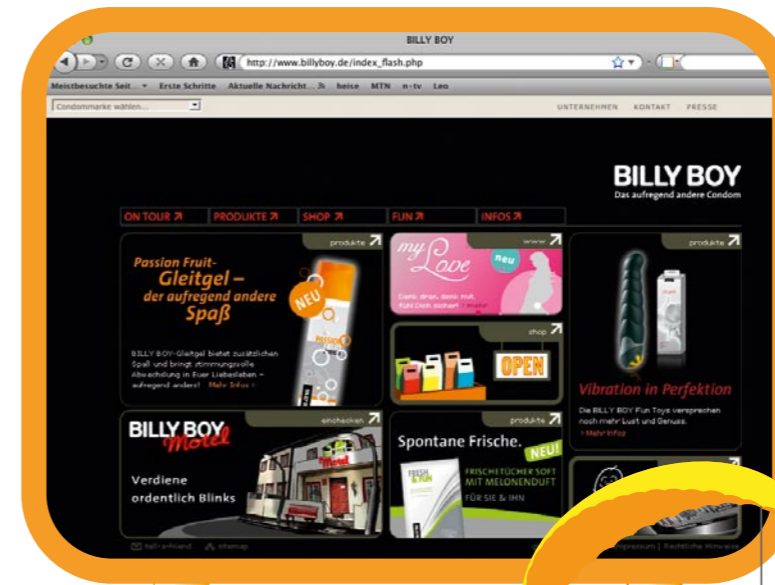


# FEINGEFÜHL FÜR DIE KAUFSEKUNDE

Interview mit Marco Gehlken, zur veränderten Aufgabenstellung für Kondomhersteller, heute im Handel zu bestehen



Marco Gehlken, Marketingleiter der MAPA GmbH



Die MAPA GmbH ist Hersteller erfolgreicher Markenprodukte auf Gummibasis. Das im niedersächsischen Zeven ansässige Unternehmen gehört zur französischen Hutchinson-Gruppe, die weltweit zu den bedeutendsten Produzenten der Kautschukindustrie zählt. MAPA bietet ihren Kunden ein vielseitiges Produktportfolio: Spontex-Haushaltsartikel nehmen in Deutschland eine Spitzenposition ein und die Markenkondome wie BILLY BOY, Fromms und Blausiegel sind ebenso nationale Marktführer wie die renommierte Babycare-Marke NUK. kleiner und bold betreut die MAPA GmbH bereits seit 1996 und hat nach einem mehrstufigen Markenbereinigungsprozess drei Kondommarken für unterschiedliche Segmente profiliert und in den Top Ten platziert: Fromms, Blausiegel und BILLY BOY. Herausragend ist dabei die Entwicklung der Marke BILLY BOY. Wir haben Marketingleiter Marco Gehlken in Zeven besucht, um über diese Erfolgsgeschichte zu sprechen.



**kub:** Herr Gehlken, der Motor des Kondomgeschäfts ist naturgemäß die menschliche Sexualität. Wenn es aber um Sex geht, reagiert die Öffentlichkeit gewöhnlich mit einer Mischung aus Neugier und peinlicher Berührung. Wie geht Ihr Unternehmen mit einem Thema um, das trotz aller Aufklärungsbemühungen und medialer Grenzüberschreitungen immer noch durch jede Menge Tabus, Heimlichkeiten und Mythen geprägt ist?

Ehrlich gesagt ist für uns das Kondom ein ganz normales Produkt. Es bedarf unserer ganzen Aufmerksamkeit, um höchste Qualität und Sicherheit zu garantieren, ebenso wie bei den anderen Qualitätsprodukten aus unserem Haus. Übrigens wurden Kondome aus diesem Grund 1995 gesetzlich zu Medizinprodukten erklärt. Das MAPA-Qualitätsmanagement-System entspricht den hohen Anforderungen der europäischen Medizin-Produkte-Richtlinie und im Rahmen der dlf-Gütesicherung werden unsere Kondome von der Staatlichen Materialprüfungsanstalt Darmstadt regelmäßig kontrolliert. Schließlich geht es hier um Empfängnisverhütung und um Gesundheitsschutz. Und da es sich eben auch um den bekanntlich sensiblen Bereich der menschlichen Sexualität handelt, sind Fragen des Komforts und der Handhabung ebenfalls von hoher Bedeutung.

**kub:** Sie selbst kaufen vollkommen ungeniert Kondome? Scham und Intimität sind meines Erachtens persönliche Gefühle, über die sich nicht pauschal reden lässt. Es kommt immer auf die Situation und die individuelle Person an, ob etwas als peinlich oder berührend oder vielleicht erregend empfunden wird. Wich-

tig ist doch vor allem, dass Menschen versuchen sollten, mit dem Thema Körper und Sexualität möglichst unverkrampft, aber vor allem auch respektvoll umzugehen. Und wenn es dann Kunden gibt, die ein höheres Bedürfnis nach Diskretion haben, so sollte es auch dafür Möglichkeiten wie Online-Shops geben. Bei MAPA haben wir nicht zuletzt aus diesem Grund heute eine breite Palette an Markenkondomen mit unterschiedlicher Signalkraft.

**kub:** Dennoch kein leichtes Geschäft, hier eine starke Marke aufzubauen.

Langjährige Erfahrung, konsequente Investitionen in die Entwicklung und Fertigung von Qualitätsprodukten und speziell in unserem Markt strenge Sicherheitsnormen – das sind die notwendigen Voraussetzungen einer erfolgreichen Markenpositionierung. Was wir gesucht haben, ist ein Sensorium für die Bedürfnisse der Verbraucher und eine gut durchdachte und inspirierende Markenarchitektur. In einem derartig sensiblen und von Verunsicherungen geprägten Marktumfeld hat man nicht allzu viele Schüsse frei.

**kub:** Warum haben Sie kleiner und bold als Partner für die Markenentwicklung gewählt?

Also wenn Sie das nicht wissen ... Aber im Ernst: Wir standen vor der schwierigen Frage, wie man Verwender gewinnt, die Hemmungen haben, die »heikle« Ware aufs Kassenband zu legen, und wie man Händler überzeugt, die am Point of Sale negative Abstrahlungen auf andere Warengruppen oder die Reputation des

Marktes als Ganzes befürchten. Unsere Entscheidung für kleiner und bold basierte schlicht auf dem Eindruck, dass die Agentur sowohl die notwendige Markenkompetenz als auch das nötige Feingefühl für die Produktgruppe mitbringt. Wir haben uns nicht getäuscht.

**kub:** Wie und wann entstand die Idee zu dem BILLY BOY-Kondom?

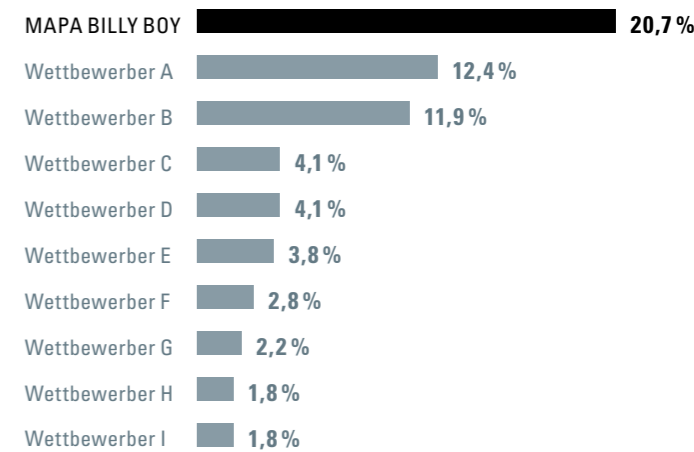
Mitte der neunziger Jahre war der Kondommarkt im Umschwung: Die breite öffentliche Aids-Debatte schaffte ein kollektives Bewusstsein für die Risiken einer möglichen HIV-Infektion durch ungeschützten Geschlechtsverkehr. Das führte zu einem Imagewechsel und zur wachsenden Akzeptanz und Nutzung von Kondomen. Der Vertrieb wanderte aus den verschämten Nischen der »Hygieneartikel« oder Apothekenschubladen in die gut ausgeleuchteten und auf Augenhöhe befindlichen Regale der Drogerie- und Supermärkte. Dies war der Startpunkt unserer Zusammenarbeit bei der Markenführung mit kleiner und bold, denn wir waren überzeugt, man könnte Kondome nun offener und offensiver kommunizieren, weil sich auch der Umgang mit dem Thema Sexualität geändert hatte – vor allem bei den jüngeren Verwendern.

**kub:** Und das BILLY BOY-Konzept ging im Unternehmen so durch?

Nein, es gab durchaus einige Skepsis gegenüber dem neuen Ansatz. Die damalige Führungsriege kam eben noch aus der Generation, die weniger offen mit dem Thema umging. Aber der dama-

lige Marketingleiter ließ das Produkt als Experiment zu. Das war mutig und im Nachhinein für uns ein Glücksfall. Und der zweite Glücksfall war, dass die Handelsstruktur, der Verkaufsdruck und die Macht des Handels damals noch ganz anders waren und wir dieses »Experiment« überhaupt in den Markt bringen konnten. Heute kämen wir auf keinen Fall so einfach in die Verkaufsflächen. Inzwischen entbrennt wöchentlich eine neue Schlacht um den besten Listenplatz, die mit Marktforschung, Werbekostenzuschüssen und vor allem Rabatten geführt wird. Damals hatten Innovationen noch mehr Zeit sich durchzusetzen. So gelangte also eine schwarze Packung mit einem kleinen Männchen drauf und farbigen Kondomen drin in die Regale. Die Erfolgsgeschichte der Marke BILLY BOY begann.

**Top Ten der Marken-Kondome in Deutschland; Absatz konvertiert in % – Erfassung im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten**









Quelle: Nielsen Zahlen, Januar 2008 – August 2008

**kub:** Was genau macht BILLY BOY anders?

Erstens: das Produktportfolio mit farbigen, aromatisierten, feuchten oder perlgelappten Kondomen, zweitens: die deutliche Wettbewerbsdifferenzierung über das Packaging mit der Sympathiefigur, drittens: den offenen und spielerischen Umgang mit dem Thema Sexualität, und last but not least: die zur Stimmung der jungen Verwender passende Spaßorientierung. Das alles selbstverständlich bei Einhaltung unserer hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards. Der auf Markenaufbau fokussierte Ansatz schaffte in relativ kurzer Zeit das »aufregend andere Kondom«, das bereits nach zehn Jahren zum Marktführer avancierte. Inzwischen gehört es zu den so genannten »deutschen Markenstandards« und die jüngere Zielgruppe feiert BILLY BOY als Kultmarke.



LEISTUNGEN

-  **Markenstrategie**  
Markenpositionierung  
Mehrmarkenführung
-  **Corporate Design**  
Logo/Wortmarke  
CD-Parameter  
Design Manual  
Geschäftsausstattung
-  **Image- und Produktkommunikation**  
Kommunikationsstrategie  
Handelsbroschüren  
Schulungsunterlagen  
PPT-Präsentation
-  **Kampagne**  
Outdoorplakate  
Internetbanner
-  **Internet**  
Markenportal BILLY BOY  
Internetauftritte  
Formms und  
Blausiegel
-  **Corporate Architecture**  
Verpackungen  
Promotion  
Messeauftritte



**kub: Mit welchen Mitteln haben Sie die Marke aufgebaut?**

Wir wurden Branchenprimus mit einem vergleichsweise geringen Budget. BILLY BOY hatte nie einen Klassik-Etat: also keine 18/1-Plakate, keine Citylights, keine TV-Spots, keine Kino-Spots, keine Anzeigen. BILLY BOY agiert below-the-line und inspiriert Jahr für Jahr eine relativ kleine Gruppe von Meinungsführern mit Events, Wettbewerben und Promotions. Und dann natürlich die einfache und ganz andersartige Verpackung, die selbst als Plakat fungiert. Sie muss in einer Sekunde überzeugen, während der prospektive Käufer vor dem Regal steht. Und die Kunden stehen wirklich nur kurz davor und sondieren das Kondomangebot.

Alle Konzept- und Gestaltungsarbeiten fokussieren diese Sekunde. Hier muss sich alles zu einem stimmigen Bild fügen: die Pressemeldung, die der Kunde vor ein paar Wochen zum Herstellungsprozess in Deutschland gelesen hat, das Premium-Gefühl, mit der Packung auch einen Wert zu erhalten, das Gefühl,

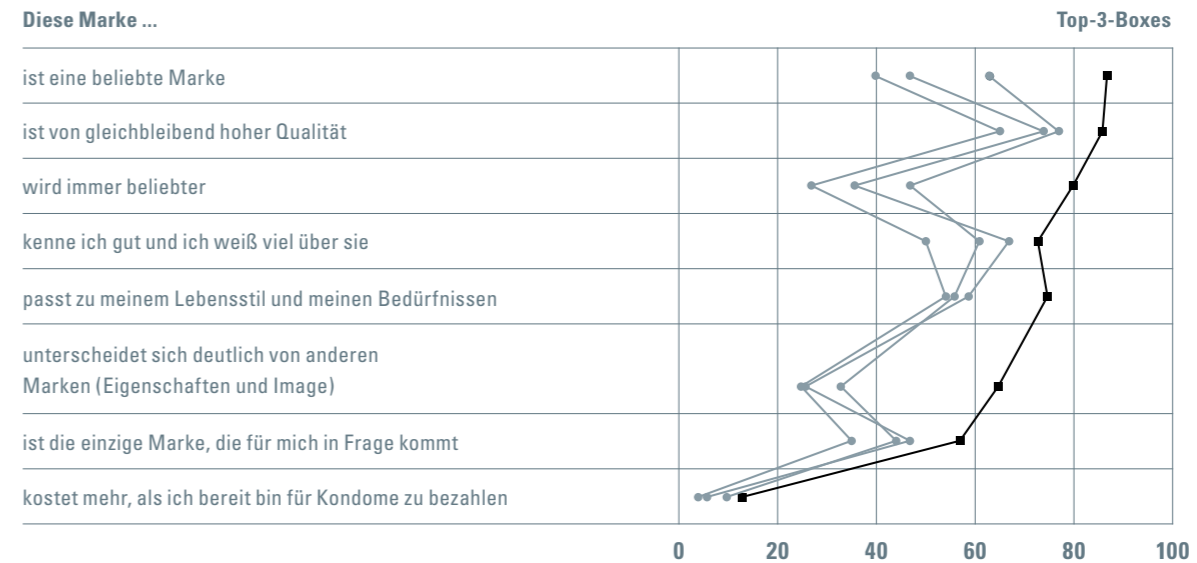
sich Qualität zu gönnen, die Sicherheit durch das Gütezertifikat und natürlich der Eindruck, das Passende für seine Bedürfnisse gefunden zu haben.

**kub: Haben Sie mit dem Aufbau einer Kultmarke auch ein persönliches Ziel erreicht?**

Wir haben einen Meilenstein erreicht. BILLY BOY hat eine tolle Geschichte, aber eben auch eine spannende Zukunft. Die Kraft der Marke öffnet uns Raum für neue Geschäftsfelder. Da gibt es die bereits vollzogene Segmenterweiterung rund ums Kondom: Gleitgel, Feuchttücher und die so genannten »Funtoys«. Also Produkte, die im Zusammenhang mit Kondomen eine Verwendung finden. Das ist ein viel versprechender Markt.

Dann wollen wir sukzessive internationalisieren. In einigen europäischen Ländern haben wir bereits erste Markterfolge. Auch dort gehen wir bewährt

Substitutionsindex/Markenimage bei Kondom-Hauptmarkenkäufern in %



—■— BILLY BOY  
—●— Wettbewerber A, B, C  
Einschätzung der Marke BILLY BOY und der Wettbewerber A, B und C durch Hauptmarkenkäufer. Die Befragten (N=400) wurden gebeten, jeweils anzugeben, inwieweit die Aussage ihrer Meinung nach auf jede der Marken zutrifft. (Skala von 1–10: 1=stimme überhaupt nicht zu, 10=stimme voll und ganz zu)

Quelle: Market and Price Evolution, Ipsos, März 2007

»viral« vor: kleine Shops, PR, webbasierte Kommunikation und ein bisschen Promotion. Und wir gehen wieder über Trendsetter und Multiplikatoren in den Markt. Wir wollen geringe Risiken und bauen auf einen langsamen, aber nachhaltigen Markenaufbau.

Die starke assoziative Kraft der Marke bei der jungen Zielgruppe ermöglicht uns weitere attraktive Returns durch das Lizenzgeschäft. Zwar passt die Markenpositionierung nicht zu jeder Produktgruppe, aber der »aufregend andere« Ansatz mit seinem spielerischen »Augenzwinkern« lässt eine Vielzahl an Lizenzprodukten zu. Inzwischen kann man u. a. Kartenspiele, Energydrinks, Duschgel, Parfüm, Lippenstift, Bettwäsche oder Unterwäsche der Marke BILLY BOY erwerben. Und einige werden noch folgen – solange sie zu unserem Markenkern passen.

**kub: Könnten Sie die Erfolgsstory mit anderen Marken wiederholen?**

Wir haben viel gelernt und äußerst positive Erfahrungen mit intelligenten Innovationen gemacht. Dennoch bleibt BILLY BOY gewissermaßen ein Unikat. Zwar pushen wir die Marke Jahr für Jahr mit neuen

Konzepten, Gestaltungen und Promotions, messen ihr mit Markt- und Meinungsforschung regelmäßig den Puls und entwickeln sie natürlich auch strategisch beständig weiter, aber die Durchschlagskraft in der Zielgruppe ist für mich persönlich – auch nach all den erfolgreichen Jahre – noch immer ein Faszinosum. Da gibt es keine Zauberformel. Da muss einfach alles zusammenkommen: Gelegenheit, Marktumfeld, Innovationsfreude, Mut, der richtige Partner und natürlich auch etwas unternehmerisches Glück.

**kub: Von Beginn an haben wir eine offene und sehr vertrauensvolle Geschäftsbeziehung, für die wir sehr dankbar sind. Mal ehrlich: Was stört Sie an uns am meisten?**

Dass Ihre Leute meistens die Ideen formuliert haben, von denen ich oft das Gefühl hatte, ich hätte sie bestimmt auch gleich gehabt. Und dann muss ich dafür auch noch bezahlen ...

**kub: Vielen Dank für das Gespräch.**

