

# Mit wertorientiertem Hintergrund punkten

Bio und Nachhaltigkeit sind in aller Munde, doch was gilt es bei der Vermarktung grüner Produkte konkret zu beachten – und wo lauern Fallstricke? Ein Gespräch mit Bernd Eberle, dessen Firma sich als größte Bio-Agentur Deutschlands bezeichnet.

**MARKENARTIKEL:** Ihre Agentur ist spezialisiert auf grüne Produkte. Wie kam es zu dieser Ausrichtung?

**BERND EBERLE:** Wie es der Zufall wollte, hat just in dem Monat, in dem ich 1992 in der von meinem Vater gegründeten Werbeagentur angefangen habe, die Naturkosmetikfirma Weleda bei uns angerufen. In dem anthroposophisch ausgerichteten Unternehmen, das wie wir aus Schwäbisch Gmünd kommt, war Werbung lange verpönt, doch das wollten sie damals ändern.

**MARKENARTIKEL:** Sie als Betriebswirt in der doch recht speziellen Welt der Anthroposophie, das klingt spannend...

**EBERLE:** Ganz einfach war das am Anfang tatsächlich nicht. Wenn man zum Beispiel statt Präparat das Wort Produkt verwendete, hatte man sich gleich disqualifi-

ziert. Aber damals ging dort ein neues, junges Team an den Start. Gemeinsam haben wir angefangen, die Marke Weleda aufzubauen.

**MARKENARTIKEL:** Und wie kam es dann zu den vielen Kunden aus der Biolebensmittelbranche, etwa Alnatura, Davert, Demeter, Natur Compagnie und Voelckel?

**EBERLE:** Wir haben schon immer viel Food-Werbung gemacht, früher zum Beispiel sehr lange für Brandt Zwieback. Die logische Schnittstelle aus Food und Weleda war dann Bionahrung. 1994 kam zunächst Holle dazu, ein Hersteller von Bio-Babynahrung, den wir wie Weleda noch heute betreuen. Und 1995 lernte ich dann Alnatura-Chef Götz Rehn kennen, für den wir ebenfalls bis heute arbeiten. Wir haben uns nach und nach unsere Reputation erarbeitet.

**MARKENARTIKEL:** Sie sind also durchaus auch mit etwas Glück in diesen Bereich hineingewachsen...

**EBERLE:** Das stimmt, wobei mir die Biopositionierung sehr wichtig ist. Unseren Kunden erklären wir Agenturen immer, wie wichtig eine saubere Positionierung ist. Nur wir selber haben oft keine. Deshalb wollte ich, dass meine Firma im Markt eine klare Position bezieht. Das ist dann der Schwerpunkt Bio geworden – und damit eine Branche, die seit langem jedes Jahr zweistellig wächst, in der viele sympathische Menschen arbeiten und mit der ich mich sehr gut identifizieren kann.

**MARKENARTIKEL:** Was genau verstehen Sie denn eigentlich unter einer Biopositionierung?

Bernd Eberle ist seit 1992 CEO der Eberle Werbeagentur, deren Wurzeln in einem Grafikbüro liegen, das Eberles Großvater 1950 in Schwäbisch Gmünd gründete und das dessen Sohn zu einer Agentur ausbaute. Zu den bekanntesten Kunden des Werbedienstleisters (50 Mitarbeiter) gehören Alnatura, Demeter, Marketinggesellschaft Baden-Württemberg, Natur Compagnie, Silit (WMF-Gruppe), Riegelein, Voelckel, Stadtwerke Ulm und Weleda.



Foto: Eberle

**EBERLE:** Bio ist inzwischen eher das Synonym für eine Haltung, die man zum Beispiel auch wertorientierte Markenführung nennen könnte. Von Bio über Regionalität bis hin zu Transparenz – alle diese Werte, die plötzlich auch kaufrelevant geworden sind, sind unser Thema. Inzwischen kommen zum Beispiel auch Firmen zu uns, die in ganz anderen Segmenten unterwegs sind, aber von unserem Wissen über diese Zielgruppe profitieren wollen.

**MARKENARTIKEL:** Glauben Sie, dass das Thema Bio mehr ist als nur ein Trend? Sie selbst bezeichnen Bio als inzwischen eigentlich generische Produkteigenschaft...

**EBERLE:** Das stimmt, aber was dahinter steckt – nämlich echte Mehrwerte – ist aus unterschiedlichen Gründen extrem relevant geworden. Die Menschen sind oft sauer, weil sie nicht mehr genau erfahren, was in den Produkten eigentlich wirklich drin ist. Bioprodukte sind da meist ehrlicher. Außerdem ist heute das Tierwohl ein großes Thema, aber auch ethische Arbeitsbedingungen, fairer Handel und Regionalität – das alles klingt beim Thema Bio mit. Vielen Leuten ist es egal, ob der Teebeutel zwölf statt zehn Cent kostet, wenn sie denn dafür die Sicherheit haben, dass der Teebauer auch wirklich gut bezahlt wird und nicht am Existenzminimum leben muss. Das, was wir heute unter dem Schlagwort Bio verstehen, ist synonym geworden für all diese Themen, die uns noch sehr lange begleiten werden.

**MARKENARTIKEL:** Tatsächlich scheint Bio immer stärker in der Mitte der Gesellschaft anzukommen...

**EBERLE:** ...was man schon daran sieht, dass gleich drei Biomarken, die unsere Agentur seit Jahren betreut, in der Brandmeyer-Studie 'Die Lieblingsmarke der Deutschen' weit vorne landeten: Alnatura wurde die beliebteste Lebensmittelmarke überhaupt, Demeter stand noch vor Nutella oder Aldi, und Weleda war der einzige Naturkosmetikerhersteller im Ranking. Das zeigt: Marken mit wertorientiertem Hintergrund haben es in der Gunst der Verbraucher ganz nach oben geschafft – trotz vergleichsweise geringer Werbebudgets.

**MARKENARTIKEL:** Diese niedrigen Budgets resultieren allein schon daraus, dass Biofirmen meist deutlich kleiner sind als Konzerne. Ist das ein Grund dafür, weshalb Sie eine eigene, recht große Packaging-Abteilung unterhalten – weil Bioprodukte fehlende TV-Präsenz durch eine besondere Verpackung kompensieren müssen?

**EBERLE:** Tatsächlich ist Packaging gerade bei Bioware ein ganz zentrales Thema. Wenn es einer Verpackung



Für Weleda arbeitet die Eberle Werbeagentur bereits seit 1992

auf wenigen Quadratzentimetern gelingt, wichtige Aspekte wie zum Beispiel Vertrauen, Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit zu vermitteln, dann hat sie enorme Vorteile. Ich habe schon Umsatzsprünge von 40 Prozent in wenigen Wochen allein durch die Verbesserung des Markenauftritts erlebt. Solch einen Sprung kann man mit klassischer Werbung kaum erreichen. Meiner Meinung nach wird die Bedeutung des Packagings noch immer weit unterschätzt.

**MARKENARTIKEL:** Unterscheidet sich Marketing für Bioprodukte also von Werbung für konventionell produzierte Produkte?

**EBERLE:** Der größte Unterschied ist, dass wir immer nach echten Mehrwerten suchen und extrem darauf achten, dass das Produkt glaubwürdig rüberkommt. Klar will jedes Unternehmen glaubwürdig sein, aber viele Große begehen da – Stichwort Greenwashing – immer wieder Fehler. Es gibt Stellschrauben, bei denen es einiges zu beachten gibt, zumal viele Verbraucher durchaus zwischen Pseudo-Bio und echtem Bio unterscheiden können.

**MARKENARTIKEL:** Lebt Ihre Agentur die Nachhaltigkeit, für die viele Ihrer Kunden stehen, denn auch selber vor?

**EBERLE:** Wir haben uns schon mit Nachhaltigkeit befasst, als das Thema noch unbekannt war: Bereits 1997 haben wir für Weleda den ersten Umweltbericht erstellt, Vorläufer der heutigen Nachhaltigkeitsberichte. Unsere Agentur selbst arbeitet seit 2011 CO2-neutral: Unsere nicht vermeidbaren Emissionen kompensieren wir im Rahmen einer Kooperation mit Soil & More über Zertifikate, die aus Kompostprojekten auf der Sekem-Farm in Ägypten stammen. Mit den von uns finanzierten Zertifikaten werden Wüstenflächen wieder grün und für die Landwirtschaft nutzbar gemacht. Auch für unsere Kunden bieten wir die Möglichkeit einer Kompensation anhand von Zertifikaten aus diesem Projekt.

Interview: Torsten Schöwing