

Auch Äpfel brauchen eine Marke

Marken

Schluss mit der Anonymität

Äpfel sind des Deutschen liebstes Obst, auch wenn der Verbraucher bei der Aufzählung von Sorten schnell ins Stocken gerät und erst recht bei der Benennung aktueller Marken passen muss. Und dabei ist gerade auf diesem Gebiet eine Menge in Bewegung und zeichnet sich dank professionellen Marketings und neuer Wertschöpfungsketten das Ende der Anonymität ab – eine bislang von Obstbauern noch zu wenig genutzte Chance.

„Obst und Gesundheit sind zukunftsichere Systempartner“



Mit verlockendem Namen auf der Erfolgsspur
 Wie kann man dem deutschen Konsumenten einen gelben Apfel schmackhaft machen? Die Golden Sunshine Line® ist eine Serie von vier Apfelsorten für den Öko-Anbau, die aus der Kreuzung von Topaz x Golden Delicious entstanden ist.

Die Obstwelt hat ein neues Schlagwort, und wenn nicht alles täuscht, wird der Begriff „Marke“ bald die ganze Branche umodeln. Qualitätsbewusste Käufer wählen Waren nach Marken aus und schwören seit jeher auf das Logo des Produkts X der Firma Y. Insofern ist Vorliebe überhaupt nichts Neues. Verblüffend ist nur die direkte Übertragung auf Obst. Warum ist die Zeit dafür reif? Die alles durchdringende Internet-Ökonomie und fallende nationale Grenzen lösen gewohnte Schranken auf. Marken bieten in dieser Situation Identifikation und schaffen Orientierung. Freilich ist es mit der bloßen Etikettierung nicht getan. „Eine Marke muss Klasse haben“, konstatiert Michael S. Weber. Für den Chef der webfruit

GmbH, Langenargen und der VariCom GmbH, CH-Wädenswil, kommt es auch im Obstgeschäft darauf an, eine neue Apfelsorte herauszustellen, mit einem Namen zu bedenken und zu bewerben.

Mit Obst-Marken sich selbst zur Marke machen

Der Markenkern baut auf Basisfaktoren wie Ehrlichkeit, Vertrauen und Transparenz auf und braucht zeitliche, finanzielle und Wissensressourcen. „Eine Marke sollte auch dann noch erkennbar sein, wenn die Verpackung weg ist“, bemerkt Michael Weber. Wer selbst etwas auf die Beine stellen will, ist gefordert. Wie sieht mich der Kunde? Was habe ich im Angebot? Was unterscheidet mich von anderen Anbietern? Wer übernimmt die Kommunikation mit den Kunden? Kurz gefasst, wie wird man ein „Schmitz-Hüb-sch“, den jeder Obstbauer in Deutschland kennt. Unverwechselbar, kantig und trendy. Der Mann ist selbst eine Marke.

Apfel

Bereits jetzt gibt es geschmackvolle, neue Sorten, die zwei Grad mehr Brix bringen.

„Marke“ wird überall mit Spitzenqualität assoziiert. Von „top“ kann in den Geschäften aber in vielen Fällen nicht die Rede sein. Ein Fünftel der dort manchmal lieblos präsentierten Äpfel, so schätzen Experten, ist schlicht „untere Schublade“. Entscheidend ist beim Obst, konsequentes Qualitätsdenken zu etablieren, und Selbstbeschränkung ist angesagt. „Unterhalb einer bestimmten Mindestqualität kommt nichts mehr unter die Marke“, fordert Weber, „nur so lässt sich ein Preisabstand nach unten erreichen.“

Lohnende Systempartnerschaft

Wie kriert man eine Marke, wenn ein Obstbauer nicht sicher sein kann, ob ein neuer Apfel ankommt? Und wenn es drei bis vier Jahre dauert, bis ein Neu-Apfel in den Ertrag wächst. „Das funktioniert am besten durch zeitlich angepasstes Marketing“, erklärt Michael Weber. Ideen,

was man mit den Früchten „machen“ kann, sind gefragt, und die können sich entzünden am Aussehen, an den Inhaltsstoffen, der Gesundheit und der Verwertung. Marke und Kreativität sind ein untrennbares Paar, das sein Potenzial erst so richtig entfaltet, wenn man es in einen neuen Zusammenhang bringt.



„Geschmack wird zunehmend zum zentralen Thema“

... nicht Teil einer Erzeugerorga- sein, um eine Marke auf den Weg en.

... brauchen Zeit zum Wachsen. ...ichen Mut, Energie, Ausdauer ...vermögen. Und eine gehörige ...dealismus. So ganz am Anfang ...e Branche mit den Marken- ...gen beim Apfel doch nicht, ... gibt Leuchttürme gelungenen ...s. Einer davon ist die Clubsorte ...y, dieses bis heute international ...ste Beispiel der jüngsten ...hichte.

Geschmack wird ein Thema

...n Unterschied zu erläutern: ...und ‚Jonagold‘ sind Apfelsor- ...keine Apfelmarken. Das mag ...keinen Abbruch tun, aber ...Michael Weber greift in seiner ...tion viel weiter. Für ihn fängt ...verständnis damit an, dass ...entiert. Hier ist die Tafelware, ...die schwächeren Qualitäten. ...ht und findet seine Käufer. ...ketten haben große Schwie- ...mit, in ihren Filialen genuss- ...-to-eat-) Obst zu präsentie- ...die Direktvermarkter gerade ...ken ausspielen können. „Ich ...iefert Weber am laufenden ...ente für die Etablierung von ...ss Geschmack zunehmend ...Jahren ein Thema wird.“



Bedürfnishierarchie
In der Maslow'schen Bedürfnispyramide bewegen sich die Marken im oberen Segment und bieten den Kunden neben Qualität, Sicherheit und Verfügbarkeit auch idiosyncratischen Mehrwert. Ethik deckt dabei „Fair Trade“ und „Bio“-Produktion ab.



„Eine Marke muss Klasse haben“



Mairac-Markenkonzept in der Schweiz.
Die Markeneinführung erfolgt mit ausgewählten starken Partnern.

Praxisreife Marke

Die Group Swiss, eine Interessengemeinschaft von fünf Kernobstvermarktern in der Schweiz, vermarktet die Apfelsorte „La Flamboyante“ mit den folgenden Mindesteigenschaften unter dem Markennamen Mairac®:

- Fruchtdurchmesser > 70 mm
- Fruchtfleischfestigkeit 6,0 kg / cm²
- Zuckergehalt 12,5° Brix
- Vitamin-C-Gehalt 13,5 mg
- Deckfarbe 30%

Die „Zweitmarke“ für die schwächeren Apfelpartien wird über den Sortennamen verwertet.

Der großen, weiten Wirtschaftswelt ist die „Systempartnerschaft“ von der Erzeugung über den Handel bis zum Verbraucher abgesehen. Ins Spiel kommen jetzt Genossenschaften, weltweit agierende Unternehmen, wissenschaftliche Institutionen und politische Gremien. Für den zukunftsorientierten Obstbauern kann das nur bedeuten, über seine eigene Obstwelt hinauszugehen und an neuen Netzwerken teilzunehmen oder selbst zu starten. Im kleineren Maßstab könnte es die Anbanelung mit großen Sportereignissen sein, im größeren wäre eine Systempartnerschaft mit einer Kran-

kenkasse denkbar. „Obst und Gesundheit“ – das lässt sich markenbewehrt überall fabelhaft verkaufen.

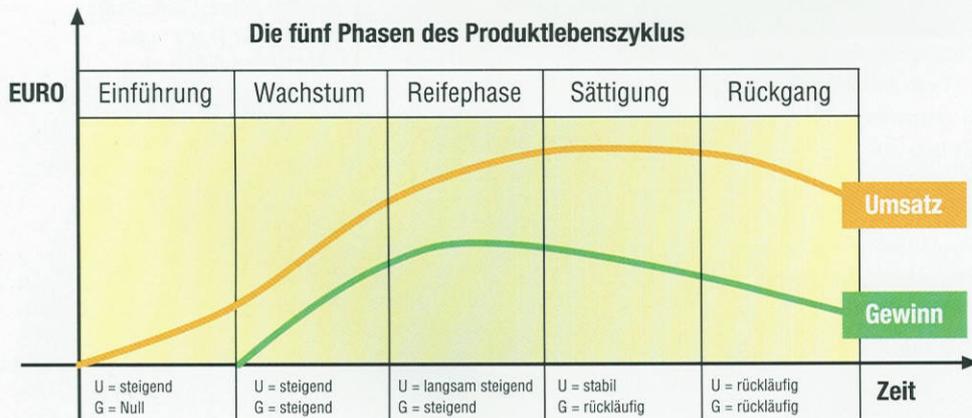
Das „Modell Schweiz“

„Marke heißt auch, die Verfügbarkeit managen, das Produkt optimal positionieren und eine Botschaft mitteilen“, legt Michael Weber argumentativ nach. Diese Botschaft trifft die ideellen Werte, woher der Apfel kommt, wer ihn wie produziert hat, kurz die sympathische Verbindung zwischen Herkunft und Konsumenten schaffen. Analysten sind gefragt, die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken einer Region, einer Sorte ausloten und dann die Richtung vorgeben. Noch gebe es zuviel Zustandsbeschreibung im Obstbau und beklage man, was alles nicht geht und schwierig ist. Mit Begeisterung und einer positiven Einstellung wird die Obstbau-Markenswelt zukünftig bunter.

„Wer wagt gewinnt“, nach diesem Motto gehen die Schweizer ganz anders

an das Thema. Deren berufständische Verbände haben sich mit dem Konsortium Südtiroler Baumschulen, der Mondial Fruit Selection, der Artus Group und der webfruit GmbH zusammengetan und die VariCom GmbH gegründet. VariCom hat die Aufgabe, Obstsortenneuheiten der ACW AgroScope Changins-Wädenswil national und international zu vermarkten. Die Neuheiten Diwa® und Mairac® machen den Anfang. Der eidgenössische Unterschied zur Clubsorte: Der Produzent unterschreibt keinen Vertrag, und die Markennutzung steht ausschließlich lizenzierten Obsthändlern zur Verfügung. „Eine neue wertvolle Sorte zu selektieren ist die eine“, sagt Weber, „die besten Partner in eine neu zu bildende Wertschöpfungskette zu integrieren die andere Herausforderung.“

Nicht nur im Obstbau will heute jeder so schnell wie möglich zum Ziel kommen. Wenn das Züchtungsergebnis spitze ist, muss auch die Markteinführung professionell sein, und deshalb werden Unternehmen so dringend gebraucht, die sich darum kümmern. In Anbautechnik, Lagerung und Sortierung sind in den vergangenen Jahren riesige Investitionen gesteckt worden. Die Zeit für das Marketing kommt erst noch, und die Etablierungen von Marken sind dabei wegweisende Meilensteine. •



„Marke heißt auch, die Verfügbarkeit managen“



Weitere Informationen

Michael Weber

☎ 0 75 43 - 91 29 26

@ 0170 - 89 11 22

mweber@web-fruit.de

www.web-fruit.de