

erstellt: 01.02.2016

Mit Kernkompetenz auf Erfolgskurs - wie Zwieback und Butterkeks sich weiterentwickeln

O-Ton: Rina Bisping, Marketing Managerin für die Brandt GmbH, Kölner Str. 32-34, 58135 Hagen;

Christian H. Bahlmann, Leiter Unternehmenskommunikation, Bahlsen GmGH & Co. KG, Podbielskistraße 11, 30163 Hannover

Länge: 1:57 (divers kürzbar)

Autor: Daniel Dähling

Info: Markenzwieback von Brandt, der Butterkeks von Leibniz. Mit diesen Süßigkeiten sind wohl die meisten Deutschen groß geworden. Doch die Unternehmen haben noch viel mehr Produkte im Angebot, wie sie auf der ISM in Köln zeigen – nur kennen sie viele Verbraucher nicht. Das Dilemma zwischen Kernkompetenz und neuen Produkten ist eine Herausforderung für die Unternehmen.

Anmoderation: Es ist wohl für die meisten von Ihnen – genau wie für mich – eine Kindheitserinnerung. Im Sommer wenn es mit Mama und Papa ins Freibad ging war meistens auch eine Packung Leibniz Butterkekse mit dabei. Nur echt mit den 52 Zähnen. Und ja, auch ich habe natürlich nachgezählt. Der Butterkeks ist für Leibniz in etwa das, was der Zwieback für die Firma Brandt aus Hagen ist. Ein Synonym für die gesamte Marke. Aber ist das eigentlich gut?

Beitragstext: O-TON

Rina Bisping von Brandt. Das Unternehmen genau wie Leibniz bleibt seinen Wurzeln treu. Die Produkte, mit denen alles vor über 100 Jahren gestartet ist, zählen nach wie vor zum Kerngeschäft bei beiden Unternehmen. Dass sie mehr können, zeigen sie auf der ISM in Köln. Neben großen internationalen Unternehmen wirken ihre Stände gleichberechtigt und angemessen. Bahlsen mit seinem Leibniz Keks stellt dort die Weiterentwicklung der Weiterentwicklung vor. Der Pick Up MINI. Handlich für unterwegs. Zwei Butterkekse und dazwischen Schokolade. Der perfekte Snack für zwischendurch, sagt Christian Bahlmann. O-TON

Keks und Schokolade? Auch bei Brandt ist das im Sortiment. Der Zwieback mit Schokolade ist hier schon seit den 60ern mit dabei und nicht, wie von mir vorsichtig geschätzt, aus den späten 90ern. Doch noch mehr verbindet die beiden Unternehmen. Sie haben ihre Kunden über Generationen begleitet. Kinder empfehlen es wiederum ihren Kindern. Diese zugesprochene Kompetenz sei Grundlage für den Erfolg, sagt Bahlsen-Sprecher Bahlmann. O-TON

O-TON

Das lässt natürlich die Gedanken sprudeln: Was lässt sich noch alles unter dem Markennamen verkaufen. Rina Bisping von Brandt spinnt drauf los. Versicherungen verkauft von Brandt oder eine Kindermoden-Linie? Denken darf man ja mal... solange es keinem auf den Keks geht. O-TON

O-TON

Und der Verbraucher will vor allem seinen Zwieback und Butterkeks. Auch auf der ISM.

SFX

Daniel Dähling, Redaktion ... Köln

zum Beitrag gehörende mp3-Dateien:

vertont: ISM16_Markenkompetenz_neu_BTR.mp3

nur O-Töne: ISM16_Markenkompetenz_neu_uv_BTR.mp3