



Einkaufen mit Event-Charakter: Markenshop-Konzepte funktionieren nur, wenn sie zusätzlich zum Produktangebot einen **erlebten Mehrwert** bieten. Möglich wird das zum Beispiel in der Atmosphäre von Versuchsküchen oder Wellnessstempeln



# Markenstars zum Anfassen

Die FMCG-Branche baut weiter auf Hamburg als Standort für Markenshops. Doch es reift die Erkenntnis: Derlei Versuchslabore sind keine Selbstgänger.

Die Fassade hochmodern aus Glas und Stahl, innen sanft beleuchtet, über allem in erhabenen Goldlettern der Name der Einrichtung, die nach dem Willen ihrer Schöpfer, Hamburgs Architekturbüro Rimpf und der ortsansässigen Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG), lebendiger Bestandteil der Tourismus- und Kulturszene werden soll: Das „Meßmer-Momentum“ feierte Ende Oktober Eröffnung und bekräftigt den Ruf der Hansestadt als Markenshop-Hochburg im Segment schnell-drehender Konsumgüter.

„Nivea-Haus“, „Frosta-Bistro“, „Chiquita Fruit Bar“ – tatsächlich hat es den Anschein, als sei Hamburg ein Universum begehrter Markenwelten. Und jetzt auch Meßmer-Tee, anders als die Vorgenannten nicht in der Innenstadt, sondern in der Hafencity. Einen Steinwurf von der künftigen Elbphilharmonie entfernt soll sich Besuchern hier die ganze Welt des Heißgetränks erschließen – und der Marke Meßmer, das Juwel im OTG-Portfolio unter dem Dach der Laurens Spethmann Holding mit Sitz in Sevetal.

„70 Prozent aller in Europa gehandelten Tees gehen über den Hamburger Hafen, wir als Unternehmen haben dort unseren Ursprung“, begründet Jochen Spethmann, Vorstandschef der Holding, die Standortwahl. Zuvor hatte die OTG Verbraucher befragt, wie die Markenleistung von Meßmer greifbar zu machen sei. Heraus kam ein Tee-Tempel auf 600 Quadratmetern, der nach Überzeugung von Spethmann mehr ist als ein Markenshop. Das Herzstück: die „Tea-Taster“, die sich bei ihrer Arbeit zusehen lassen.

## Die Philosophie einer Marke erlebbar machen

„Wir möchten Verbrauchern vermitteln, wie dieser besondere Moment entsteht, den wir täglich verkaufen“, sagt Spethmann, der das Familienunternehmen in dritter Generation führt. Die „Tea-Taster“ stehen daher auch im Zentrum der neuen, ab 2. November startenden TV-

Kampagne, die auf einer Kreatividee der Agentur Böning & Haube, Hamburg, basiert. Zunächst bis April kommenden Jahres, dann wieder ab Herbst, soll der auf Pro Sieben, Sat 1, RTL und Kabel 1 geschaltete 30-Sekunder die Meßmer-Philosophie in die Nation tragen.

## Vielschichtige Käufergruppen ermöglichen Marktforschung

„Unser Hauptziel ist der direkte Dialog mit den Kunden“, so Spethmann. Diesen ließ man sich nach Schätzungen gut eine Million Euro kosten. Viel Geld im Vergleich zum „Frosta-Bistro“, für das der Tiefkühlkostenanbieter in Bremerhaven dem Vernehmen nach nur ein Viertel davon zahlte. Aber nur halb so teuer wie die dreistöckige Nivea-Huldigung der Firma Beiersdorf an Hamburgs Jungfernstieg.

Den Vorteil der Stadt begründen Experten mit dem Querschnitt durch die Käufergruppen: von links alternativ bis konservativ und gut situiert. Also lässt sich in den Shops so günstig wie ungefiltert Marktforschung betreiben. Vor allem gehe es um Branding, Profilierung als Marktführer und Differenzierung von Wettbewerbern, analysiert Burkhard Gersch, Chef des Competence Center Consumer Industries bei der Simon Kucher, Bonn.

Beiersdorf nutzt diesen Vorteil – etwa gegenüber Unilever – weidlich aus. Und das Nivea-Haus kommt immer besser an: Allein in den ersten zwölf Monaten nach

Eröffnung im April 2006 seien über 18000 Massage-, Kosmetik- und Schönheitsanwendungen durchgeführt, aus einem Sortiment von gut 500 Artikeln fast 180000 Produkte im integrierten Shop verkauft worden, rechnet Markenvorstand Pieter Nota vor. Im Kalenderjahr 2007 stieg die Zahl der Anwendungen bereits auf 30000 an. Hauptmotive: Kundenkontakten, Erfahrungen sammeln.

Analog gilt das für den Wiener Röster Julius Meinl, seit Ende vergangenen Jahres mit einem Kaffeehaus in der Hansestadt – und damit überhaupt erstmals in Deutschland – präsent, ebenso wie für Nestlé, Chiquita und Co. „Markenshops sind weithin erkennbare Leuchttürme der Marke. Sie können einen erheblichen Beitrag zu deren Stärkung und Pflege leisten“, betont Franz Peter Falke, Präsident des Markenverbandes in Berlin. Dies stärke letztlich die Kundenbindung und mache eine Marke auch für andere, neue Zielgruppen attraktiv. „Eigene Shops sind aber durchaus auch eine Reaktion der Markenhersteller darauf, dass der klassische, spezialisierte Einzelhandel in Deutschland immer mehr wegbreicht“, ergänzt Falke. „Für die Unternehmen wird es deshalb notwendig, sich weitere Vertriebswege zu erschließen.“

Das mag zuvorderst für Textilhersteller oder Sportartikelhersteller gelten. Anbieter schnell drehender Konsumgüter (FMCG) betonen indes, sie wollten und könnten nicht in Konkurrenz zu ihren klassischen Vertriebspartnern treten. So

verkauft Frosta im Bistro zwar auch Tiefkühlware. „Diese liegt preislich jedoch bewusst über dem Niveau des Einzelhandels“, sagt Felix Ahlers, Frosta-Vorstand Marketing & Vertrieb.

Der Auftritt zahlt sich auf ganz andere Weise aus, wie die „Brigitte-Kommunikationsanalyse“ belegt: Danach stieg die Verwendungsbereitschaft von Frosta-Produkten 2008 gegenüber der Erhebung zwei Jahre zuvor um 6 Punkte, der Sympathiewert legte um 11 Punkte zu. Vor allem aber fließen die „wertvollen Anregungen“ aus dem unmittelbaren Kundendialog in die Produktentwicklung ein, so Ahlers.

Durchaus auch wirtschaftliche Interessen verbindet dagegen Chiquita mit seinem „Fruit-Bar“-Konzept. Den Einstieg in den Außer-Haus-Markt wagte die Deutschland-Zentrale in Duisburg Ende 2005 mit dem ersten Outlet am Hamburger Rathausmarkt. Heute existieren bundesweit sieben Standorte. „Nun ist das Roll-out durch Chiquita-eigene und Franchise-Stores in mehreren europäischen Ländern geplant“, erklärt Richard Lanczmann, Geschäftsführer Chiquita Fruit Bar Germany.

## Direkter Verbraucherkontakt stärkt die Bindung

Es gehe aber nicht um den Eigenvertrieb von Produkten, die auch im Handel erhältlich sind, selbst wenn es bei Bananen Überschneidungen gebe, so Lanczmann. In den Shops werden frisch gepresste Säfte verkauft, Milk-Shakes und geschnittenes Obst. Aus Sicht von Lanczmann leisten die Bars einen „Beitrag zur Stärkung der Marke – auch beim Handel“. Die Erlöse fallen vergleichsweise bescheiden aus, „sie sind aber sehr wohl profitorientiert“. Jeder Standort zählt im Schnitt mehr als 600 Kunden täglich, Durchschnittsbö: 3 bis 4 Euro.

Auch Maggi gibt sich aus dem virtuellen Werberaum heraus ein Gesicht – was könnte besser dienen als das populäre „Maggi Kochstudio“? Die aus dem TV bekannte Versuchsküche erhielt 2004 ein reales Abbild in Hamburg, heute köchelt die Marke aus dem Nestlé-Reich in fünf deutschen Städten. Damit habe man eine gute Abdeckung erreicht, erklärt Maggi-Marketingchef Andreas Peters, konkrete Pläne für einen weiteren Standort gebe es derzeit nicht. „Wir müssten sonst auf ein

Franchise-System ausweichen, und das wollen wir nicht.“ Die Kochstudios seien „das Sahnehäubchen der persönlichen Kundenkommunikation“, so Peters, der eine erfolgreiche Bilanz zieht: „Von den 25000 Verbraucherkontakten, die Maggi täglich erzielt, erreichen wir 5000 persönlich über diesen Weg.“

Ähnlich ambitionierte Pläne verfolgten einst auch Unilever und die Bremer Nordmilch. Letztere betrieb ihr Milchbar-Konzept unter der Marke „Milram“ auch mit zwei Geschäften in Hamburg. Der Erlebnisraum für die Dachmarke fand keine Fans, „Milram's Milk & More“ ist passé. „Da die Shops die Erwartungen an das wirtschaftliche Ergebnis nicht erfüllen konnten, ist nach Ablauf des Tests kein Roll-out erfolgt“, sagt Nordmilch-Marketingleiterin Anne Leniger lapidar.

## Wallfahrtsorte, die Lust auf Wiederkehr machen

Ebenso kleinlaut gibt sich Unilever heute. Bezüglich diverser Projekte für Langnese hatten die Hamburger einst von Lounge-Konzepten gesprochen, die Marke sollte „in Shops dreidimensional erlebbar werden“. Geblieben ist ein halbherziger Gastro-Ansatz namens „Swirls“, die Standorte an einer Hand abzuzählen.

Norbert Wittmann, Vorstandschef der Beratung Nymphenburg in München, begründet das Scheitern solcher Konzepte, die mit dem Verkauf verknüpft sind: „Da haben viele Hersteller eine rosarote Brille auf, unterschätzen die Handelsleistung.“ Auch Andreas Pogoda, Mitgründer der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg, mahnt: „Wer Markenshops nur zum Abfüttern von Großstadtkunden oder als verlängerten Arm der Marktforschung einrichtet, denkt zu kurz.“ Sie sollten vielmehr zu „Wallfahrtsorten“ von Marken werden.

Oft gibt es jedoch nur vage Zielsetzungen. Gegenüber klassischen Werbeformen müssen Markenshops aus Sicht von Dirk Dreisbach, Handelsexperte bei Accenture, Kronberg, deutlichen Mehrwert bieten: „Nur Produkte zu präsentieren, reicht nicht. Es muss für Verbraucher stets neue Gründe geben, den Laden zu besuchen.“ Mancher scheint aus der Vergangenheit – und aus Mitbewerberkonzepten – zu lernen: Angeblich plant Unilever mit dem Umzug in die Hafencity eine Art „Dove“-Tempel. **BIJAN PEYMANI**

## SCHNELLDREHER IM DIREKTEN KUNDENDIALOG

● **Beiersdorf:** „Nivea-Haus“, seit April 2006 in Hamburg, jetzt auch in Dubai, ab 2009 in Berlin; Massage-/Wellness-Anwendungen, Verkauf/Gesamtsortiment (rund 500 Artikel); Produkttests; strategischer Ansatz: „Neuer Weg in Verbraucherkommunikation“.

● **Chiquita:** „Fruit Bar“, seit Herbst 2005 in Hamburg, bundesweit sieben Standorte (Franchise geplant); drei Formate („Mini-Bar“/Satelliten-Lösung, „Kiosk“/Shopping-Center, Bahnhöfe, Flughäfen, „Classic“/Citylagen); strategischer Ansatz: „Marke in einen Ort wandeln“.

● **Frosta:** „Frosta Bistro“, seit Ende 2005 in Hamburg; Auswahl an aufgewärmten Speisen aus dem Sortiment, Verkauf von Tiefkühlware (mit Rücksicht auf Vertriebspartner bewusst

über Einzelhandelsniveau); Produkttests; strategischer Ansatz: „Stärkung des Markendreiklangs“.

● **Nestlé:** „Maggi-Kochstudio“, seit Januar 2004 in Hamburg, zuvor Frankfurt/Main, Leipzig, inzwischen auch in Dortmund und München; Suppen und kleine Gerichte, Shop, Beratung, Kochkurse mit 15000 Teilnehmern pro Jahr; strategischer Ansatz: „Macht Markenwelt erlebbar“.

● **Ostfriesische Tee Gesellschaft:** „Meßmer Momentum“, seit Ende Oktober 2008 in Hamburg; Bühne, Museum, Lounge; Shop; Herzstück: „Tea-Taster“, lassen sich bei der Arbeit zusehen; strategischer Ansatz: „Markenleistung greifbar machen, Kerninhalt der neuen Kampagne“.