

Druck zur Innovation

Lange schien das FMCG-Geschäft nahezu immun gegen die Digitalisierung. Bis jetzt. Welche gravierenden Veränderungen auf Handel, Marken und Mittelstand zukommen – das verrät Dr. Lars Lammers, seit Januar geschäftsführender Gesellschafter der Pahnke Markenmacherei, im Gespräch mit marke41.

Herr Lammers, wie sehr beschäftigt Digitalisierung Sie und Ihre Kunden aktuell?

Die Auswirkungen der technologischen Entwicklung sind zentrales Thema. Das Geschäft wird für alle herausfordernder, gleichzeitig aber auch spannender und chancenreicher. Es geht um die zentralen Punkte von Markenführung, Kommunikation und Aktivierung im Zeitalter der Digitalisierung.

Welche Chancen sehen Sie konkret?

Nehmen wir das Beispiel Innovation. Hier kann die Digitalisierung helfen, die Time-to-Market deutlich zu verkürzen. Früher wurden Konzepte in die MaFo gegeben, getestet, angepasst, wieder getestet. Das dauerte Monate, manchmal Jahre. Heute können wir vieles über digitale Plattformen in wenigen Tagen leisten.

Was ergibt sich für Sie und Ihre Kunden daraus?

Der Druck ist gewachsen. Das gilt besonders für FMCG. Wir arbeiten in gesättigten Märkten. Niemand ist mehr hungrig oder durstig. Wachstum erfolgt fast nur über Verdrängung. Dafür braucht es Innovationen.

Können Sie dafür ein aktuelles Beispiel nennen?

Der Knoppers Nussriegel von Storck ist die erfolgreichste Produkteinführung seit Jahren im FMCG-Bereich. Wir sind hier bewusst in den Markt der Schwerriegel vorgedrungen, da Knoppers bei den Leichtriegeln bereits extrem erfolgreich ist. Der Launch wurde kommunikativ begleitet von TVC bis PoS. Ergebnis: Markenumsatz mehr als verdoppelt, 4,9 Millionen Käufer in den ersten acht Monaten, Marktführer. Die Käufer-

reichweite von Knoppers wuchs parallel um 56 Prozent.

Wie gehen Sie mit den neuen technologischen Möglichkeiten um?

Die Digitalisierung macht keine Pause. Jetzt ist die Zeit zu lernen, Dinge auszuprobieren. Deshalb picken wir relevante Testbereiche mit Kunden heraus. Wie verläuft die Customer Journey zwischen stationär und digital? Wie funktioniert klassische Markenkommunikation in Kombination mit Aktivierung über digitale Zweitplatzierungen? Diese Fragestellungen sind schlicht nicht beantwortet für FMCG.

Hat die Branche die Digitalisierung verschlafen?

Das würde ich so nicht sagen. FMCG war in Deutschland vom digitalen Wandel lange nicht so stark betrof-

fen. Bis jetzt. Mit Amazon Fresh und REWE wird sich der Online-Lebensmittelhandel weiter etablieren. Das Mobiltelefon wird zum wichtigsten Kanal für Kundenansprache, die digitale Zweitplatzierung zentrales Aktivierungsinstrument. Händler und Marken mutieren mehr und mehr zu sozialen Plattformen für eine Community Gleichgesinnter.

Hart für FMCG. Was unternimmt die Markenmacherei?

Wir sind Experten für Markenführung in der Königsdisziplin des Marketings, FMCG. Unsere Kunden sind oft Unternehmer, die ihr Geschäft über Jahrzehnte betreiben, langfristig denken und handeln. So wie wir. Aus dieser Perspektive heraus haben wir bereits vor Jahren PUSHH gegründet, eine Strategie- und Umsetzungsagentur für Kommunikation in digitalen Welten. Heute arbeiten wir für Facebook oder Xing. So stellen wir sicher, dass unsere Kunden von Branchen lernen können, die länger und stärker von der Digitalisierung betroffen sind.

Sie leisten sich auch eine Mediaagentur. Warum?

Durch die Digitalisierung verändert sich das Mediennutzungsverhalten, die Zahl der Kommunikationskanäle steigt. Kommunikation wird immer komplexer. Wen erreiche ich über welchen Kanal mit welcher Botschaft? Gerade mit kleinem Budget nicht einfach. Hier kommen die Experten von PINC Media ins Spiel. Mit Markenverständnis, Kommunikationsexpertise, Media- und Digital-Know-how. Denn auch in digitalisierten Märkten gilt: Effektivität und Effizienz bleiben die Benchmarks, zumindest unsere.

Pahnke Markenmacherei

Die Pahnke Markenmacherei wurde 1989 in Hamburg gegründet und gehört zu den erfolgreichsten inhabergeführten Agenturen Deutschlands. Ihre Kunden erhielten mehr als 100 branchenrelevante Auszeichnungen. Die Markenmacher bauen auf die Vernetzung von Menschen, Perspektiven und Kompetenzen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Konsumgüter- und Handelsunternehmen. Aktuell betreut die Agentur mehr als 100 Marken, darunter Merci, Toffifee, nimm2, Crunchips, Bonduelle, Berentzen und Valensina. Dr. Lars Lammers übernahm am 1. Januar 2018 als geschäftsführender Gesellschafter die Leitung der Markenmacherei von Martin Pahnke, der die Geschicke der Agentur 20 Jahre lang leitete und auch weiterhin als geschäftsführender Gesellschafter an Bord ist.
