

3 FRAGEN

46

Prof. Dr. Claus Hipp, Geschäftsführender Gesellschafter der Hipp-Werke und unter anderem Ehrenpräsident der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern.

MARKENARTIKEL: Welche Auswirkungen werden Ihrer Meinung nach die wirtschaftlichen Entwicklungen der vergangenen Monate auf den privaten Konsum in Deutschland haben und werden sich die deutschen Konsumenten in ihrem Kaufverhalten zukünftig eher am Preis oder an der Qualität orientieren?

PROF. DR. CLAUD HIPP: Generell war in den vergangenen Jahren eine verstärkte Preissensibilität beim Konsumenten zu erkennen, wobei seit drei Jahren die Qualitätsorientierung wieder nachhaltig zunimmt. Gerade bei Lebensmitteln steigt das Gesundheitsbewusstsein und gesunde Ernährung mit qualitativ hochwertigen Produkten gewinnt zunehmend an Bedeutung, was sich auch am Trend zu Bioprodukten zeigt. Diese Entwicklung ist auch zurückzuführen auf die vielen Lebensmittelskandale der letzten Zeit aufgrund des Kostendrucks und der Tendenz des Handels, sich immer nur über den Preis zu profilieren. Qualitätsprodukte haben ihren Preis. Das ist mittlerweile auch bei vielen Verbrauchern angekommen.

MARKENARTIKEL: Wodurch zeichnet sich für Sie persönlich echte Markenqualität aus und was können Markenhersteller unternehmen, um ihre Angebote noch attraktiver zu machen?

HIPP: Echte Markenqualität zeichnet sich dadurch aus, dass keine Kompromisse bei der Qualität gemacht werden – mit einer Produktleistung, die einen für den Konsumenten relevanten Mehrwert bietet. Dabei ist die Nähe zum Kunden wichtig. Die Bedürfnisse des Verbrauchers zu verstehen, und das Vertrauen, das er in eine Marke setzt, tagtäglich zu bestätigen, ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Zufriedene Kunden kaufen intensiver und sind treuer. Sie sind bereit, einen höheren Preis zu bezahlen, und empfehlen aktiv die Marke weiter.

Echte Markenqualität geht für mich einher mit der Verantwortung gegenüber dem Konsumenten, der wir uns jeden Tag aufs Neue stellen müssen. Vertrauen, Authentizität und Glaubwürdigkeit sind für mich ganz wichtige Werte guter, erfolgreicher Marken. Ganz wichtig ist für mich die Kontinuität in der Mar-



Prof. Dr. Claus Hipp wurde im Jahr 2005 mit dem Deutschen Gründerpreis geehrt. In der Begründung für die Auszeichnung hieß es: »Claus Hipp hat bewiesen, dass die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischer Erfolg keinen Widerspruch darstellen muss.«

kenführung auf Basis einer langfristig nachhaltigen Unternehmensführung, was meist in familiengeführten Unternehmen besser gewährleistet ist.

Um sich allerdings als Mittelständler im hart umkämpften Nahrungsmittelmarkt behaupten zu können, muss man Dinge unternehmen, die andere nicht tun können oder wollen. Und das gilt es gut und schnell zu machen und persönlich mit dem ganzen Herzen dahinter zu stehen.

MARKENARTIKEL: Über Innovationen wurde in der jüngsten Vergangenheit viel gesprochen. Wie sehen Sie die Entwicklung, haben wir wirklich zu wenig Innovationen oder fast schon zu viele?

HIPP: Leider haben wir in Deutschland das Problem der Pseudo-Innovationen im Sinne von Produkterweiterungen und Sortimentsausbau. Das führt zu Produktinflation und zu einer Informationsüberflutung für den Konsumenten, die er gar nicht mehr verarbeiten kann. Produktneuerungen sollten immer einen Mehrwert im Hinblick auf den Nutzen für die Verbraucher darstellen.

Innovationen sind ganz wichtig für eine Marke. Sie halten die Marke im Kopf des Verbrauchers aktuell und attraktiv. Eine Marke darf nie langweilig und austauschbar werden. Deshalb ist es wichtig, das Produktangebot und die Marke kontinuierlich an die Verbraucherwünsche anzupassen.

Interview: Uwe Käckenhoff

Foto: Hipp