



Sieger in der Kategorie „Bester Marken-Relaunch“:  
**Wurzener**

## Wie Sachsen wachsen

Wie schafft eine Marke den Aufstieg von der Regional- in die Bundesliga? Wurzener punktet mit einem präzisen Relaunch: Die Sachsen wachsen zur gesamtdeutschen Größe mit ihren Nahrungsmitteln als Markenartikel.

**Die Top-Brand aus dem Osten** gewinnt beständig an Boden. Dem Druck der Discounter und der rasanten Entwicklung von Eigenmarken im Lebensmittelhandel scheint Wurzener zu trotzen – getreu dem Claim „Immer alles im Grünen“. Das Unternehmen hat den Umsatz schrittweise verdoppelt und dabei vielfach zweistellige Zuwachsraten verbucht. Die Produkte heimsen Preise und Gütezeichen ein. Und die starke Marke selbst liefert beste Belege für die positive Entwicklung: Vor dem Relaunch trug die Marke 54 Prozent zum Gesamtumsatz bei, jetzt sind es satte 66 Prozent. Auch der Umsatzanteil der Zweitmarke stieg von einem auf sechs Prozent, dagegen sank er für die Eigenmarke von 45 auf 28 Prozent.

Neben der Klasse stimmt auch die Masse: Die Produktpalette reicht von Mehl über Reis, Grieß, Hafer, Gerste, Cerealien und Hülsenfrüchte bis zu salzigen Snacks. Jeder zweite Erdnuss-Flip im deutschen Lebensmittelhandel kommt heute aus Wurzen. Die Geburtsstadt des deutschen Dichters Joachim Ringelnatz liegt rund 20 Kilometer östlich von Leipzig. Der feudale Firmensitz wirkt wie ein Schloss: Zwei sich gegenüberliegende, symmetrische Gebäudeflügel dominieren mit den weiß getünch-

ten Außenwänden, roten Dächern, vielen Fenstern und aufragenden Türmen. Die markanten Mühleengebäude gehören zu den Wahrzeichen der historischen 16 000-Einwohner-Kreisstadt; idyllisch gelegen an den Ufern der Mulde, mitten im Herzen und der grünen Lunge Sachsens.

Der traditionsreiche Name Wurzener steht für die fast 160-jährige Geschichte des Unternehmens. 1847 gegründet, entwickelte sich die Wurzener Mühle als „VEB Nahrungsmittelkombinat Albert Kuntz“ zum größten und bedeutendsten Hersteller der DDR-Lebensmittelindustrie. Das Kombinat baut ab 1969 neue



**Lothar Petermann**

Geschäftsführung  
 Wurzener GmbH

Anzeige

Produktionslinien für Reis, Cornflakes, Snacks und Instant-Artikel auf. Der allererste Marken-Relaunch nimmt 1954 den Namen Wurzener auf und zeigt im Markenbild die zwei Mühlentürme und eine Ähre. Dieser Auftritt wird nach der „Wende“ abgelöst von einer Wort-Bild-Marke, in der der Name in einer dreizackigen Krone integriert ist.

Dieser Relaunch geht einher mit der Gründung des Treuhandbetriebes „Wurzener Nahrungsmittel und Keksfabriken GmbH“. Wenig später trennt die Treuhand die Keksfabrikation von der restlichen Nahrungsmittelherstellung und leitet die Liquidation

ein. Wurzener-Geschäftsführerin Gerlind Braunsdorf meint rückblickend: „Genau betrachtet hielt man uns nach der Wende für überflüssig.“ Vor allem der Risikobereitschaft des Unternehmers Peter Rothe aus Schleswig-Holstein sei es zu verdanken, dass der größte Lebensmittelhersteller der DDR nicht die Produktion einstellen muss und die Marke „Wurzener“ weiterlebt. Rothe bringt als Konzernvorstand der Getreide AG Rendsburg die Privatisierung und Übernahme auf den Weg und rettet so die Arbeitsplätze von 100 Mitarbeitern. Das neue Unternehmen der Getreide AG wird in „Wurzener Nahrungsmittel GmbH“ umfirmiert.

## Warum zögert der Handel?

Gerlind Braunsdorf, Geschäftsführerin der Wurzener Nahrungsmittel GmbH, über die Entwicklungsmöglichkeiten der Marke.

### **Der nächste logische Schritt in der Entwicklung der Marke Wurzener wäre die Listung in den alten Bundesländern. Wie laufen die Gespräche mit dem Handel?**

Die Gespräche laufen sehr differenziert. Die Bereitschaft, uns als deutsches Unternehmen ohne den Zusatz „Ost“ zu akzeptieren und unseren Innovationen national eine Chance einzuräumen, hält sich in unverständlichen Grenzen. Dabei sind unsere diesbezüglichen Angebote absolut risikofrei für den Handel und wertschöpfend. Insbesondere die Wertschöpfung der angebotenen Markenprodukte, ihre Alleinstellung im nationalen Markt lässt die Frage offen: Warum?

### **Bei Kaufland haben sie es geschafft. Wie reagieren dort die Käufer auf die Produkte aus dem Hause Wurzener?**

Das Handelshaus Kaufland hat sich entschieden, Wurzener-Markenprodukten die Chance im Regal der alten Bundesländer auf Dauer einzuräumen. Natürlich mit ausgewählten Produkten und zu empfohlenem Preisniveau. Das versteht sich. Die Entwicklung des Abverkaufs verläuft sehr positiv. Wir betreuen die Märkte regelmäßig mit eigenem Personal und stellen eine sehr große Aufgeschlossenheit und Kaufbereitschaft der Kunden fest. Das deckt sich auch mit unserer Marktanalyse durch das Institut für Marktforschung Leip-

zig, die eine Kaufbereitschaft vorgestellter Produkte der Marke von 40 Prozent ausweist.

### **Sie treten gegen starke Konkurrenz an, im Cerealien-Markt zum Beispiel gegen Kellogg's. Wie positionieren Sie sich gegen internationale Wettbewerber, die eine viel größere Kraft im Marketing entfalten können?**

In erster Linie mit eigenem Konzept, hoher Innovationsrate und engem Kontakt zum Endverbraucher. Den Mangel an großem Werbeetat versuchen wir durch eine Vielzahl von Werbeideen, gezieltes Sponsoring und intensives persönliches Engagement bei Verbrauchermessen in unserem Kerngebiet neue Bundesländer auszugleichen. Das Ergebnis bestätigt diesen natürlich langsameren Weg. Wir überdenken natürlich auch immer wieder unsere Marketinginstrumente und passen sie flexibel an.

### **Eine Ausweitung der Distribution würde zusätzliche Anstrengungen in Marketing und Werbung mitbringen. Was haben Sie vor?**

In erster Linie unseren Bekanntheitsgrad in den alten Bundesländern zu erhöhen. Während wir uns bis 2002 werblich fast ausnahmslos auf die neuen Bundesländer konzentrierten, haben wir 2003 unseren Aktionsradius ausgedehnt. So investieren wir ab 2003 in Tanzsport auf höchstem Niveau, in exklusive Sport-

## Die Marke als Erbschaft

Doch die Firma befindet sich in äußerst desolatem Zustand. Zumal die Erbschaft dürftig ist: keine Mark, hohe Kosten, eine stillgelegte Hafermühle, zwei Lohnaufträge sowie ein Auftrag von Aldi. „Aber unser Unterpand für die Zukunft waren hoch motivierte Mitarbeiter – und die Marke Wurzener. Und wir hatten den Willen und die Vision, diese Marke wieder zur nationalen Marke zu entwickeln“, sagt Gerlind Braunsdorf. Das Unternehmen durfte als solide Ausgangsbasis auf den historischen Kernmarkt hoffen: Viele Menschen im Osten nahmen bis 1989



Feudaler Firmensitz rund 20 Kilometer östlich von Leipzig: Das Unternehmen der Getreide AG Rendsburg arbeitet in den historischen Gebäuden am Rande der Ringelnatz-Geburtsstadt Wurzen.



Kämpft um die Expansion in die alten Länder: Gerlind Braunsdorf

veranstaltungen wie die Europameisterschaft der Sumo-Ringer, ohne jedoch das Radsportsponsoring zu vernachlässigen. All das bringt uns TV-Präsenz. 2004 sponsert Wurzener das „Grüne Trikot“ der „Friedensfahrt“ und damit das

Trikot der Hausfarbe. Eigenwerbung auf Packungen, nationaler Markentransport durch Wurfartikel zur Karnevalszeit, intensive Pressearbeit in Verbraucher-Zeitungen und -Magazinen sind nur einige der Möglichkeiten, die wir dafür nutzen.

**Die Geschichte der neuen Marke Wurzener währt jetzt gut zehn Jahre, und mit dem jüngsten Relaunch haben Sie die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Wie soll sich die Marke mittelfristig weiter entwickeln?**

Die Marke hat die Potenz, sich zur nationalen Marke zu entwickeln. Das ist unsere Vision. Mittelfristig wird es notwendig sein, Produktsegmente und Strukturen zu überdenken, um sich auf Wesentliches zu konzentrieren. Heute distribuieren wir in maximal 30 Prozent der Handelslandschaft Deutschlands. 70 Prozent, nämlich die alten Bundesländer, sind ein weißer Fleck. Damit ist Wachstum programmiert, ohne nach den Sternen greifen zu wollen. Unverändert zweistelliges Wachstum ist unser Ziel. Der Export sollte nicht unerwähnt bleiben. Die Marke wird bereits in mehr als 13 Länder exportiert, und die Messen Anuga und ISM haben weitere Felder gezeigt, die es zu bearbeiten gilt.

während des Tagesverlaufs Produkte der Marke Wurzener zu sich. Kurzum: Die Produkte genießen den Ruf hoher Qualität. Und im neu geschaffenen Unternehmen verinnerlicht die Belegschaft diesen Qualitätsanspruch als Verpflichtung.

Die bewährten Waren und die Innovationen kommen indes in biederer Verpackung daher. Trotz erster Korrekturen im Erscheinungsbild und trotz des relativ hohen Bekanntheitsgrades in den neuen Bundesländern reagiert der Handel verhalten. Die Verbraucher attestieren der Marke Wurzener zwar Kompetenz, doch die Umfragewerte stagnieren. Die Marktforschung im Herbst 1998 ergibt: Die Marke hat in den neuen Bundesländern einen Bekanntheitsgrad von 80 Prozent, Erdnussflips und Reis stoßen zwar beim Verbraucher auf Akzeptanz, aber bei allen anderen Produkten läuten die Alarmglocken. Das Ergebnis, obwohl im zweistelligen Bereich, ließ die dringlich notwendige qualitative Veränderung der Marke erkennen und gab den Impuls zum weiteren Wandel.

## Innovationen im Gefolge

Mit Unterstützung der Frankfurter Design-Agentur „Mehler & Partner“ beginnt ein umfassender Prozess. Wurzener bezieht darin den Handel, die Verbraucher, die Mitarbeiter und deren Familien ein und entwickelt aus vielen Bausteinen ein neues Outfit. Der Relaunch wird ein Jahr später zur wichtigen Branchen-Messe „Anuga“ in Köln präsentiert. Das Produkt- und Unternehmenssymbol aus Name und Krone ist jetzt in ein schwingvolles Oval gegossen. Im neuen Marken- und Packungsdesign dominiert ein kräftiges Grün, von dem sich das rot-weiße Markenzeichen abhebt. Zusätzlich wird das Siegel „Qualität im Zeichen der Krone – seit 1847“ aus der Taufe gehoben. Bis zum ersten Auftritt im neuen Design wurden 16 von 23 Millionen Euro investiert. Im nächsten Schritt geht es darum, die Marke im Kontakt mit den Zielgruppen aktiv vorzuleben. Das Unter-

nehmen tritt mit seinen Mitarbeitern persönlich an Familien und „bewusst natürlich genießende Verbraucher“ heran. Wurzener ist präsent auf zahlreichen Verbrauchermessen wie „Grüne Woche“ oder „Ostpro“, mit flächendeckender Arbeit am PoS und allein 500 Verkostungen 2002, mit gezieltem Sponsoring im Sport und der Kultur (Ringelnatz-Verein). In enger Zusammenarbeit mit Medien werden Sonderevents gestaltet: beispielsweise bei den „Snow fun“-Wochenenden in Oberwiesenthal oder beim „Olympic Day“ in Leipzig.

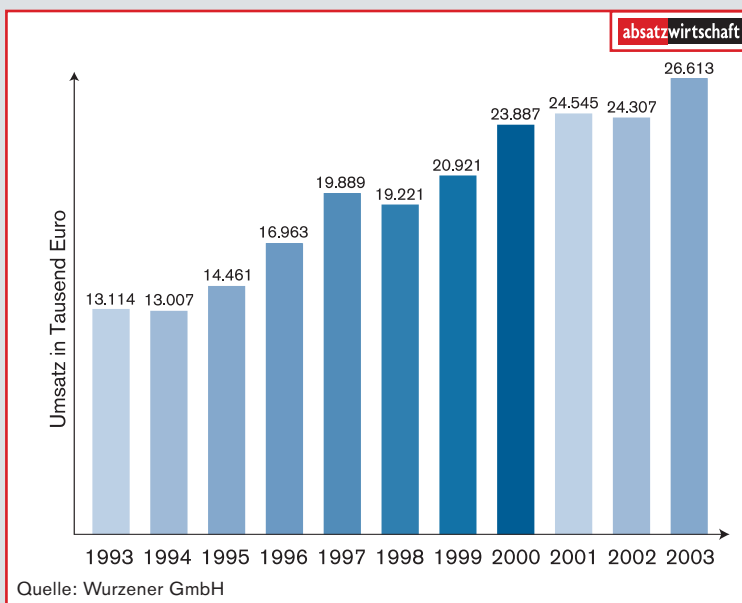
„Wir sind jetzt überall zu Hause und gefragte Partner. Und das mit der immer noch gleichen Anzahl von Mitarbeitern, die mit Herzblut für die Produkte der Marke Wurzener werben“, klingt Geschäftsführerin Gerlind Braunsdorf begeistert. Neben dem unverwechselbaren Markenauftritt sorgt dafür ein stetiger Aufbau der steigenden Wertschöpfung von Wurzener, eine konsequente Preispflege und eine hohe Innovationskraft wie jüngst mit dem Convenience-Reis „KuKo Family“. Eine hohe Zuverlässigkeit – für den Nahrungsmittelbereich enorm wichtig – attestiert die Zertifizierung für Lebensmittelsicherheit (IFS).

## Die Agentur

Mehler & Partner  
 Design Agentur GmbH, Frankfurt

Vorbildlich getragen werde das Markenbewusstsein von allen Mitarbeitern, sagt die Geschäftsführerin stolz. Vielleicht auch, weil regelmäßige Schulungen zum Alltag gehören. Jeder in der Belegschaft habe verinnerlicht, dass es beim Promoten im Markt oder auf der Verbrauchermesse darum gehe, „sein Produkt und sich selbst zu verkaufen“. Die Gegenleistung umschreibt Gerlind Braunsdorf so: „Wir bemühen uns, unseren Mitarbeitern das Gefühl der Geborgenheit, vertrauensvoller Atmosphäre und guter Unternehmenskultur zu vermitteln, indem wir sie in wichtige Entscheidungen einbeziehen.“ Bei Wurzener sei es überdies selbstverständlich, „Verantwortung auch in junge Hände zu legen“. Fünf Jahre nach dem Aufbruch zur nationalen Größe sprechen die Fakten eine deutliche Sprache.

## Umsatzentwicklung 1993–2003



**Wurzener wächst beständig. Der Umsatz verdoppelte sich in den vergangenen zehn Jahren.**

## Sprung für die Marke

Der Bekanntheitsgrad der Marke hat sich in den neuen Bundesländern aktuell auf 88 Prozent erhöht, gepaart mit hohen Sympathiewerten. Auch in den alten Bundesländern ist Wurzener keine Unbekannte mehr – ein Test mit „KuKo Family“ ergab bei 40 Prozent der Probanden eine Kaufbereitschaft. Das Unternehmen verdoppelte den Umsatz in den vergangenen zehn Jahren auf 26,6 Millionen Euro, distribuiert flächendeckend in alle neuen Bundesländer, und mit ersten Listungen in den alten Bundesländern honoriert auch der Handel die Bemühungen. Wurzener setzt heute 50 Prozent mehr Markenprodukte im LEH ab als vor dem Relaunch und steigert den Wert schneller als die Menge. Und, was Wurzener-Geschäftsführerin Gerlind Braunsdorf noch wichtiger ist: Die Marke hat den Sprung geschafft von der Preiseinstiegsware zum anerkannten Qualitätsprodukt in der Mittelpreis- und Premiumstufe und ist – sportlich gesehen – auf dem Weg in die Bundesliga der Lebensmittelhersteller. Oder wie Gerlind Braunsdorf formuliert: „Alte Marken gehen nicht unter.“

Thorsten Garber

Anzeige