

Ingredient Brand mit Potenzial zur generischen Marke.



VON STEFAN VOGLER

Wie viele Male innert 24 Stunden öffnen und schliessen wir einen Reissverschluss, ohne dessen Funktionalität und Zuverlässigkeit zu würdigen? Kaum klemmt er oder geht kaputt, hat er unsere grösste Aufmerksamkeit. Ausser Handarbeitende, welche hobbymässig Reissverschlüsse in ihre selbst gestrickten Jacken nähen, kauft sie kaum jemand. Wir erstehen sie als Teil eines Kleidungsstücks, einer Tasche oder eines anderen Gegenstands, den man bequem öffnen und schliessen kann.

Reissverschlüsse zählen zu den «Ingredient Brands» für Produkte, die nicht oder nur selten an Endkunden verkauft werden. Sie haben eine wichtige Funktion und spielen für die wahrgenommene Qualität des Endprodukts eine Rolle. Doch nur wenige schaffen es, bei Endkunden bekannt zu sein. Intel hat dies zum Beispiel geschafft. Auf vielen PC-Laptops steht mit dem «Intel inside»-Logo drauf was drin ist. Soweit wird es der Reissverschluss mit der treffenden Marke «riri» nie schaffen. Aber den anspruchsvollen Einkäufer:innen der relevanten Kleider-, Taschen und mehr Produzenten ist riri sehr wohl bekannt.

Martin Othmar Winterhalter erfand 1936 den ersten Reissverschluss der Welt, liess ihn patentieren und in Mendrisio serienmässig produzieren. riri stammt von den Begriffen Rille und Rippe und ich kann mich erinnern, wie meine Mutter sel. in meine feuerrote Strickjacke einen silbernen riri-Reissverschluss mit einem Ring



einnähte. Darauf war ich mächtig stolz und diese Jacke avancierte wegen riri zu meinem Lieblingskleidungsstück. Ende 2022 wurde riri vom Oerlikon-Konzern übernommen, was beweist: riri ist ein qualitativ hochstehender Ingredient Brand mit Potenzial zum generischen Brand. Wie Aromat oder Ovomaltine. ■

WWW.RIRI.COM

Stefan Vogler berichtet über die Markenführung von grossen und kleinen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marken.

WWW.MARKENEXPERTE.CH