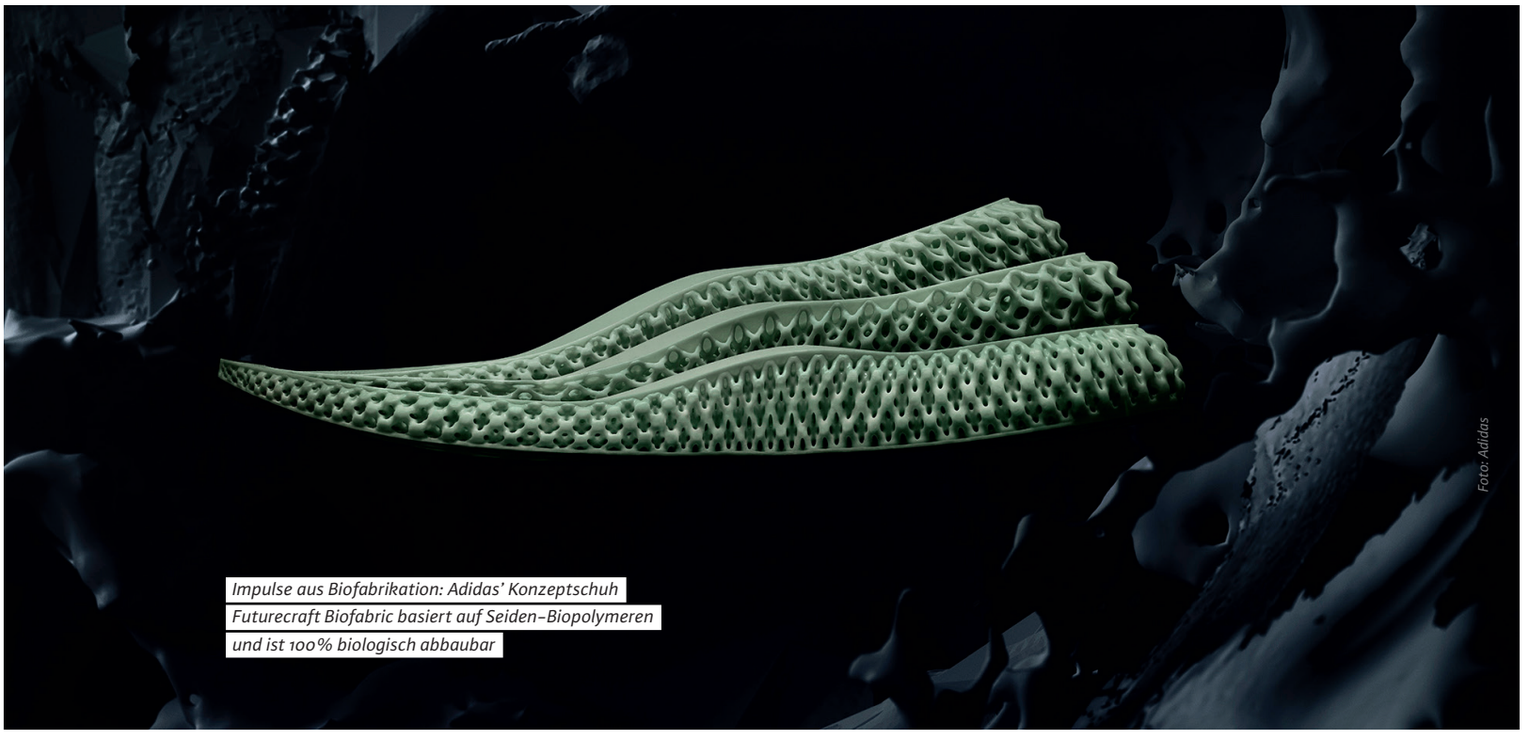
Von Performance zu Transparenz

Ingredient Branding – Ohne sie ist die Branche nicht vorstellbar: Material- und Komponentenhersteller, die Outdoormarken mit Technologien für Wind- und Wasserschutz oder Wärme beliefern. In Zukunft wird ihre Rolle noch wichtiger, wenn es außer um Technologie verstärkt um Transparenz und Nachhaltigkeit geht, erläutert Tomas Vucurevic von Braind International



Impulse aus Biofabrikation: Adidas' Konzeptschuh Futurecraft Biofabric basiert auf Seiden-Biopolymeren und ist 100% biologisch abbaubar

Foto: Adidas

INGREDIENT BRANDING
bedeutet die aktive Vermarktung einer wesentlichen Komponente oder eines Materials des Endprodukts direkt an den Endverbraucher

Die rasante Entwicklung der Outdoorindustrie in den vergangenen Jahrzehnten wäre ohne die sogenannten **INGREDIENT BRANDS** kaum möglich gewesen. Deren neue Technologien in den Bereichen Faser, Textil, Membran, Isolation, Sohlen, Reißverschlüsse und anderer Materialien haben die Leistungsfähigkeit und den Komfort der Kleidung essenziell gesteigert und Verbrauchern dadurch erst ermöglicht, in völlig neue Dimensionen des Outdoorsports vorzudringen.

Während Edward Whymper bei der Erstbesteigung des Matterhorns 1865 noch mit Tweetjacket, Filzhut und Lederstiefeln unterwegs war, begann in den 1970er und 1980er Jahren die Ära der synthetischen Fasern. Neue, revolutionäre Technologien und Materialien wie Polartec, Gore-Tex, Lycra, Kevlar, Cordura 3M Thinsulate, Primaloft, YKK oder Velcro ermöglichten die Entwicklung von technischem Equipment, mit dem Höhenbergsteiger und Alpinisten besser geschützt und ausgerüstet immer größere Abenteuer in Angriff nehmen konnten.

Militär als Innovationstreiber

Eingeleitet wurde dieser Trend bereits in den 1930er Jahren mit der Erfindung von Nylon durch DuPont. Die Firma sollte im Auftrag der US-Armee ein Ersatzmaterial für Spinnenseide entwickeln für den Einsatz in Fallschirmen und anderen Ausrüstungsgegenständen. Bis heute sind die Spezialeinheiten der Militärs immer wieder Treiber für neue Innovationen im Outdoorbereich, da sie im Gegensatz zu Konsumenten ganz präzise Spezifikationen und Anforderungen an die Technologiehersteller formulieren und der geschlossene Nutzerkreis ein optimales Experimentierfeld bildet, um neue Materialien zu testen. So wurde beispielsweise das Zwiebelprinzip entwickelt, das Übereinandertragen von verschiedenen Schichten. Über die Jahrzehnte hat es sich als Dogma für „richtige" Outdoorkleidung etabliert.

> *»In Zeiten immer kürzerer Innovationszyklen werden immer weniger Unternehmen sämtliche Schlüsseltechnologien selbst entwickeln und allein vermarkten können.«*
>
> Tomas Vucurevic, Braind International

Entwickelt wurden diese Technologien aber nicht etwa von den Sport- oder Outdoormarken, sondern zum größten Teil von Chemie- oder Technologieunternehmen. Sie führten ihre Innovationen dann mittels des In-

062_064_SE_02_18_Ingredient_Branding.indd 62 16.01.18 14:24

gredient-Brand-Modells in den Markt ein. Die innovativen Technologien – oft durch Patente jahrzehntelang geschützt – verbesserten die Performance der Endprodukte signifikant und ermöglichten es den Technologieherstellern, eigene Markenbekanntheit und Loyalität bei den Endverbrauchern aufzubauen. Beispielsweise durch Hangtags und Labels am Endprodukt, die dem Verbraucher helfen, entsprechend ausgestattete Produkte im Handel zu identifizieren.

„Pull-Effekt" signalisiert erfolgreichen Markenaufbau

Die oft durch einen gewissen Preisaufschlag erzielten Überschüsse wurden in das Marketing der Komponenten investiert, und Co-Branding-Maßnahmen mit führenden Outdoormarken sowie umfangreiche Trainingsmaßnahmen im Handel und am PoS sowie gute PR-Arbeit sorgten für das Einsetzen des „Pull-Effekts": Verbraucher begannen, aktiv nach beispielsweise einer „Gore-Tex-Jacke" zu fragen, unabhängig von der eigentlichen Trägermarke. Der Markenaufbau als Ingredient Brand war geschafft.
Wie alle Marken unterliegen auch Ingredient Brands der Notwendigkeit, sich konstant zu erneuern und weiterzuentwickeln. Die Outdoorbranche ist erwachsen geworden, die Wachstumsraten sind abgeflacht und die Industrie benötigt neue Impulse – auch und vor allem im Bereich Technologie und Innovation. Neue Themen wie Wearables, Connectivity oder Active Heating & Cooling dringen vermehrt in den Markt ein.
Die Outdoormarken verlangen nach immer höherer Performance mit maximalem Komfort bei gleichzeitig immer geringerem Gewicht. Viele patentgeschützte Technologien der ersten Generation von Ingredient Brands sind ausgelaufen und vergleichbare Produkte haben unter eigenen Labels in die Kollektionen der Markenhersteller Einzug gehalten.

> ***»Eine breite Verfügbarkeit von Ingredient Brands durch verschiedene Hersteller zu verschiedenen Preispunkten ist vorteilhaft für Markenhersteller und Handel, da ein Marken- und Imagetransfer auf alle Anbieter erfolgt.«***
>
> Tomas Vucurevic, Braind International

Die Marken tun sich mit diesen Eigenlabels allerdings keinen Gefallen – sie sind in der Regel „Kopien" bestehender Technologien, aber nicht wirklich neue oder gar revolutionäre Eigenentwicklungen, mit denen sie sich die Hersteller auch nachhaltig differenzieren könnten. Dafür fehlen ihnen bis auf wenige Ausnahmen wie Nike oder Adidas auch die Mittel. Aus unserer Marktforschung wissen wir, dass diese „Something-Tex"-Angebote zudem eigentlich überflüssig sind, denn entweder vertraut der Konsument der bekannten Ingredient Brand oder er traut der Trägermarke die Kompetenz für das Leistungsversprechen des Endprodukts zu. Die Vermarktung der sogenannten „self-branded components", also der eigenen Technologiemarken der Hersteller, kostet hingegen viel Geld und bringt kaum Resultate.
Aber auch bei den Ingredient Brands trennt sich die Spreu vom Weizen. Wer im Rennen bleiben will, muss konstant innovieren und sein Produktangebot erweitern. Als „One-trick Pony", also als Hersteller nur eines einzigen Materials oder nur einer Komponente, wird es zunehmend schwierig, sich als Ingredient Brand im Markt zu etablieren und weiterzuentwickeln. Marken wie YKK, Gore-Tex, PrimaLoft, Dyneema oder Schoeller haben in der jüngsten Vergangenheit Ihr Produktangebot deutlich erweitert und dabei auch Grenzen überschritten, die vor einigen Jahren noch als womöglich unüberwindbar galten.

Foto: Gore-Tex

Ingredient Brand YKK: Knöpfe für die Infinium-Linie von Gore-Tex

Differenzierung durch Transparenz

Ein Megatrend überstrahlt aber alle anderen Entwicklungen der Outdoorindustrie und wird damit auch für die Ingredient-Brand-Anbieter zum entscheidenden Thema: Nachhaltigkeit. Das Thema bietet den Herstellern von Komponenten und Materialien eine neue Möglichkeit zur Differenzierung, in dem sie ihren bisherigen Schwerpunkt Performance um die Themen Transparenz und Vertrauen erweitern. Die Komponenten der Zukunft werden also nicht mehr allein durch ihre Leistungsfähigkeit bestechen, sondern auch dadurch, dass sie dem Markenhersteller und vor allem dem Konsumenten Aufschluss geben darüber, wie die Materialien über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg behandelt worden sind und welcher Umwelteinfluss sich damit verbindet. Ein Beispiel dafür ist die oberösterreichische Lenzing AG, die 2017 mit Lenzing EcoVero und Refibra reborn Tencel-Fasern gleich zwei neue Technologien eingeführt hat, die in Richtung Kreislaufwirtschaft gehen.

AUTOR

Tomas Vucurevic ist Gründer und Geschäftsführer von Braind International, der ersten strategischen Markenberatung weltweit, die ausschließlich im Bereich der Entwicklung, Steuerung, Erneuerung oder Transformation von Ingredient Brands tätig ist. Vucurevic besitzt über 25 Jahre Erfahrung in den Bereichen Ingredient Branding, Global Brand Management, Strategic Marketing, Business & Corporate Development sowie Sales & Marketing Communications.

062_064_SE_02_18_Ingredient_Branding.indd 63 16.01.18 14:24

Foto: Archroma

Mit Archromas umweltfreundlichem Earthcolors-Verfahren werden unter anderem Patagonia-Produkte gefärbt

Neben der Umwelt- und Sozialverträglichkeit wird auch die Rückverfolgbarkeit und Identifizierbarkeit der verwendeten Materialien an Bedeutung gewinnen, nicht zuletzt im Hinblick auf die immer größer werdende Problematik der Produktfälschungen.

Einen weiteren ganz wesentlichen Bereich, der früher als „Commodity" abgehandelt wurde und heute in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses gerückt ist, bildet die Färberei. Mit We aRe SpinDye, Earthcolors von Archroma oder EcoDye von Schoeller gibt es bereits einige Anbieter von innovativen und umweltfreundlichen Färbetechnologien, die das Potenzial besitzen, vom Verbraucher künftig als „essenzielle Komponente" eines Endprodukts wahrgenommen zu werden.

BIO-FABRIKATION
Zukunftstechnologie, die aus lebenden Zellen und Gewebestrukturen die Bausteine neuer Materialien erzeugt

Biofabrikation gibt neue Impulse

Mit dem Aufkommen der **BIOFABRIKATION** entsteht gerade eine neue Generation an Materialherstellern, deren Produkte entweder biologisch abbaubar sind oder sich ohne den Einsatz neuer Ressourcen endlos wiederverwenden lassen. Zu den Vorreitern im deutschsprachigen Raum zählt die AMSilk GmbH aus Martinsried, deren Hochleistungsfaser Biosteel die Leistungsfähigkeit der Spinnenseide nachbildet, gleichzeitig aber komplett biologisch abbaubar ist. Adidas hat auf Biosteel-Basis bereits den Konzeptschuh Futurecraft Biofabric präsentiert, der aus sich zu 100% biologisch abbauen lässt.

Ein anderer Vertreter dieser noch sehr jungen Industrie ist das New Yorker Start-up Modern Meadow, das mit Zoa das erste im Labor gezüchtete Leder vorgestellt hat, das alle positiven Eigenschaften von klassisch gewonnenem Leder aufweist, aber ohne dass dafür ein Tier sein Leben lassen muss.

Der besondere Clou der Biofabrikation: Den ursprünglichen, natürlichen Produkteigenschaften des Materials lassen sich im Labor weitere Funktionen wie Wasserabweisung, besondere Weichheit oder antistatische Ausrüstung hinzufügen.

Ingredient-Branding-Innovationen sind unverzichtbar

Auf solche Innovationen von Material- und Komponentenherstellern, die ihre Technologien mittels des Ingredient-Branding-Modells vermarkten, wird die Sport- und Modeindustrie auch in Zukunft angewiesen sein. Der Schwerpunkt wird sich auf der Basis technologischer Spitzenleistungen allerdings noch stärker in Richtung Transparenz und Nachhaltigkeit verschieben.

Tomas Vucurevic

ZUSAMMENFASSUNG

- Durch die wachsende Bedeutung der Nachhaltigkeit verlagert sich der Schwerpunkt für Ingredient Brands von der reinen Produktleistung zum Gütesiegel für Transparenz u. Vertrauen
- Eine breite Verfügbarkeit von Ingredient Brands nutzt sowohl Markenherstellern als auch dem Handel
- Biofabrikations-Produkte von Ingredient Brands erschließen Markenherstellern zusätzliche positive Wareneigenschaften und verbessern die Nachhaltigkeit

062_064_SE_02_18_Ingredient_Branding.indd 64 16.01.18 14:24