

„Neue Dynamik“

Im starken Wettbewerb am WPR-Regal sieht Mittelständler Haka noch unbesetzte Positionen. Tests bei Edeka Südwest und der Rewe sind vielversprechend. **Susanne Klopsch**

>> **Manchmal sind es Zufälle**, die Produkten die Türen in den Handel öffnen. So war es bei der Haka-Kunz GmbH, die seit 75 Jahren im schwäbischen Waldenbuch unter der Marke Haka Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) herstellt und vertreibt. „Über ein Interview in einer Zeitung ist die Regionalzentrale der Edeka Südwest auf uns gekommen, und wir haben über eine Zusammenarbeit gesprochen“, berichtet CEO Marc T. Tümmers. Ein erfolgreiches Gespräch, denn im März startete ein Pilotprojekt, an dem 140 Märkte beteiligt sind. In einem Dis-

play werden die Top-Produkte Neutralseife, Handspülmittel, Hygienreiniger und Universalreiniger präsentiert. Ein ähnliches Modul haben die Schwaben bei der Rewe Südwest in den Filialen – die Reaktionen aus dem Handel seien sehr gut. So lobt in einer von Haka verbreiteten Pressemeldung Annemarie Rudel, Geschäftsführerin des Rewe-Marktes Rudel in Bamberg, dass Haka ihnen ein weiteres Alleinstellungsmerkmal biete und „die Produkte sich von selbst verkaufen“. Auch bei Gebauer's kam das Konzept gut an. Zumal Haka im Südwesten der Republik bei den Verbrauchern als regionale Marke wahrgenommen wird.

Haka startete vor 75 Jahren mit einem Direktvertrieb. Heute sind etwa 4.500 Berater in Deutschland und Österreich im Einsatz. 2010 kam ein Onlineshop dazu. Bis 2025 will man komplett in allen Kanälen verkaufen – „und um eine starke Marke bei den schnelllebigen Konsumgütern zu schaffen, führt am stationären Handel kein Weg vorbei“, sagt CEO Tümmers. Klar sei der Wettbewerb groß. In den vergangenen 12 Monaten sei aber eine neue Dynamik in



In rund 140 Märkten der Edeka Südwest, wie hier bei Gebauer's, gibt es Displays mit vier Haka-Produkten.

den spröden WPR-Markt gekommen, auch Nachhaltigkeit sei nicht mehr wegzudenken. „Wir glauben aber trotzdem, dass wir eine Position anstreben, die noch nicht besetzt ist“, ist sich Trümmer sicher. „Wir vereinen Wirkung mit Nachhaltigkeit und Hautverträglichkeit.“

Wie ist die Preisstellung? „Im Bereich WPR gehören wir schon zu den teuersten. Pro Packung“, antwortet Tümmers. Haka müsse dem Konsumenten beweisen, dass es nicht um den Packungspreis gehe, sondern um den Preis pro Anwendung: „Dort sind wir wieder absolut kompetitiv. Unsere Produkte sind alle wirkliche Konzentrate und sehr ergiebig.“



Marc T. Tümmers, CEO von Haka.

Am Anfang stand die Neutralseife

Als „Erfinder der Neutralseife“ beschreibt CEO Marc T. Tümmers das vor 75 Jahren gegründete Unternehmen Haka-Kunz. Im schwäbischen Waldenbuch werden seitdem Produkte für die Haus-

halts-, Wäsche- und Körperpflege entwickelt. „Wirksam, nachhaltig und hautverträglich“ ist das Credo des Unternehmens mit 180 Mitarbeitern. Dazu gehöre unter anderem ein Verzicht auf unnötige Füll-

und Inhaltsstoffe sowie konzentrierte Rezepturen, die im hauseigenen F&E-Labor entwickelt würden. Das Stammsortiment umfasst 150 Produkte. Neben der Direktvermarktung gibt es den Onlineshop.