

MARKEN

Thurgauer sind bekannt

Thurgauer Unternehmen pflegen ihre Marken gut, sagt der Frauenfelder Markenexperte Thomas Harder. Namen wie Biotta, Gottlieber, Möhl oder Sigg bedienen das breite Publikum und sind seit Jahrzehnten mit ausgezeichneten und besonderen Produkten am Markt, sagt Harder im Interview. Ernst Möhl führt die Bekanntheit seiner Mosterei auf



die lange Geschichte des Unternehmens und die weite Verbreitung zurück. Für Dieter Bachmann von der Gottlieber Spezialitäten AG ist Authentizität wichtig. Clemens Rüttimann von der Biotta AG will seine Marke permanent aktuell halten, denn «die Konsumentengewohnheiten ändern sich», wie er gegenüber der TZ sagt. (red.)

Marken markieren Heimat

Thurgauer Unternehmen sind mit ihren Markenprodukten national oder gar international bekannt. Damit das so bleibt, pflegen sie ihre Marke ständig. «Wir können uns nicht einfach zurücklehnen», sagt beispielsweise Ernst Möhl aus Arbon.

SEBASTIAN KELLER

FRAUENFELD. Marken sind Anker in den Köpfen der Konsumenten. Und sie füllen den Heimatbegriff mit Inhalt – im Thurgau vor allem mit Most und Rüebli-saft. Dabei verschmelzen Produktmarken und Marken von Unternehmen in den Köpfen der Konsumenten. Das hat eine Umfrage auf der Redaktion dieser Zeitung ergeben. Viele Kolleginnen und Kollegen sprudelten bei der Frage nach typischen Thurgauer Marken mit Vorschlägen wie Kinder mit Wünschen zu Weihnachten. Möhl, Biotta, Sigg und Gottlieber Hüppen schwammen dabei obenauf.

Möhl-Chef persönlich präsent

Ernst Möhl, Geschäftsführer der Mosterei Möhl AG in Arbon, führt die Bekanntheit auf die lange Geschichte des Unternehmens und auf die weite Verbreitung von Saft vom Fass, Shorley und weiteren Möhl-Produkten in Restaurants und Detailhandel zurück. «Was unsere Marke wert

ist, überlegen wir uns gar nicht», sagt Möhl. Dennoch pflegt das Unternehmen die Marke wie ein Gärtner seine Rosen. «Wir können uns nicht einfach zurücklehnen.» Denn: Auch Bierbrauer werben intensiv, ebenso die Hersteller von Softdrinks. Viele Konkurrenten dürstet es danach, den Durst der Schweiz zu stillen. Deshalb schalte Möhl Inserate, macht Radiospots, lädt zu Degustationen. «Leute, die Saft vom Fass trinken, haben auch noch eine Zeitung in der Hand», sagt



Ernst Möhl zur klassischen Werbung. Damit ist es aber nicht getan. «Ich schaue auch, dass ich unter die Leute komme», betont Ernst Möhl. Dass der Thurgau als Apfelfanton – Mostindien – schweizweit bekannt ist, kommt der Mosterei Möhl AG zugute.

«Braucht viel Herzblut»

«Marke macht man jeden Tag», sagt Dieter Bachmann, Geschäftsführer der Gottlieber Spezialitäten AG in Gottlieben. Alle Tätigkeiten würden die Marke beeinflussen und prägen. Die Pflege der Marke passiert aber ebenso wenig automatisch wie das Verpacken der Gottlieber Hüppen. «Eine langfristige und glaubwürdige Marke aufzubauen, braucht in der Regel viele

Jahre und vor allem von allen Beteiligten sehr viel Herzblut», sagt Bachmann. Die Gottlieber Spezialitäten AG habe sich stark mit den Marken «Gottlieber» und «Gottlieber Hüppen» auseinandergesetzt und eine vertiefte Analyse gemacht. «Es ist wichtig, sich nicht mit andern zu vergleichen oder eine andere Marke zu imitieren», betont der Geschäftsführer. Nur wer authentisch ist, bleibe auch in Zukunft glaubhaft und vertrauenswürdig.

Sigg-Mitarbeiter sind Thurgauer

Sigg Switzerland AG ist – wie die anderen befragten Unternehmen – stolz auf die Herkunft. «Die Sigg ist 1917 von Biel nach Frauenfeld gezogen und somit seit fast 100 Jahren im Thurgau verwurzelt», sagt Sprecherin Elisabeth Jantschitz. Zum Thurgau habe das Unternehmen ein positives Verhältnis: Viele Mitarbeiter seien Thurgauer oder fühlen sich hier zu Hause. Die grosse Bekanntheit führt sie darauf zurück, dass viele Haushalte Sigg-Produkte besessen haben oder immer noch verwenden. Als Beispiele nennt sie Raclette-Öfen, Töpfe und Pfannen bis hin zu den Trinkflaschen. Seit 1998 konzentriert sich das Unternehmen auf das Geschäft mit Trinkflaschen.

Sigg fokussiert sich in der Markenpflege auf Online-Aktivitäten, aber auch klassisches Marketing vernachlässigt das Frauenfelder Unternehmen

nicht. «Wir sind darauf bedacht, unserem guten Ruf immer wieder aufs neue gerecht zu werden.» Zwei Sigg-Flaschen zeigt das Museum of Modern Arts in New York in seiner permanenten Ausstellung.

Biotta als Marke der Herzen

Clemens Rüttimann ist Geschäftsführer der Biotta AG in Tägerwil. Zum Wert der Marke sagt er: «Wir sind eine Marke der Herzen, das ist viel wertvoller als Zahlen, die morgen schon verflossen sein können.» Die Bekanntheit führt er auf die gute

Verwurzelung im Thurgau zurück, die im Jahr 1957 zu wachsen begonnen hat. Es gibt aber noch mehr Gründe wie Säfte aus dem Hause Biotta. «Über Generationen wurde ein Glas Rüebli-saft für die Gesundheit von der Mutter an ihr Kind weitergegeben.» In der Schweiz finde man die Produkte aus Tägerwil in jeder Apotheke, aber auch im Detailhandel. Biotta genieße ein hohes Vertrauen der Kunden. «Das gilt es zu bewahren.» Gemäss Rüttimann reicht das nicht. Die Marke müsse permanent aktuell und mit gezielten Innovationen auf der Höhe der Zeit gehalten werden. Denn: «Konsumentengewohnheiten ändern sich.» Das Unternehmen aus Tägerwil lanciert deshalb «Biotta Veggies». Mit dieser Frucht- und Gemüsesaft-Komposition in PET-Flaschen reagiere Biotta auf das Bedürfnis des schnellen Konsums und einer guten Zwischenverpflegung.



«Herkunft deutlicher herausstreichen»

Der Frauenfelder Markenexperte **Thomas Harder** sagt, die Thurgauer Unternehmen pflügen ihre Marken gut. Im Gespräch erklärt er, wieso es sich aber lohnen würde, wenn die Ernährungs- und Landwirtschaft das Thurgauer Label noch stärker einsetzen würde.

SEBASTIAN KELLER

Herr Harder, welches ist die stärkste Marke im Thurgau?

Thomas Harder: Stärkste Marke heisst stärkste und differenzierende Leistungen über eine gewisse Zeit, mittels Verkauf und Kommunikation gut durchgesetzt. Ich masse mir das Urteil nicht an, wer dies heute am besten erfüllt. Aber: Je mehr Thurgauer Unternehmen diese Formel in ihrem Markt erfüllen, desto besser für den Kanton.

Überrascht es Sie, dass Möhl, Sigg, Biotta und Gottlieber Hüppen bei einer Umfrage oft genannt werden?

Harder: Nein, alle vier bedienen das breite Publikum, sind seit Jahrzehnten mit ausgezeichneten und besonderen Produkten am Markt und haben die Balance

zwischen Entwicklung und Kontinuität gefunden.

Sollen Unternehmen ihre Thurgauer Herkunft hervorstreichen oder verheimlichen?

Harder: Verheimlichen – wie Herkunft Bangladesch? – da stockt mein Thurgauer Herz. Ich meine im Gegenteil, dass Unternehmen ihre Thurgauer Herkunft deutlicher herausstreichen sollten, als dies heute getan wird. Ich denke primär an alle Produkte aus der Landwirtschaft und Ernährungswirtschaft, wo das Thurgauer Label viel zu wenig eingesetzt wird. «Aus der Region. Für die Region», «Mini Region», «Culinarium» oder «Tobi» sind unscharfe Labels und nützen Thurgauer Produzenten weit weniger als ein klares, für den Konsumenten eindeutiges Bekennt-

nis. Mehr Mut und Durchsetzungsvermögen, wie es die Thurgauer Erdbeeren vormachten, würden sich auszahlen.

Wie wichtig ist es für ein Unternehmen, dass es in den Köpfen der Bevölkerung einen festen Platz hat?

Harder: Man muss zwischen Unternehmen mit Produkten für



Bild: pd

Thomas Harder
Geschäftsführer
der Swiss Brand Experts AG

das breite Publikum und solchen mit Produkten für andere Unternehmen unterscheiden. Für erstere ist Bekanntheit und vielmehr noch Vertrauen, das auf Leistung basiert, im breiten Publikum wichtig. Für Geschäftsunternehmen ist Bekanntheit sekundär, aber hilfreich, wenn sie Arbeitskräfte finden wollen oder Ausbaupläne hegen.

Pflegen die Thurgauer Unternehmen ihre Marke gut genug?

Harder: Ich meine ja. Ich bin bei der Vorbereitung auf dieses Gespräch auf über fünfzig grössere wie kleinere äusserst erfolgreiche Thurgauer Unternehmen gestossen. Dieser Erfolg ist Ausdruck konsequenter Arbeit und zahlt auf die Marke ein – Marke pflegt man in erster Linie über Leistung.

Wo sehen Sie Potenzial?

Harder: Potenzial und Chancen gibt es im optimalen Zusammenspiel Entwicklung des Kantons und wirtschaftliche Entwicklung. Je besser die wirtschaftliche Entwicklung mit den spezifischen Stärken des Kantons übereinstimmt, desto mehr ist möglich. Die Bewerbung für einen Innovationspark im Bereich Ernährungs- und Landwirtschaft ist ein gutes Beispiel.

Muss jedes Unternehmen auf Twitter und Facebook präsent sein?

Harder: Marke wird zuallererst, wer über aussergewöhnliche Leistungen verfügt. Dort liegt der Kern. Daran sollte eine Kommunikationsstrategie anknüpfen. Wie viel Facebook oder persönliches Auftreten es sein soll, ist im Einzelfall zu beurteilen.

RESTZUCKER

Wenn dich das Glück findet

Wer sucht, der findet... Diese biblische Botschaft (Matthäus 7, 8) muss im osternstäglichen ResTZucker mit einem ketzerischen Zusatz versehen werden: ..., wenn er Glück hat.

Glück hatten in den letzten Tagen die Einwohner von Weinfelden und Arbon, da ihr Fernseh-Kabelnetz von der modernen UPC Cablecom übernommen wurde. Diejenigen unter ihnen, die sehr viel Glück hatten, fanden innerhalb eines Tages ihre gewünschten Sender.

«Irgendnisch find s Glück eim», singen Züri West. Nun hat es sie gefunden. Neuerdings können sie in Bümpliz nämlich Tele D empfangen.

Auch hierzulande gibt es welche, die finden, ohne gesucht zu haben. Wer in den Wäldern Wuppenaus auf menschliche Exkremente stösst, der sollte tief durchatmen. Es könnte nämlich sein, dass er gerade einem Naturwunder auf die Spur gekommen ist. Der Yeti lebt im Himalaja, in Wuppenaus Wäldern haust der Robi-Man. Er läuft barfuss im Wald umher und markiert sein Revier mit Kot. Weder der kommunale Jagdaufseher noch der Förster haben ihn je zu Gesicht bekommen. Die Leute, die den Barfussweg betreuen, gehen aber davon aus, dass er lesen kann – sie fordern ihn jedenfalls mit Schildern auf, seinen Dreck mitzunehmen. Das wäre ja eine Sensation, ein Waldmensch mit Schulbildung.

Selig sind die Orientierungsläufer, denn sie wissen immer, wo sie sich befinden. Falls jemand am Ostermontag im Frauenfelder Eisenwerk-Quartier einen uniformierten Menschen umherirren sieht, so ist das weder ein Orientierungsläufer noch ein Offizier der Schweizer Armee, sondern ein Pöstler, der nach einem Briefkasten sucht, der nicht mit René Weber angeschrieben ist.

David Angst
david.angst@thurgauerzeitung.ch

Anzeige

CUVÉE
JEAN-GEORGES
DAS BESTE AUS DEM APFEL

Apfelschaumwein, das ideale Apérotrank. Köstlich im Geschmack, mit wenig Alkohol (7% vol).

Erhältlich im Getränkhandel und bei Coop Ostschweiz.

Tradition seit 1895
Mosterei Möhl AG, 9320 Arbon
MÖHL
Apfelsäfte