

Vom Papier auf die Fingernägel

Markendehnung Der Schreibwarenhersteller Edding lanciert eine Nagellack-Kollektion und wird Konkurrent von Maybelline und Co.

ISABEL STEINHOFF

Edding hat sich im deutschen Sprachgebrauch zu einem Synonym für Marker entwickelt. Besser geht es im Markenmanagement kaum. Drei der fünf meistverkauften Marker in Europa stammen aus dem Hause Edding. Ebenfalls traumhafte Werte. So hat sich das Familienunternehmen zum internationalen Konzern mit einem Umsatz von über 143 Millionen Euro jährlich und über 600 Mitarbeitern gemauert.

Marktführer in der Nische zu sein, ist aber kein langfristiger Erfolgsgarant. Wie praktisch alle Firmen muss sich auch Edding im Rahmen der Digitalisierung neu orientieren. Eigentlich keine neue Erkenntnis, wurden die Geschäftskundensparte und Eddings erster Wachstumsmotor – nämlich die professionelle Markierung von Kartons – doch durch die digitale Markierung mit Barcodes quasi überflüssig. Aber auch der Privatkundenbereich, in dem die Marke heute so erfolgreich unterwegs ist, kommt durch die sich immer stärker verbreitende Idee des «papierlosen Büros» und den enormen Preisdruck in Bedrängnis. Dies trifft aber nicht nur das Marker-Business, sondern auch eine weitere Sparte von Edding: Toner.

Diese Entwicklung wurde erkannt und so begann die Suche nach dem nächsten Wachstumsfeld. Unter Berufung auf die absoluten Helden des rund 300 verschiedene Produkte umfassenden Angebotskatalogs, die klassischen Marker, wurde eine neue Markenstrategie erarbeitet.

Mutig auf den Beautymarkt

Neben Schreibgeräten, Sprays und Tintenpatronen jetzt Nagellacke zu vertreiben, ist ein mutiger Schritt. Denn der Beautymarkt ist heiss umkämpft und voller Konkurrenz durch Marken, die bereits auf eine lange Erfolgsgeschichte zurückblicken. Die Expansion von einer Branche in die nächste unter Berücksichtigung der Markenidentität wird im Marketing-Jargon als Markendehnung bezeichnet. Entscheidendes Kriterium dafür ist ein guter Brand Fit. Wünschenswerte Attribute von Nagellacken wie Haltbarkeit, Deckkraft oder Verbraucherfreundlichkeit sind genau jene, für die die Marke Edding steht. Das zeigten Studien des Marktforschungsinstitutes GfK. Aber das Alleinstellungsmerkmal des Edding-Lacks ist Funktionalität. Ein Punkt, in dem existierende Nagellacke in den Augen der Verbraucher schwächeln. Somit bringt die Nagellacklinie, die Edding L.A.Q.U.E. getauft wurde, ein rationales Argument, das die Präferenzen von Konsumenten steuern könnte.

«Den Beautymarkt mit einem rationalen Produktnutzen aufzumischen, war mutig, aber der Erfolg beweist: «Also denken wir doch einmal ganz anders!» ist und bleibt ein erfolgreiches Markendehnungskonzept.

Dies gilt aber nur für eine starke Marke, die in ihrem Kernmarkt unangefochtener Leader ist», sagt der Schweizer Markenexperte Stefan Vogler. Er vergleicht die Markendehnung von Edding mit jener des Schweizer Brands Victorinox, der das Schweizer Armeemesser erfolgreich von Travel Luggage und Uhren über Fashion bis zu Parfum und eigenen Mono Brand Stores ausdehnte.

Unkonventionelle Kommunikation

Edding L.A.Q.U.E. verbindet kosmetische Ansprüche und Funktionalität. Preislich positioniert sich das Unternehmen deutlich höher als die breite Konkurrenz. Auch die Kommunikationswege und -massnahmen sind bewusst unkonventionell. Während etablierte Marktteilnehmer eher emotionale Eigenschaften bewerben, fokussiert Edding auf die funktionalen Vorzüge seines Lacks, kombiniert mit frechen Slogans wie «Zeig Krallen ohne Kratzer» oder sogar «L.A.Q.U.E. mich». «Unser wichtigstes Bewertungskriterium ist die

Zufriedenheit der Konsumentinnen. Das Feedback, das wir bekommen, ist herausragend. Wir sind mit dem Edding-Versprechen für eine gute Deckkraft und lange Haltbarkeit angetreten – beides haben wir auch aus Sicht der Konsumentinnen voll erfüllt», so Edding-Chef Per Ledermann.

Was die Verpackung betrifft, setzt Edding auf bestehende Kompetenzen und fällt auf. Der Deckel des Nagellacks erinnert stark an jenen der Marker und verleiht diesem ein einmaliges Aussehen im Vergleich zu den Lacken klassischer Anbieter. «Die starke Edding-Optik, die an einen Edding-Stift erinnert, begeistert, obwohl oder vielleicht gerade weil sie sich komplett von



Die Markendehnung von Edding ist vergleichbar mit jener von Victorinox.

den typischen Beautydesigns unterscheidet», so Ledermann, der die Firma seit 2009 leitet. Sein Vater, Volker Detlef Ledermann, gründete das Familienunternehmen 1960 mit 500 Mark Startkapital und dem Namensgeber Carl-Wilhelm Edding. Dieser verliess das Unternehmen Mitte der 1980er Jahre. Seitdem ist der Konzern auch an der Frankfurter Börse notiert.

Testmärkte in der Schweiz

Für den Vertrieb setzt das Unternehmen aus Ahrensburg auf eine aussergewöhnliche Strategie und verkauft das über fünfzig Farbtöne starke L.A.Q.U.E.-Sortiment nicht in Drogerien, sondern in Parfümerien. «In der Distribution sind wir noch nicht

ganz dort angekommen, wo wir gerne sein wollen. Aber nach und nach füllt sich die Landkarte in Deutschland und den umliegenden Märkten. In der Schweiz planen wir momentan Testmärkte», so Ledermann. Der Erfolg der Lacke bestätigt, was im Konzern über die letzten Jahrzehnte beobachtet wurde. Nämlich dass die Markennähe entscheidender sein kann als die Sortimentsnähe. «Für neue Produktfelder im Rahmen der Markendehnung streben wir mindestens einen siebenstelligen Umsatz an. Den haben wir mit Edding L.A.Q.U.E. noch nicht ganz erreicht, sind aber auf gutem Wege», ergänzt er. Für zukünftige Projekte führt der Schreibwarenhersteller gerade Machbarkeitsanalysen durch. Tattoo-Tinte und DNA-Tinte wären Optionen. Markenexperte Vogler hat auch eine Idee: «Mein Tipp für den nächsten Streich von Edding: Co-Branding mit der expandierenden Farbmärke Pantone.»

Mehr zu Edding und Astra (Seite 56) gibt es am Schweizer Markenkongress am 20. Juni 2017, Zürich.



Rang 5, Victorinox: Der Schweizer Messerhersteller aus Ibach wurde 1884 gegründet und durch sein Schweizer Taschenmesser weltweit bekannt.

Dialog mit den Rauchern

Kommunikation Philip Morris hat eine Alternative zur Zigarette lanciert. Im Marketing setzt die Firma auf den direkten Austausch mit den Kunden.

DOMINIQUE ROUSSY

Erwachsene Raucher, welche beabsichtigen, weiterhin zu rauchen, sind vermehrt an Alternativen zu herkömmlichen Zigaretten interessiert. Philip Morris International (PMI) hat deshalb nach Alternativen gesucht. Die Herausforderung liegt darin, die mit dem Rauchen verbundenen Gesundheitsrisiken zu reduzieren, dabei aber dem erwachsenen Konsumenten weiterhin sein Tabakgenusserlebnis zu erhalten. Mit IQOS bietet PMI eine Innovation an, die laut eigenen Angaben das Potenzial haben soll, genau diese Faktoren zu vereinen. Im Schweizer Markt ist das Produkt seit knapp zwei Jahren erhältlich, weltweit ist es in über zwanzig Ländern auf dem Markt. Das Unternehmen schätzt, dass etwa zwei Millionen erwachsene Raucher bereits umgestiegen sind.

Der Tabakkonzern setzt sich zum Ziel, dass Produkte mit potenziell reduziertem Risiko eines Tages Zigaretten ersetzen. Um dieses Ziel zu erreichen, investiert das Unternehmen sowohl in umfassende Studien zur wissenschaftlichen Bewertung seiner Produkte als auch in Vermarktungstätigkeiten, welche den Umstieg auf das neue Tabakprodukt unterstützen.

Schweizer Fussabdruck

PMI führt derzeit unterschiedliche Studien durch, um wissenschaftlich zu untermauern, dass IQOS tatsächlich ein sogenanntes Reduced-Risk-Produkt sein könnte. Das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren über 3 Milliarden Franken in seine Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten investiert. Diese werden aus dem in Neuenburg angesiedelten weltweiten Forschungs- und Entwicklungszentrum gesteuert, wo etwa 400 Wissenschaftler, beispielsweise aus dem Pharmabereich, sowie Ingenieure an der Entwicklung und wissenschaftlichen Beurteilung des Produktes und weiteren neuartigen Artikeln arbeiten. Das Produkt ist in Zusammenarbeit mit einer Vielzahl

von Schweizer KMU entstanden, darunter mehreren Startup-Unternehmen aus den Bereichen Mikroelektronik, Biotechnologie oder etwa Industriedesign. Der Schweizer «Fussabdruck» ist ein weltweit hochangesehenes Qualitätsmerkmal.

PMI geht mit Forschungsergebnissen transparent um. Das Unternehmen veröffentlicht wissenschaftliche Ergebnisse im Internet und in sogenannten Peer-reviewed Publikationen. Diese Forschungsarbeiten werden auch regelmässig an wissenschaftlichen Konferenzen präsentiert. Zwar sind noch nicht sämtliche klinischen Studien abgeschlossen, jedoch bezeichnet der Konzern die ersten Resultate als «äusserst ermutigend».

Neue Produktkategorie

PMI hat nicht nur eine neue Marke, sondern auch eine neue Kategorie im Tabaksektor etabliert – die sogenannten Heat-not-burn-Produkte. Dabei wendet sich die Produktkommunikation an erwachsene Raucher, die beabsichtigen, weiterhin zu

rauchen. IQOS ist kein risikoloses Produkt. Es ist eine Alternative zum Rauchen von Zigaretten – nicht zum Rauchstopp. Erwachsene Raucher schätzen es, dass das Tabakerlebnis erhalten bleibt, und setzen auf die möglichen Vorteile im Vergleich zur Zigarette (siehe Kasten).

IQOS ist kein risikoloses Produkt. Es ist eine Alternative zur Zigarette.

Die Kommunikation beruht entsprechend auf einer Reihe von Kommunikationskanälen. In Ergänzung zu klassischen Kommunikationskanälen wie Plakatwerbung und Zeitungsinseraten kommuniziert das Unternehmen gezielt im Internet mit erwachsenen Rauchern über Produkteinnovationen und Angebote. Da sowohl das Tabakerlebnis als auch die Handhabung vom Konsum einer Zigarette abweichen, setzt PMI auf den direkten Dialog mit erwachsenen Rauchern. Zum entsprechenden Marketing gehört deswegen auch, dass das Unternehmen direkt mit Konsumenten in Verkaufsstellen spricht, um ihnen das System näherzubringen und die zahlreichen Fragen, die ein neuartiges Produkt aufwirft, zu beantworten. Der Hersteller ist

mit der bisherigen Resonanz zufrieden. So sind in der Schweiz zum Beispiel etwa 70 Prozent der erwachsenen Raucher, die IQOS gekauft haben, überwiegend oder komplett darauf umgestiegen.

Dominique Roussy, für Philip Morris S.A., Lausanne.

FUNKTIONSWEISE Tabakdampf statt Rauch

Prinzip Das Prinzip von IQOS beruht darauf, dass der in den Tabaksticks HEETS enthaltene Tabak elektronisch erhitzt wird, ohne zu verbrennen. Dadurch sollen laut dem Hersteller weniger gesundheitsgefährdende Schadstoffe freigesetzt werden als bei einer Zigarette. Es entsteht Tabakdampf, kein Rauch, keine Asche – und wenig Geruch. Dabei bleibt aber der originale Tabakgeschmack erhalten.