

Neuer Glanz für alte Marken

Das sächsische Unternehmen Fit macht mehr als nur den gleichnamigen grünen Geschirreiniger in der eckigen Flasche: Der Mittelständler bringt vernachlässigte Marken wie Kuschelweich und Sunil wieder auf Kurs.

Catrin Bialek
Düsseldorf

Alan G. Laffey, Chef des US-Konsumgüterkonzerns Procter & Gamble, kürzlich im fernen Cincinnati ankündigte, er wolle bis zu 100 seiner insgesamt 180 Konzernmarken abstoßen, wurde jemand im sächsischen Hirschfeld sehr hellhörig. Wolfgang Groß, ebenfalls Herr eines Markenreiches, allerdings ungleich kleiner als das Amerikaners Laffey, weiß schon jetzt, dass die eine oder andere Perle in der Verkaufsmasse sein wird. „Da wartet viel Spaß auf uns“, sagt der promovierter Chemiker gut gelaunt. Er weiß aber auch, dass nach einer solchen Ankündigung, wie sie Laffey nun gemacht hat, viele Jäger unterwegs sein werden. „Man muss schnell sein“, erklärt Groß deutlich.



Weichspüler Kuschelweich: Neue Verpackung, neue Düfte – der Marken-Relaunch ist gelungen.

Waschmittel Sanso von Procter & Gamble. Zusammen mit dem ostdeutschen Geschirreiniger Fit, seit 1954 auf dem Markt und Kernmarke des gleichnamigen Unternehmens, ergibt das ein starkes Marken-Portfolio.

Treiber der Entwicklung ist der 62-jährige Firmenchef Groß, ein ungewöhnlich untriebiger Unternehmer. Lange Zeit hatte Groß für verschiedene Konsumgüter- und Pharmakonzerne gearbeitet. Zunächst in der Forschung, später im Marketing. Doch Anfang der

90er-Jahre wollte er endlich sein eigener Chef sein – und machte sich auf die Suche nach einer geeigneten Firma für seinen Lebensraum.

Den erfüllte er sich schließlich mit dem Fit-Werk nahe der polnischen Grenze. Deren Traditionsprodukt, der grüne Geschirreiniger Fit in der eckigen Flasche, eine Hommage an den Roten Turm in Chemnitz, eignete sich genauso für das Säubern von Tellern und Tassen wie für das Reinigen von Fensterscheiben und das Ausmerzen von Läusen. Eine erstaunliche Allzweckwaffe – made in Ostdeutschland.

Im Gegensatz zu vielen anderen erkannte der marketingaffine Chemiker große Potenzial in der Marke – und kaufte gleich die gesamte, einst volkseigene Firma. Ein Glücksfall, denn seitdem geht es in Hirschfeld bei Zittau bergauf: Von anfänglich 60 Mitarbeitern ist die Belegschaft inzwischen auf 210 gewachsen. Der Bruttoumsatz lag im vergangenen Jahr bei 136,6 Millionen Euro.

Die Erfolgsgeschichte ist vor allem eine Geschichte der Markenzukäufe. Denn Groß wollte nicht nur die Ostmarke Fit, er wollte mehr. Als er von Handelspartnern hörte, dass Unilever die Marke Kuschelweich abstoßen wolle, rief er sofort bei der Forschung. Beide Parteien wurden sich zügig handelssei-



Unternehmer Wolfgang Groß: Der Chef der Fit GmbH gilt als Revitalisierungsexperte für Marken.

nig, und 2009 wechselte Kuschelweich den Besitzer. Bei Unilever galt der Weichspüler, der jahrzehntlang mit einem Kuschelbären in einem Berg von frischer Wäsche warb, als sogenannter Underperformer. Der Marktanteil lag bei nur noch 4,5 Prozent. Zu wenig für einen international agierenden Konzern, der vor allem starke globale Marken beherbergen will.

Groß packte das alles andere als kuschelweiche Problem der traditionsreichen Weichspülermarke entschlossen an. Er verlagerte zunächst die Produktion ins eigene Werk und reduzierte damit die Transportwege dramatisch. Das Verpackungsmaterial ließ er um 40 Prozent



Sunil-Werbung: Seit August läuft die neue Kampagne für das Waschmittel.

leichter herstellen, was sich ebenfalls positiv auf die Transportkosten auswirkte. Und den aufwendigen Flaschendeckel, der an einen Sombrero-Hut erinnerte, entsorgte er gleich ganz.

Er wusste: Mit Sonnenhut-Verschönerungen überzeugt man keine Konsumenten am Supermarktgel. „Das Produkt muss erstens gut riechen und zweitens preiswert sein“, sagt Groß. So einfach ist das. Nach der Übernahme konnte er, „befreit von allen Konzernfesseln“, neue Düfte für Kuschelweich entwickeln lassen. Er schrieb „die besten Parfümhäuser der Welt“ an, wie er sagt, und ließ nicht weniger als acht Duftrichtungen entwickeln. Auch für den flauschigen

Traditionsreicher Geschirreiniger: In diesem Jahr feiert die Marke Fit ihren 60. Geburtstag.



Bären, Wahrzeichen der Marke, gab es eine Lösung. Denn den wollte Unilever nicht mitverkaufen. In einer Internetstimmung stellte Fit den Usern verschiedene neue Kuschelweich-Tiere vor – ein pummeliger kleiner Braunbär gewann das Voting mit Abstand.

Die Wiederbelebung der Marke zeigte Wirkung: Seit drei Jahren ist Kuschelweich die am meisten wachsende Weichspülermarke Deutschlands, seit 2010 verwenden mehr als 4,6 Millionen neue Haushalte das Produkt, heißt es bei der Marktforschungsfirma GfK, die das Unternehmen dafür im Juli auszeichnete.

Doch bei allem Erfolg Groß bleibt auf dem Boden. „Wir werden niemals die großen Konzerne ablösen“, sagt er. „Wir müssen uns unsere Nischen suchen.“ Während Konzerne wie Unilever oder Procter & Gamble mit riesigen Forschungsabteilungen und großem Marketingbudget auftrumpfen, liegt Fits Stärke in der flachen Firmenhierarchie und den damit verbundenen beschleunigten Entscheidungsprozessen. „Hier müssen wir weiter selbstbewusst kämpfen und eher Schnellboot als Tanker sein“, erklärt er.

Seine Nische ist vielleicht die der Marken-Revitalisierung. Nach Kuschelweich ist nun das ebenfalls 2009 von Unilever erworbene Waschmittel Sunil an der Reihe. „Sunil ist die Marke in unserem Unternehmen, in der das meiste ungenutzte Potenzial schlummert“, sagt der Firmenchef. Noch vor gut zehn Jahren verzeichnete das Waschmittel einen Anteil von zehn Prozent im rund eine Milliarde Euro großen Waschmittelmarkt. Doch der fiel rapide ab und landete schließlich bei drei Prozent. Das heißt: unterhalb der Wahrnehmungsschwelle. Für den Konsumenten, und vor allem

für den Handel, der die Marke erst gar nicht listet.

Nun aber soll der Marken-Relaunch kommen. Um im werbeaggressiven Waschmittelmarkt bestehen zu können, hat sich Groß vor einem Jahr einen ausgewiesenen Marketingprofi an seine Seite geholt: Jürgen Störh, Inhaber der Düsseldorf Werbeagentur Störh, ist der Kopf hinter der neuen Sunil-Werbekampagne, die seit einer Woche läuft.

Die Düsseldorf Werbeagentur haben sich darin für eine Sonnenpositionierung entschieden: Sunil, in Anlehnung an das englische Wort „Sun“, in dem TV-Spot fährt eine Frau mit einer Sunil-Packung nach Hause, die wie eine helle Sonne strahlt. Dazu der neue Slogan „Sunil wäscht sonnenrein“. „Eine solche Sonnenpositionierung hat es vorher noch nicht gegeben“, meint Störh. Er muss es wissen – der Agenturchef hat viele Jahre für die Henkel-Waschmittelmarken Persil und vor allem Spee gearbeitet und dabei auch den berühmten „Spee-Fuchs“ erfunden, der mit hoher Penetranz den Werbeslogan

„Die schlaue Art zu waschen“ verbreitet. Doch nun hat Störh die Seiten gewechselt, er wirbt jetzt für Sunil. Und findet vor allem die unkomplizierte Zusammenarbeit mit den Sachsen gut. „Immer, wenn der Unternehmer mit am Tisch sitzt und entscheidet, ist es viel leichter nicht immer konfliktuell, aber dafür sehr zielgerichtet“, sagt der Werbeexperte. Ein großer Unterschied zu dem „Hürdenlauf“, den ein Dienstleister in so manchen Konzernen durch die Hierarchieebenen machen müsse.

Es ist vielleicht genau dieser Vorteil, mit dem der kleine David aus Sachsen gegen die Goliaths dieser Welt antritt. Erfolgreich antritt.

Marke Mittelstand

Handelsblatt

„Bekannte Marken – unbekannte Unternehmen.“ Hinter vielen deutschen Marken stecken stille Mittelständler. **Dienstag, 9.9.: Wer verbirgt sich hinter der Marke Data?**