmen auf Standardformen, auf Standardverpackungen, während Handelsmarken zunehmend in der Lage sind, auch durch ihre Einkaufsmacht, besondere Verpackungsinelligenz von ihren Lieferanten zu fordern. Gerade in der mittelständischen Markenartikelindustrie gibt es schon Fälle, wo man ein bisschen schlauer ist. In einem integrierten Prozess schließen sich Hersteller, Verpackungstechniker und Designagentur vom Start weg zusammen.

Die Ursachen sieht Maeschig in dem »explosiven Wachstum der Mediakosten.« Diese Kostenexplosion entziehe den Unternehmen Mittel, die sie gern in attraktive Verpackungskonzepte investieren würden, um nachhaltige Kommunikation zu betreiben. „Aber heute ist die Durchschlagkraft von Kommunikation sehr limitiert und erfordert gewaltige Media-Investitionen, um Marken wirklich zu etablieren.«

»Doch«, so fragt Maeschig weiter, »was nützen die schönsten Verpackungen, wenn die deutschen Supermärkte den Flair einer mitternächtlichen U-Bahn-Station mit 25 Meter Joghurt-Theke, wie beispielsweise in Köln verbreiten? Warum funktionieren in Deutsch-

land anspruchsvolle Einzelhandelskonzepte, gerade im Lebensmittelhandel, nicht?« Nach seiner Auffassung, sind die Deutschen »ein Volk kulturloser Einkäufer geworden, die eine angenehme Einkaufsatmosphäre sofort mit überhöhten Preisen gleichsetzt.«

Vorbild Wochenmarkt

Darunter leiden sowohl Handelsmarken als auch Markenartikler. Es sollte jetzt eigentlich darum gehen, dass Handel und Hersteller sich zusammensetzen und gemeinsam Konzepte entwickeln, die »wesentlichen Teilen der deutschen Konsumbevölkerung wieder Lust am Einkaufen machen. Heute ist dies doch für die meisten eine puritanische Pflichterfüllung.« Das Lustprinzip der Wochenmärkte ist für ihn ein gutes Beispiel. »Wenn es Ketten und Marken gelingt, dieses in die Märkte zu verlagern, Freude am Kaufen auszulösen, haben wir alle weniger Probleme als dieser totale und brutale Verteilungskampf, der derzeit vorherrscht und am Ende nur noch Schnäppchenpreise zulässt.«

Maeschig zitiert in diesem Zusammenhang den Philosophen Peter Sloterdijk der die Deutschen aufforderte, »wieder zu lernen, Verführungen zu erliegen – und sie auch gern haben wollen.«

»Was wir daraus machen, ist der Rückfall in die Prinzipien der spanischen Inquisition. – Wenn Du nicht billig bist, gebrauch' ich Gewalt. Ein kleines Lächeln hilft manchmal schon. Die Investition in die Servicequalität ist auch ein Experimentierfeld für den Handel. Alles wird nur unter Marketinginvestment und nicht unter Vertriebsliniensteuerung gesehen. Ich plädiere dafür, dass die großen Markenartikler und die großen Handelsunternehmen gemeinsam das übergeordnete Problem einer Lust machenden Einkaufsatmosphäre hinkommen, statt sich zu beharken,« so Agenturchef Peter Maeschig.

Ralf Wegner