



Verschiedene Düfte, aber immer ein Bär: Kuschelweich ist Markenname und Leistungsversprechen des Weichspülers zugleich.

Bärenstarker Weichspüler

Autoren: Michael Milewski und Armin Hingst

Die mittelständische Fit GmbH rettete Kuschelweich vor der Bedeutungslosigkeit, indem sie den Weichspüler auf Marken- und Produktseite erneuerte – inklusive Bär.



»Es war ein Glück, wenigstens die Marke Kuschelweich zu haben.«

Führten Kuschelweich in eine neue Ära: Dr. Wolfgang Groß, Geschäftsführer der Fit GmbH, und sein Marketingleiter Markus Jahnke.

Ein bisschen wirkt die Geschichte so, als ginge es darum, jemandem einen Bären aufzubinden. Dabei hat eher der eine dem anderen einen Bären vorenthalten. Denn als sich die mittelständische Fit GmbH in Sachsen im September 2009 anschickte, die traditionelle Weichspüler-Marke Kuschelweich zu übernehmen, um ihr neues Leben einzuhauchen, da zeigte sich Verhandlungspartner Unilever nicht zum Äußersten bereit: „Die Marke konnten wir haben, den Bären aber leider nur für eine Übergangszeit“, erinnert sich Dr. Wolfgang Groß, Geschäftsführer der Fit. „Und das, obwohl Bär und Marke seit der Markteinführung 1969 eigentlich untrennbar miteinander verbunden waren.“

Interne Gründe habe es gegeben, so Groß, „zu denen auch zählte, dass der Kuschelbär international für andere Weichspüler-Marken von Unilever verwendet wird“. Doch er war froh, immerhin an den „überragenden Markennamen“ gekommen zu sein, schließlich hatte sein Unternehmen damit noch Großes vor. Da ist ein eingeführter, optimaler Name von Vorteil, wie Groß betont: „Es war ein Glück, wenigstens die Marke Kuschelweich zu haben. Als Markennamen hätte man das wahrscheinlich heutzutage gar nicht mehr anmelden oder schützen können, weil der Markenname ja einen beschreibenden Charakter hat.“

Vor der Übernahme durch Fit war es bei der Marke Kuschelweich nicht unbedingt kuschelig: Von 2006 bis 2009 hatte sich der Marktanteil von neun auf

4,5 Prozent halbiert. Eine neue Flasche verursachte zudem überproportional höhere Verpackungskosten, auch die Logistikkosten stiegen. Und das in einem Marktsegment, in dem der Promotionanteil traditionell hoch liegt.

Die Herausforderungen nahm Fit mit einer integrierten Strategie an, die von der Produkt(weiter)entwicklung über den Aufbau einer eigenen Produktion in Deutschland bis hin zur gezielten Kommunikation reichte, die auf den Bären auch langfristig nicht verzichten konnte. Fit-Geschäftsführer Wolfgang Groß: „Der Bär dient als Anker, er schafft die Verbindung zur Familie und zu Kleinkindern. Den wollten wir nicht aufgeben.“

Im ersten Schritt konzentrierte sich die „Bärenmarke“ aber auf Produkt und Verpackung, denn der alte Bär durfte seinen Dienst ja noch eine Weile tun. Die Zeit nutzte Fit für die Entwicklung einer komplett neuen Flasche, die gleich mehrere Vorteile hat. Die neue Flasche gehört zu den leichtesten Weichspüler-Flaschen Deutschlands. Sie ist mit fast 40 Prozent weniger Material wesentlich leichter als die alte. Das spart Geld und es passen über zwölf Prozent mehr Flaschen auf eine Standardpalette.

Im April 2010 startete dann die eigene Produktion – mit neuer Rezeptur, versteht sich. Sechs Düfte sollten die Verwender überzeugen. Dem Team um Wolfgang Groß war klar, wie wichtig das Thema ist – und wie schwierig. Geschäftsführer und Firmeninhaber Groß, der vor dem Kauf seiner Firma

Anfang der neunziger unter anderem im Management von Procter & Gamble gearbeitet hatte: „Unterschiede in der Weichheit sind für Hausfrauen kaum fühlbar – hier bietet sich kaum Differenzierungspotenzial. Unterscheidbar ist aber sehr wohl der Duft! Entscheidend ist, dass die Wäsche noch riechen muss, wenn man sie aus dem Schrank holt. Das erfordert den Einsatz ausgewählter Duftstoffe.“ Groß muss es wissen, denn der einstige Mannheimer ist von Haus aus Chemiker. Die Herausforderung war sehr groß, denn ein Test hatte gezeigt, dass auch die Düfte der Wettbewerber auf hohem Niveau liegen. Ein Top-Duft ist also Pflicht und nicht Kür. Darüber hinaus setzte Kuschelweich bei der Kommunikation ganz aufs emotionale Potenzial der Marke und des Namens, um am Regal zu überzeugen.

Bärenstark kam dabei die Idee an, die Fit entwickelt hatte, um das alte Kuscheltier durch ein neues zu ersetzen: Die Sachen ließen die Verbraucher abstimmen – im Internet wurden vier Kandidaten präsentiert. Ein Eisbär, ein Panda, ein Koala und ein Braunbär wetteiferten um die Gunst der Kunden, die dafür Traum-



Die Agenturen

Design: elbedesigncrew, Hamburg

Online: BBDO, Berlin

Funk: tsp music, Freiburg

reisen gewinnen konnten. Immerhin über 10 000 Menschen beteiligten sich an der Aktion. Mit dem Braunbären als klarem Sieger ging dann Kuschelweich daran, die emotionale Bindung an die Verbraucher auszubauen.

Dabei setzte Fit schon während der Bärenwahl auf Funk statt auf Fernsehen und kam daher mit einem Zwanzigstel des Spendings-Budgets aus, das etwa Wettbewerber Lenor aufwendet. Dennoch gelang eine nationale Radio-kampagne, deren Song „Ich bin dein kleiner Kuschelbär“ offenbar ins Herz der Kunden traf. Mit rund 70 Prozent gestützter und 33 Prozent ungestützter Erinnerung bei den befragten Frauen (IMAS) kam der Spot auf gute Werte, fast gleich hoch lagen diese Daten auch bei den Haushaltsführenden, der Kernzielgruppe für Weichspüler. Sehr gute Resonanzwerte erzielte der Spot auch im Vergleich. Für „hörensWert“ hielten den Bärenspot immerhin 66 Prozent, während die anderen Waschmittelspots im Schnitt hier nur auf knapp 50 Prozent kamen.

Noch deutlicher der Unterschied bei der Kaufempfehlung: Über 30 Prozent gaben an, Kuschelweich weiterempfehlen



Neuer Liebling: Die Verbraucher wählten den Braunbären als neue Markenfigur.

zu wollen, während es im Schnitt nur 13 Prozent waren (IMAS). Für Kuschelweich war die Werbung zudem ein lohnendes Investment, stieg doch der Abverkauf im Werbezeitraum aktionsbereinigt um 15 Prozent. Ähnliches gilt für die Kino-Promotion, mit der die neuen Düfte und der neue Bär nach vorn gebracht werden sollten. Auch danach gingen die Verkäufe in den dm-Filialen mit über 20 Prozent nach oben (dm Extranet).



Was sich Fit einfallen ließ, um die Marke neu zu beleben, wirkte nicht nur kurzfristig: Der in den Jahren vor dem Kauf stetig zurückgegangene Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel steigt seit Anfang 2011 wieder – lag er 2010 noch bei drei Prozent, kam Kuschelweich im Juli 2011 auf einen Anteil von gut 16 Prozent. Alles deutet darauf hin, dass sich Fit mit der Übernahme der Weichspüler-Marke keinen Bärendienst erwiesen hat. ←

»Kuschelbär ist untrennbar mit Marke verbunden«

Dr. Wolfgang Groß, Geschäftsführer der Fit GmbH, über Emotionen, Verbraucher-beteiligung und Umweltverantwortung.

Herr Dr. Groß, Weichspüler haben in Sachen Weichheit und Duft kaum Differenzierungspotenzial. Wie konnten Sie Kuschelweich unterscheidbar machen?

WOLFGANG GROSS: Die Kraft von Kuschelweich liegt in den Emotionen, die die Marke auslöst. Einen so prägnanten Markennamen wie Kuschelweich mit einem glasklaren Leistungsversprechen gibt es kein zweites Mal. Dafür können wir dem „Erfinder“ der Marke extrem dankbar sein. Dazu kommt der Kuschelbär, den viele noch vor ihrem inneren Auge in den Stapel weicher Handtücher fallen sehen. Diese starken Gefühle haben wir auch in unserem Funkspot mit dem speziell für uns komponierten Song „Ich bin dein kleiner Kuschelbär“ sehr gut transportieren können.



„Die Kraft von Kuschelweich liegt in Emotionen“, sagt Dr. Wolfgang Groß.

Was war für Sie der Grund, bei dem Relaunch an einem Bären als Markenmotiv von Kuschelweich festzuhalten?

GROSS: Der Kuschelbär ist für uns untrennbar mit der Marke Kuschelweich verbunden. Es wäre ein Frevel, das ändern zu wollen. Wir haben die Verbraucher über den neuen Bären abstimmen lassen. Es standen ein Eisbär, ein Koala, ein Panda und ein Braunbär zur Abstimmung. Die Beteiligung der Verbraucher an der Aktion war wirklich stark. Beworben wurde die Aktion im Funk und online. Der gelernte Braunbär hat sich bei der Abstimmung ganz eindeutig gegen die anderen Wett-

bewerber, die mindestens genauso sympathisch und kuschelig gezeigt wurden, durchgesetzt. Die Kommentare zum neuen Kuschelbären waren durchweg positiv.

Welche Rolle spielt der Umweltgedanke beim Marketing für Kuschelweich?

GROSS: Als Unternehmen haben wir eine Verantwortung für die Umwelt, der wir überdurchschnittlich gerecht werden. So gehört die neue Kuschelweich-Flasche zu den leichtesten Weichspülerflaschen Deutschlands. Das kann man auch auf jedem Kuschelweich-Etikett nachlesen. Gegenüber dem Vorgängermodell spart sie 40 Prozent Kunststoff ein. Hinzu kommt, dass wir – auch durch die Rückverlagerung der Produktion nach Deutschland – jedes Jahr etwa 675 000 LKW-Kilometer einsparen, was sowohl den Kraftstoffverbrauch als auch den Kohlendioxid-Ausstoß deutlich vermindert. ←