

***Von der Wurst zur Marke:
Aufbau der Dachmarke Rügenwalder Mühle***

Godo Röben

Seiten 27-28, 38-40



Leseprobe aus:

Henning Meyer (Hrsg.)
**Marken-Management
2008/2009**

Jahrbuch für Strategie und Praxis
der Markenführung
Deutscher Fachverlag, Frankfurt
am Main

ISBN 978-3-86641-121-0

Von der Wurst zur Marke: Aufbau der Dachmarke Rügenwalder Mühle

Godó Röben

Die ersten Schritte

Der lange Weg von der Wurst zur Marke beginnt im Jahr 1834 in dem beschaulichen Örtchen Rügenwalde, einem kleinen pommerschen Dorf, das im heutigen Polen liegt. Ja, Rügenwalde hat es wirklich einmal gegeben. Der Markenname ist kein Kunstgebilde, er hat auch nichts mit der Insel Rügen zu tun. Der Markenname bezeichnet den Geburtsort der Rügenwalder Mühle.

Rügenwalde ist ein Ort, in dem das Metzgerhandwerk auf eine lange Tradition zurückblicken kann. Und dort gründete anno 1834 der Metzgermeister Carl Müller die heutige Rügenwalder Mühle. Bereits damals war Rügenwalde für seine Wurstwaren weit über die Region hinaus bekannt. Wurstwaren, die man einfach nicht besser machen konnte. In dieser Tradition entwickelte Carl Müller, der Urgroßvater des heutigen Firmeninhabers Christian Raufus, eine Streichmettwurst, die es in sich hatte. Er verwendete nur ausgewählte Zutaten, würzte die Wurst so wunderbar und räucherte sie so behutsam, dass er schon beim ersten Probieren überzeugt war: „Genau so und nicht anders muss meine beste Streichmettwurst schmecken.“ Dieser Carl Müller gab der außerordentlichen Streichmettwurst den Namen „Rügenwalder Teewurst“, nach seiner berühmten Heimat und nach der wunderbar geeigneten Verwendungssituation: In Rügenwalde aß man gerne Wurstbrote zum Nachmittags-Tee. Diese neue Wurst war nun so einzigartig streichzart, anders als beispielsweise die häufig verwendete Zervelatwurst, und schmeckte so fein würzig, dass sie einfach ideal war zum Nachmittags-Tee. Und weil Carl Müller auf diese besondere Streichwurst zu Recht sehr stolz war, hat er der Rügenwalder Teewurst auch ein einzigartiges Marken-Kennzeichen gegeben: die rote Rügenwalder Mühle mit den Teewurstflügeln. Müller und Mühle passten ja sehr gut zusammen. Vielleicht gerade deshalb, weil dieser Müller ein Fleischer war, was ja nicht ganz ohne Ironie ist.

Am Ende des Zweiten Weltkriegs musste die alte Heimat Rügenwalde verlassen werden. In der dritten Carl-Müller-Generation zog die Rügenwalder Mühle zunächst nach Westerstede und schließlich 1954 in die neue Heimat nach Bad Zwischenahn im norddeutschen Ammerland, wieder in die vollständige Selbstständigkeit. Obwohl die alte Heimat aufgegeben wurde, gelten für das Familienunternehmen auch heute noch die wesentlichen Prinzipien der Rügenwalder Carl-Müller-Ära:

Seit 1834 fühlt sich die Rügenwalder Mühle der Tradition des hochwertigen, klassischen Rügenwalder Fleischerhandwerks verpflichtet. Das Verwenden von Zutaten in der besten Qualität und Frische spielt hierbei eine Schlüsselrolle. Hinzu kommen die einzigartigen überlieferten Rezepte aus Rügenwalde. Das sind die kleinen Geheimnisse, die aus einer guten Wurst eine unnachahmlich gute machen. Denn richtig gute Wurst sollte in der Rügenwalder Tradition herzhaft und deftig schmecken, wie hausgemacht. Das war das Ziel des ganzen Tuns. Und daran orientiert sich die Rügenwalder Mühle auch heute noch.

Bis in die 1990er Jahre des 20. Jahrhunderts hatte sich das Unternehmen gut entwickelt und verkaufte Wurstprodukte erfolgreich in ganz Deutschland. Gemessen an dem riesigen deutschen Wurstmarkt hieß das jedoch nicht viel. Denn Wurst ist nicht irgendein beliebiges Produkt, Wurst ist für sehr viele Deutsche ein essenzieller Bestandteil des täglichen Lebens – nicht zuletzt ein Grund dafür, warum die Deutschen die Wurst trotz aller Krisen und Skandale der letzten Jahre noch immer lieben.

Nach wie vor isst fast jeder in Deutschland Wurst, auch zu jeder Tages- und Nachtzeit. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch und Wurst ist recht stabil und liegt bei etwa 62 kg pro Jahr. Dies addiert sich auf ein Marktvolumen von ungefähr 12 Milliarden Euro pro Jahr. Alleine der Leberwurstmarkt hat ein wertmäßiges Volumen von 700 Mio. Euro.

Der Wurstmarkt zeichnet sich zudem durch einige weitere Besonderheiten aus: Er gliedert sich in sehr viele unterschiedliche Produktsegmente und ist regional extrem zersplittert. Hinzu kommt, dass in der Kategorie auf Verbraucherseite vergleichsweise wenig Produktwissen vorhanden ist. Zwar sind einzelne Produktkategorien (z. B. Salami, Bockwurst, Leberwurst) bekannt, im Grunde trägt Wurst aber meist nur den schlichten Namen „Die da“, sei es nun „Die große da rechts vorne neben der anderen Wurst“ oder „Die da mit der roten Pelle“.

Der erste Sprössling der jungen Familie: Schinkenspicker

Bereits im September 2000 wurde mit dem Schinkenspicker die dritte Produktmarke der Rügenwalder Mühle eingeführt. Wieder wurde ein neues Wurst-Segment erschlossen: Die „schnittfeste Brühwurst“, besser bekannt als Mortadella, Lyoner, Fleischwurst oder Schinkenwurst. Das wertmäßige Marktvolumen dieses Segments beträgt etwa 900 Millionen Euro und war ebenfalls noch kaum markiert.

Der Launch fiel genau in eine Phase, in der der gesamte Markt zu kollabieren drohte. Die Welle der BSE-Krise begann gerade das Land zu überfluten. Es gehörte in der Tat ein gewaltiger unternehmerischer Mut dazu, zu dieser Zeit eine neue Produktmarke einzuführen – selbst wenn der Schinkenspicker-Rohstoff nicht vom Rind, sondern vom Schwein stammt. Wie sich später zeigen sollte, hat sich der Mut jedoch bezahlt gemacht.

Schinkenspicker wurde von Anfang an in die Werte- und Nutzenplattform der Rügenwalder Mühle „gepflanzt“ und explizit mit dem Absender der Rügenwalder Mühle versehen. Wie auch die Pommersche und die Rügenwalder Teewurst zuvor, erhielt Schinkenspicker ein spezifisches und einzigartiges Produktprofil: Er ist mit bestem Pommernschinken gespickt und hat eine unverwechselbare Form, die typische Rillenform auf der Unterseite des Schinkenspickers. Der TV-Spot zum Launch legte den kommunikativen Fokus auf die funktionalen Produktspezifika und emotionalisierte gleichzeitig den Schinkenspicker über eine Kindheitserinnerung, die die meisten Konsumenten selbst am eigenen Leib erfahren haben.

Im Film wurde ein kleines Mädchen gezeigt, dem an der Wursttheke wohlwollend eine extra Scheibe Wurst geschenkt wird. Die Handlung spielt in einer intakten ländlichen Umgebung und stellt eine Szene aus „der guten alten Zeit“ dar. All dies sind Aspekte, die die inhaltliche Anknüpfung von Schinkenspicker an die Welt der Rügenwalder Mühle sicherstellen: Geborgenheit und Heimat – so wie früher.

Das Werbetracking belegte, dass die prägnante Umsetzung und die klare Symbolik des Films extrem effektiv und effizient waren. Sie katapultierten Schin-



schinkenspicker innerhalb von kurzer Zeit ins Bewusstsein der Konsumenten: Die gestützte Markenbekanntheit bei Wurstessern überschritt bereits nach sechs Monaten klar die 50%-Hürde.

Schinkenspicker wurde bereits im ersten Jahr die am besten distribuierte Marke im Bereich der schnittfesten Brühwurst mit einem Umsatz von knapp 50 Mio. Euro – und das, obwohl der Launchzeitpunkt genau in die BSE-Hochphase fiel.

Nach Pommern Art am Spieß gegart: Pommern Spiess

Im Jahr 2004 wurde das vierte Familienmitglied der Rügenwalder Mühle im Markt eingeführt: Pommern Spiess, ein wunderbarer Premium-Kochschinken, der nach Pommern Art am Spieß gegart wird und daher ein Loch in der Mitte hat.

Auch Pommern Spiess wurde in die Wertewelt der Rügenwalder Mühle hineinkonzipiert. Entsprechend war auch wieder das Markensteuerrad der Rügenwalder Mühle die zentrale Messlatte bei der Produktentwicklung und der Planung aller flankierenden Marketingmaßnahmen.

Der Pommern-Spiess-TV-Spot spielte natürlich ebenfalls in der „guten, alten Zeit“. Als Rahmenhandlung des Films wurde allerdings ein den Premium-Ansprüchen des Produkts entsprechender Anlass gewählt: Im engsten Familien- und Freundeskreis wurde Hochzeit gefeiert. Opa Ludwig hat extra für die Hochzeitsgesellschaft Pommern Spiess zubereitet, der von ihm persönlich noch schonend am Spieß gegart wird. Dann bringt er ihn nach draußen zu der Hochzeitsgesellschaft, schneidet den Pommern Spiess an, belegt das erste Brot und reicht es dem Brautpaar. Die beiden lassen sich gegenseitig davon abbeißen und sind entzückt von dem leckeren Geschmack.

Der Film „Hochzeit“ hat, wie der Schinkenspicker-Launch-Spot, ebenfalls sehr effizient gearbeitet und hatte einen großen Anteil daran, dass Pommern Spiess heute der meistverkaufte Kochschinken im Preissegment über 15 Euro/kg ist.

Kontinuierliche Weiterentwicklung

Eine klare Marken-Vision und Kontinuität in der täglichen Arbeit sind extrem wichtig für die Markenführung und den Erfolg der Rügenwalder Mühle. Doch Kontinuität ist nicht alles. Nicht nur die Welt verändert sich, auch der Wurstmarkt ändert seine Struktur, und die Konsumentenbedürfnisse verschieben sich. Daher muss Markenführung gleichzeitig auch Anpassungsfähigkeit und Verbraucherorientierung bedeuten. Die Verbraucher haben heute andere Wünsche und Bedürfnisse als früher. Gammelfleisch-Skandale und Bio-Boom sowie der Trend zu leichten, gesunden und gleichzeitig convenienten Wurstprodukten fordern den Herstellern einiges an Kreativität und Eigeninitiative ab.

Eine stille Marktrevolution hat die Rügenwalder Mühle vor eine besonders schwierige Herausforderung gestellt. Seit einigen Jahren lässt sich aufgrund veränderter Konsumentengewohnheiten im gesamten Wurstmarkt ein drastischer Rückgang des Tonnagevolumens in der Bedientheke und eine Wanderung dieser Tonnagen hin zum SB-Regal beobachten. Die Bedientheken in den Supermärkten schrumpfen zusehends. Die Stellplätze für SB-Wurstprodukte
