

# LEBENSMITTEL BRAUCHEN STARKE MARKEN

**Interview mit Jörn Schumann**

Hamburg, 04. Juni 2014

Im Lebensmittelmarkt findet, in Deutschland, ein harter Verdrängungswettbewerb statt. Handel und Konzerne fokussieren sich vor allem auf Standardisierung, Preiswettbewerb und aggressives Marketing. Marken, die dem Konsumenten ein wirklich differenziertes Bündnisangebot machen, sind jedoch in vielen Segmenten Mangelware. Experten sprechen deshalb sogar von einer „Markenödnis“.



Jörn Schumann, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Rausch Schokoladen GmbH

Eine Marke, die ihre Chance zur Markenbildung genutzt hat, ist die Plantagen-Schokolade aus dem Hause Rausch. Wir sprechen mit Jörn Schumann, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Rausch Schokoladen GmbH, darüber, was man als Unternehmen tun muss, um in Kooperation mit den Konsumenten eine starke Marke zu etablieren, die langfristig am Markt erfolgreich sein kann. Das Gespräch führte Erich Posselt vom Forum Markentechnik.

**ERICH POSSELT:** *Wie entstand die Idee, ein Produkt mit dem Namen Plantagen-Schokolade auf den Markt zu bringen?*

**JÖRN SCHUMANN:** Die Idee kam 1998 von Jürgen Rausch, der das Berliner Familienunternehmen zu dieser Zeit in der vierten Generation führte. Rausch war damals vor allem für seine schokolierten Konfiserieprodukte bekannt, hatte aber insgesamt über 1.000 Produkte im Portfolio. Jürgen Rausch entschied, dass etwas geschehen müsse und reduzierte deshalb die wenig differenzierte Angebotspalette auf zwei Ausgangsprodukte.

**ERICH POSSELT:** In puncto Markenführung war das ja eine konsequente Grundsatzentscheidung, oder?

**JÖRN SCHUMANN:** Auf jeden Fall. Ich denke, für die Marke gilt: In der Beschränkung zeigt sich erst der Meister, d. h., man sollte nicht alles machen. Aber das, was man macht, sollte man sehr gut machen. So kann man auch in einem Massenmarkt erfolgreich und langfristig bestehen. Die Entscheidung, es nicht allen recht machen zu wollen, schließt ja nicht die Möglichkeit aus, im Markt zu wachsen. Denn das sollte nach meinem Verständnis eines der wichtigsten Ziele der Markenführung sein.

**ERICH POSSELT:** Ein sehr pragmatischer Ansatz.

**JÖRN SCHUMANN:** Definitiv, aber niemand, der sich ernsthaft mit dem Thema Marke und Markenführung beschäftigt, wird leugnen können, dass es letzten Endes darum geht, Regalplätze zu besetzen, in einem Massenmarkt ein bestimmtes Volumen und damit Umsatz zu generieren.

**ERICH POSSELT:** In welchem Marktsegment muss ich mich denn als Marke verorten, um genau das zu erreichen?

**JÖRN SCHUMANN:** So wie ich das sehe nicht zwingend im Super-Premiumsegment. Man kann auch sehr gut und erfolgreich sein, ohne sich nun unbedingt auf den High-End-Bereich zu stürzen. Wir sind ja auch nicht

mit dem Anspruch angetreten, der Lamborghini unter den Schokoladen zu sein und für die Tafel dann zehn Euro zu nehmen. Viel wichtiger für das Standing einer Marke ist, dass sie auf einer klaren Idee und einem glaubwürdigen Leistungsversprechen beruht. Und natürlich, dass das von den Konsumenten auch so wahrgenommen wird.

**ERICH POSSELT:** Wie wurde denn nun die Markteinführung der Plantagen-Schokolade konkret lanciert?

**JÖRN SCHUMANN:** Die Leistung muss immer aus dem Produkt kommen, deshalb lautete die Vision von Jürgen Rausch auch stimmig: „Wir wollen die beste pure Schokolade der Welt herstellen.“

**ERICH POSSELT:** Was heißt in diesem Zusammenhang „pur“?

**JÖRN SCHUMANN:** „Pur“ bedeutet, dass wir für unsere Schokoladen nur Edel-Kakao, Kakaobutter und Rohrzucker verwenden. Und die hochwertigen Kakaos beziehen wir direkt und sortenrein von den Plantagen.

**ERICH POSSELT:** Das ist eine klare Positionierung. Was ist denn nun, wenn der Kunde eine Rausch Plantagen-Schokolade mit Nüssen will?

### Hintergrund: Edelkakao

Im Kakaohandel wird fermentierter und getrockneter Kakao entsprechend seiner Herkunft und Aromaeigenschaften in Edelkakao und Konsumkakao unterschieden. Die Edelkakao-Gesamtmenge beträgt damit rund 175.000 Tonnen. Das entspricht einem Anteil von knapp 6 Prozent an den Kakaoexporten der Welt von 3.106.938 Tonnen

**JÖRN SCHUMANN:** Damit können wir nicht dienen, das sollen andere machen. Nüsse gehören für uns nicht in die Rausch Plantagen-Schokolade.

**ERICH POSSELT:** Und wie verhält es sich mit dem Conchieren? Wird die Schokolade wirklich besser, je länger sie gerührt wird?

**JÖRN SCHUMANN:** Es gibt tatsächlich Schokoladenmarken, da wird tagelang gerührt. Wir rühren nur solange wie nötig. Geschmacksunterschiede entstehen nicht primär dadurch, dass man länger oder kürzer conchiert. Es ist ein Produktionsschritt ähnlich wie das Rösten. Da die Qualität

unserer Kakaosorten sehr hoch ist, müssen wir unsere Energien auch nicht primär ins Rühren stecken.



Jörn Schumann, Rausch Schokoladen GmbH (links) im Gespräch mit Erich Posselt, Forum Markentechnik (rechts)

**ERICH POSSELT:** Wie groß ist eigentlich der Markt für reine Schokoladen?

**JÖRN SCHUMANN:** Nicht besonders groß, der Anteil liegt bei rund 18 % vom Gesamtmarkt. De facto gehen wir mit unserer Positionierung, auf pure Schokolade zu fokussieren, also an 82 % des Marktes vorbei.

**ERICH POSSELT:** Ist das nicht problematisch hinsichtlich der Bekanntheit der Marke?

**JÖRN SCHUMANN:** Wir sind in puncto Bekanntheit ganz sicher noch nicht da, wo wir hinwollen. Z. B. weiß ja auch kaum jemand, dass Rausch die Air

Berlin-Herzen herstellt, obwohl es unübersehbar drauf steht. Aber es kommt natürlich auch darauf an, welche Prioritäten man setzt.

**ERICH POSSELT:** Was ist denn für Sie wichtiger als Bekanntheit?

**JÖRN SCHUMANN:** Bekanntheit ist für mich kein Wert an sich. Für mich ist eine Marke dann stark, wenn der Verbraucher Umwege für sie macht, wenn ihm etwas fehlt, wenn sie nicht mehr da ist. Deshalb ist Begehrlichkeit ein viel stärkerer Wert als Bekanntheit. Ich bringe das gerne auf die Formel „Absatz = Begehrlichkeit mal Verfügbarkeit.

**ERICH POSSELT:** Und wie schürt man diese Begehrlichkeit?

**JÖRN SCHUMANN:** In dem wir unsere Marke von anderen Marken differenzieren, sie für unsere Verbraucher wiedererkennbar machen. Denn wenn alle das Gleiche tun, entscheidet der Verbraucher nach dem Preis. Und Preis ist Schmerz – übrigens ein Lieblingsthema von mir.

**ERICH POSSELT:** Was heißt das genau, Preis ist Schmerz?

**JÖRN SCHUMANN:** Das bedeutet de facto, dass ich mich als Kunde von meinem Liebsten, nämlich meinem Geld, trennen muss. Ist die Aussicht auf Belohnung aber groß genug, fällt diese Entscheidung leichter. Wir bieten als Gegenleistung so zu sagen Schmerzlinderung an durch die größere Belohnung.

**ERICH POSSELT:** Worin liegt diese Belohnung denn nun genau?

**JÖRN SCHUMANN:** Zum einen natürlich in dem Genuss, für sich alleine und in Ruhe ein Stück Premium-Schokolade essen zu können. Zum anderen aber, das ist fast noch wichtiger, Teil der Geschichte der Rausch Plantagen-Schokolade zu werden.

**ERICH POSSELT:** Mit dem Begriff der Plantage betritt man also ein Feld der Geschichten und Bedeutungen, das Rausch von anderen Anbietern unterscheidet?



**JÖRN SCHUMANN:** Das ist auf jeden Fall so. Ebenso stark wie der Kunde sucht nämlich der Handel auch nach differenzierten Markenangeboten. Lindt etwa bedient die Fürsorglichen, Heilemann kauft man gerne als Geschenk, Rausch ist hingegen eher etwas für Abenteurer, für Menschen, die unsere Schokolade gedanklich mit Erlebnissen in den Tropen verbinden, die sich von Emotionen und schönen Bildern begeistern lassen.

**ERICH POSSELT:** Diese Assoziationen spiegeln sich ja auch in den sehr einprägsamen Verpackungen wider.

**JÖRN SCHUMANN:** Die Farbgebung unserer verschiedenen Sorten hat einen hohen Bekanntheitsgrad und wird mit dem jeweiligen Geschmack der Schokolade assoziiert. Verpackung ist für mich das einzige Kommunikationsmedium am Point of Sale und deshalb ein entscheidender Faktor, an dem wir immer weiter arbeiten müssen. Gerade im Moment denken wir über neue Verpackungen nach, die die Länderherkunft unserer Kakaosorten stärker und klarer hervorheben.

**ERICH POSSELT:** Wird denn bei solchen markentechnischen Entscheidungen das Feedback der Konsumenten mit in Betracht gezogen?

**JÖRN SCHUMANN:** Das ist bei Rausch sogar von großer Bedeutung. Das Credo unserer Markenführung lautet ja nicht umsonst, die Welt mit den Augen unserer Verbraucher zu sehen, also zuhören zu können, die richtigen

Fragen zu stellen und die Antworten in unsere Entscheidungen einzubinden.

**ERICH POSSELT:** Eine persönliche Frage noch: Wann essen Sie am liebsten Schokolade?

**JÖRN SCHUMANN:** Täglich und immer – aber immer in kleinen Stücken.

**ERICH POSSELT:** Vielen Dank für das Gespräch!



## **JÖRN SCHUMANN**

Jörn Schumann wechselte Anfang 2013 zur Rausch Schokoladen GmbH nach Berlin. Jörn Schumann hat dort in der Rolle des Geschäftsführers Marketing und Vertrieb den Auf- und Ausbau der Marke Rausch Plantagen-Schokolade im In- und Ausland übernommen. Er kommt von der G.V.K. Lüneburg, wo er als Geschäftsführer Beratung und Strategie unter anderem die Kunden Beiersdorf, Bahlsen und Bitburger Braugruppe in Fragen der Markenführung und des Shoppermarketings betreute. Vor seiner Tätigkeit in der Agentur war der Manager in verschiedenen Marketing- und Vertriebsfunktionen bei Beiersdorf und Tchibo tätig.

## **FORUM MARKENTECHNIK**

Gesellschaft – Wirtschaft, Kultur und Politik – unterliegen einem ständigen Wandel. Augenblicklich erleben wir eine rasante und herausfordernde Phase. Im Mittelpunkt steht deshalb für uns die Frage, was der gesellschaftliche Wandel für die Markenführung bedeutet. Dazu fordern und fördern wir den interdisziplinären, kontroversen Austausch und bieten unsere Plattform an, um gewohnte Sichtweisen zu hinterfragen und aus ungewohnter Perspektive zu beleuchten.

Ziel des Forum Markentechnik ist, die Markentechnik weiter zu verstärken und zu verfeinern, um dieses Wissen für die Markenführung nutzbar zu machen.

Das Forum ist inspiriert durch die von Hans Domizlaff formulierte »Markentechnik«. Technik versteht sich hier als das rationale Element, das von der Vernunft geleitete Handeln und Bedienen der Instrumente – und Marke als das unwägbare, durch Denken und Sprache nur schwer zu greifende Element. Im Zusammenwirken lassen die beiden Elemente, starke Marken gedeihen.

**Erich Posselt und Peter Sumerauer**

**Forum Markentechnik GbR**

Luxemburgerallee 44

60385 Frankfurt/Main

Telefon: +49 69 247901-0

Telefax: +49 69 247901-45

E-Mail: *info@forum-markentechnik.com*

Internet: *www.forum-markentechnik.com*

**Copyright**

© Erich Posselt und Peter Sumerauer

Forum Markentechnik GbR (FOMA GbR), 2014

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung (auch auszugsweise) vorbehalten. Der Text darf nicht ohne schriftliche Genehmigung der FOMA GbR reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme vervielfältigt werden.