



„Rügenwalder Mühle. Mut zur Veränderung.“

Vor 18 Jahren hat ein TV-Spot für die Rügenwalder Teewurst für viel Furore gesorgt: Ein langhaariger Mann reitet zu einer Metzgerei und verlangt Rügenwalder. Die mit der Mühle. Er will alle mitnehmen. Er bekommt die Rügenwalder Teewürste von der sprachlosen Frau hinter der Theke und reitet damit zu seinen Kumpanen. Gemeinsam feiern sie dort vor einer roten Windmühle das Rügenwalder Mühlenfest und essen die dick mit Teewurst bestrichenen Brote.

Dieser Spot hat ausgezeichnet gewirkt. Wurst war generell traditionell und deftig. Die Rügenwalder Teewurst war besonders traditionell, besonders deftig und auch besonders gut. Innerhalb kurzer Zeit hat der Film eine hervorragende Wurstspezialität zu einer erfolgreichen Marke gemacht. Rügenwalder war in aller Munde.

Das Familienunternehmen gab es damals schon seit über 160 Jahren. Angefangen hat alles 1834 im pommerischen Örtchen Rügenwalde, das heute in Polen liegt. In der dritten Generation stellte Carl Müller dort 1903 zum ersten Mal seine Rügenwalder Teewurst her. Um Carl

Müllers Wurst von allen anderen zu unterscheiden, kam seine Frau Alwine auf die Idee, sie mit einer roten Mühle zu versehen. Besonderes Kennzeichen: die Wurstflügel. Im Rückblick war dies die iconographische Geburtsstunde der Marke Rügenwalder Mühle.

Mit Christian Rauffus startete in der sechsten Generation des Familienunternehmens Mitte der 1990er-Jahre die Ära der Markenführung. Der Rügenwalder Teewurst-Spot war der erste große Schritt. Die rote Mühle hat den Erfolg beflügelt.

Seitdem hat sich sehr viel verändert. Der Wurstmarkt hat viele Skandale erlebt. Die Menschen vertrau-



THORSTEN ESCH,
 Managing Director und
 Member of the Executive Board
 bei Icon Added Value.

en Wurst schon lange nicht mehr vorbehaltlos. Die Ernährungsgewohnheiten der Menschen haben sich stark gewandelt. Wurst wird längst nicht mehr richtig dick aufs Brot geschmiert. Der Wurstkonsum ist seit einigen Jahren rückläufig.

Trotz all dieser Veränderungen ist die Rügenwalder Mühle heute erfolgreicher denn je. Die Marke wurde konsequent und mit Weitsicht weiter entwickelt, ohne ihre Wurzeln zu verlieren.

Eine derartige Weiterentwicklung ist nur möglich, wenn ein starkes Fundament vorhanden ist. Unsere Zusammenarbeit mit der Rügenwalder Mühle begann im Jahr 2000 mit der Fundamentlegung. Im Markensteuerplan wurden die essenziellen Elemente festgehalten. Es leitete fast acht Jahre lang die Marketingaktivitäten.

In seinem Zentrum stand ein einfacher Satz: Beste traditionelle Wurstprodukte, für ein Gefühl von Geborgenheit und Heimat – so wie früher.

Die Rügenwalder Mühle hat in ihrer ersten Phase sehr stark die pommersche Tradition des Familienunternehmens verkörpert: Metzgerhandwerk, Geschmack, Qualität, Sicherheit und Vertrauen. Die Kommunikation hat dies sehr deutlich zum Ausdruck gebracht. Die Werbefilme spielten immer in der Vergangenheit. Es gab immer einen Hersteller der Wurst, den Kompetenzträger, der zeitgleich auch Gastgeber war für die vielen Menschen, die sich auf die gemeinsame Mahlzeit freuten. Gegessen wurde im Freien an einem großen Tisch, der vor der roten Rügenwalder Mühle stand. Diese Systematik galt für alle Produktmarken der Rügenwalder Mühle. Jede Produktmarke war die Hauptdarstellerin, weil sie auch eine einzigartige Produktgeschichte besaß, die es zu inszenieren galt, wie beispielsweise die Räucherung über Buchenrauch bei der Pommerschen Gutsleberwurst.

Genauso stringent wie die Kommunikation wurden auch die Verpackungen markenspezifisch vereinheitlicht und immer weiter optimiert. So wurde die Bildwelt der Rügenwalder Mühle auf den Verpackungen inszeniert. Die Rügenwalder Teewurst erhielt darüber hinaus eine innovative Verpackung: den convenienten, wiederverschließbaren Frischebecher. Der Becher war kein runder Einheitsbecher, sondern er griff die Form des Rügenwalder Teewurst-Logos auf. Diese Maßnahmen haben zu einer deutlichen Abgrenzung am PoS beigetragen und die Rügenwalder Mühle von einer klassischen Metzger- und Bedientheken- zu der erfolgreichsten SB-Kühlregal-Marke im Wurstmarkt werden lassen.



Fotos: Unternehmen



Eine weitere wichtige Entscheidung betraf das Branding: Neuprodukte von der Rügenwalder Mühle sollten nur noch „Mühlen + Wurstkategorienname“ heißen. Die etablierten Rügenwalder Teewurst, Pommersche Gutsleberwurst und Schinkenspicker sollten ihren Namen beibehalten. Der noch junge Pommernspieß, ein besonders guter Kochschinken, wurde in „Mühlen Schinken“ umbenannt. Das nächste Neuprodukt war dann das „Mühlen Mett“.

Die Marke Rügenwalder Mühle wurde nach und nach stärker, die Dachmarke rückte immer mehr in den Vordergrund.

Diese sehr erfolgreiche erste Phase der Rügenwalder Mühle wurde durch einen Wertewandel in den Jahren 2005 bis 2007 beendet, der die Ernährungsgewohnheiten stark verändert hat: Die „fressigen“ Wurstliebhaber wurden weniger, die „Ernährungsbewussten“ legten zu, die „Sicherheitsorientierten“ wurden zu einer großen Klientel. Die „Sicherheitsorientierten“ hatten das Urvertrauen in die WursthHersteller verloren. Sie verlangten nach Beweisen für gute Qualität. Diese Gruppe konnte man nicht mehr mit schönen Geschichten aus der guten alten Zeit überzeugen. Die Rügenwalder Mühle musste sich verändern, wenn sie von dieser Entwicklung nicht abgehängt werden wollte.

Das Ergebnis dieser Veränderung war eine Runderneuerung der Marke im Jahr 2009: von der guten alten Zeit in das Hier und Jetzt.

Von der „heilen Welt“ und „Buchenrauch“ zu „vier Mal ohne“ und Institut Fresenius-Kontrollen. Von Oma Friederike zu Jörg Pilawa. Von Produktmarkenspots zu einer echten Dachmarkenkampagne.

Dieser riesige Schritt wurde zu einem enormen Erfolg. Die Rügenwalder Mühle hat sich mit dem Zeitgeist bewegt. Sie hat wichtige Bedürfnisse adressiert und den Menschen die emotionale Sicherheit beim Genuss der Wurst von der Rügenwalder Mühle zurückgegeben.

Die Marke ist sich dabei aber auch treu geblieben. Noch immer ging es um beste Qualität, besten Geschmack, Sicherheit und Vertrauen. Die Argumente und die Art und Weise wie dies vermittelt wurde, haben sich verändert.

Die Kontinuität zu früher wurde durch wichtige Markensignale bewahrt: Auch

BRANDING
Bislang existierte die Rügenwalder Mühle nur rein virtuell. Nun wurde sie in Bad Zwischenahn detailgetreu aufgebaut.





ZURÜCK ZU DEN WURZELN

Statt Moderator Jörg Pilawa, der seit 2009 für das Unternehmen geworben hat, setzt das Familienunternehmen künftig auf seine eigenen Mitarbeiter und auf deren Produkte.

in der „vier Mal ohne“-Jörg-Pilawa-Dachmarkenkampagne wurde gemeinsam draußen an einem großen Tisch vor der roten Rügenwalder Mühle gegessen. Der Abschied aus der guten alten Zeit wurde auch deshalb zu einem Erfolg.

Weiter ging es mit Produktinnovationen. In den letzten Jahren wurden verstärkt zeitgemäße Snackingprodukte gelauncht. Mühlen-Wurstchen und Mühlen-Frikadellen zielten sehr erfolgreich auf neue Verwendungssituationen jüngerer, urbaner Menschen. Die Rügenwalder Mühle wurde nach und nach unabhängig von dem noch klassischen Wurstbrot.

Die Verpackungsgestaltung erhielt einen weiteren Dachmarkenschub. Die alten spezifischen Produktmarken-Logos wurden durch ein einheitliches Mühlenflügel-Logo abgelöst. Damit hat sich die Rügenwalder Mühle gut zehn Jahre nach ihrem offiziellen Start endgültig als Dachmarke im SB-Kühlregal etabliert.

Der Zeitgeist hat sich seitdem wieder weiter entwickelt. Beweise für Qualität und Sicherheit sind mittlerweile Standard. Funktionale Differenzierungsmöglichkeiten nehmen ab. Was jedoch stark aufkommt, ist der Wunsch der Menschen danach, hinter die Kulissen zu schauen. Sich quasi mit eigenen Augen von der Qualität der Lebensmittel zu überzeugen.

Diese Erkenntnis hat die dritte und aktuelle Entwicklungsstufe der Rügenwalder Mühle initiiert: Die Rügenwalder Mühle zeigt Gesicht, in der Kampagne „Moin, wir sind die von der Rügenwalder Mühle“.

Wieder hat sich das Markenfundament nicht verändert. Es geht nach wie vor um beste Qualität, besten Geschmack, Sicherheit und Vertrauen. Die Ausdrucksform hat sich dem Zeitgeist angepasst. Die Mitarbeiter der Rügenwalder Mühle und auch ihr Chef zeigen ihr Gesicht für die Produkte, die sie herstellen. Die Pro-

In all den Jahren ist sich die Rügenwalder Mühle treu geblieben. Sie steht heute mehr denn je für das Familienunternehmen. Sie ist traditionell, gleichzeitig aber auch innovativ.

dukte verlieren ihre Anonymität. Und die Rügenwalder Mühle stellt das heraus, was es braucht, um dauerhaft gute Wurst herzustellen: echten Charakter.

Das Konzept wird natürlich auch auf den Verpackungen gelebt. Auf jedem Produkt sind zwei Mitarbeiter abgebildet. Über einen QR-Code auf der Verpackung können die Konsumenten Filme zu dem jeweiligen Produkt anschauen mit den beiden Produktpaten in der Hauptrolle. Das sind unterhaltsame, informierende und vertrauenstiftende Maßnahmen.

In all den Jahren ist sich die Rügenwalder Mühle treu geblieben. Sie steht heute mehr denn je für das Familienunternehmen. Sie ist traditionell, gleichzeitig aber auch innovativ. Sie ist nach wie vor sehr handwerklich, aber auch convenient. Sie trifft den Zeitgeist, ohne die Masse der Menschen zu verlieren, sie gewinnt neue Käufergruppen hinzu, ohne alte zu verprellen. Die Rügenwalder Mühle ist auf dem besten Weg, zu einer einzigartigen Volksmarke zu werden.

Die letzten 13 Jahre haben uns eines gelehrt: Nichts ist beständiger als der Wandel selbst. Deshalb gilt es jetzt, die nächste große Veränderung zu antizipieren. Denn nach dem Spiel ist vor dem Spiel.

von Thorsten Esch