

# GEHEIMNISSE STARKER MARKEN

## Über ihren Aufbau und Wege zum Erfolg

von Nicole Roesler

Was Menschen und Marken eint: Menschen sind Individuen, gut geführte Marken sind Persönlichkeiten. Marken, insbesondere im Premiumsegment, unterstreichen unsere Einzigartigkeit. Das gilt besonders für langlebige, sogenannte Investitionsgüter. Somit auch für die Möbelindustrie. Ein Stuhl ist ein Stuhl, ein Tisch ist ein Tisch? Ein Auto ein Auto? Ein Outfit ein Outfit? Ein Schmuckstück ein Schmuckstück? Weit gefehlt. Markenführung ist so viel mehr als lapidare Produktwerbung. Wir schmücken uns mit Markenprodukten, die unsere Persönlichkeit unterstreichen. Gerade bei Gegenständen, die uns ein Leben lang begleiten. Wie sieht es allerdings in zunehmend uniformen Unternehmensumfeldern, Markenangebots- und Produktwelten aus?

Menschen haben Sehnsucht nach Individualisierung. Nach Marken und nachhaltigen Werten. Nach Sicherheit. Wie soll das gelingen, wenn das Umfeld immer einheitlicher wird? Wir wollen doch Einzigartigkeit ausstrahlen, Spuren hinterlassen. Branchenübergreifend stellt sich die Erfolgsfrage: Wie differenziere ich eine Marke aus dem vorherrschenden »Einheitsbrei«? Jeder Koch kocht nur mit Wasser. Und doch gibt es ein Universum zwischen strahlender Sterneküche und muffiger Gastronomie. Wie differenzieren sich Marken im austauschbaren Umfeld? Durch Einzigartigkeit, die glaubwürdig gelebt wird. Seien wir besonders und kommunizieren das auch so! Für den Wow-Effekt, der den Unterschied macht zwischen Stars und Sternchen! Authentische Markenführung ist der Schlüssel dafür, sich aus dem »Sea of Sameness« hervorzuheben, der in jeder Branche vorherrscht. Doch wie unterscheide ich meine Marke von anderen, ein Produkt vom nächsten?

### **MARKENKERN FINDEN UND LEBEN**

Zunächst gilt es, den Markenkern zu definieren. Eine Positionierung der Markenpersönlichkeit herauszuarbeiten, die einzigartig, differenzierend und authentisch

ist. In unserer Marken- und Design-Agentur German Wunderwerk habe ich gemeinsam mit meinem Geschäftspartner Andreas Gantenhammer ein wissenschaftliches Verfahren entwickelt, mit dem es möglich ist, den Markenkern optisch darzustellen und gemäß den getätigten Marketingmaßnahmen abzugleichen. Letztlich müssen sich die Unternehmen folgende Fragen beantworten: Wer bin ich? Wer will ich sein? Wer ist mein Wettbewerb? Branchenintern und -übergreifend!

Wie unterscheide ich mich und was macht mich einzigartig? Wen will ich auf welchem Weg ansprechen?

**»Es gilt, den Markenkern zu definieren. Eine Positionierung der Markenpersönlichkeit herauszuarbeiten, die einzigartig, differenzierend und authentisch ist.«**

Ohne Ziel stimmt jeder Weg. Es ist wichtig, in der Phase der Markenkernfindung viel Achtsamkeit und Arbeit zu investieren. Denn hier wird die DNA einer Marke definiert. Das ist Aufgabe der Unternehmensführung – gemeinsam mit erfahrenen wie professionellen Markenpartnern. Erst wenn der Markenkern definiert ist,

kann die Marketingstrategie punktgenau, holistisch und konsequent erarbeitet werden. Das Finden der richtigen Formulierung ist die Basis. Sie sollte kurz, authentisch, differenziert, relevant sein und fernab von austauschbaren Kriterien, die sowieso zu erwarten sind. Die meisten Unternehmen berufen sich auf Design, Qualität, Funktionalität. Das erwarten wir aber ohnehin von einem Premiumprodukt. Trennscharf geht anders ...

Einige Beispiele für relevante und differenzierte Markenpositionierungen: Omega – The sign of excellence. Montblanc – For the Elite of Tomorrow. Escanda – celebrating femininity. Kaldewei – Pionier & Stilikone. Axent – wisdom for life. Sie erkennen: authentische und eigenständige Aussagen, die aus dem Sea of Sameness der jeweiligen Branche herausstechen.

Nachdem die inhaltliche Positionierung definiert ist, geht es an die visuelle und tonale Umsetzung.



Montblanc lancierte mit dem StarWalker das erfolgreichste Schreibgerät für die »Elite of tomorrow«.

Wie ist die Bildwelt, das Storytelling, die Tonalität der Kundenansprache? Generell und hinsichtlich der Kernzielgruppen? Wichtig ist, dass die Positionierung in passende Bild- und Klangwelten übersetzt wird und dass wir uns auch hier klar vom Sea of Sameness unterscheiden. Wer im Premiumsegment unterwegs ist, sollte sich die Bildwelten und Mechanismen der Luxuslabels vor Augen führen, anstatt im eigenen Branchensaft zu schmoren. Nur wer anders ist, fällt auf. Es gilt jedoch nicht: anders zu sein, um des Andersseins willen. Sondern um authentisches Anders- und Eigenständigkeit – auf Basis der erarbeiteten Positionierung.

## **CORPORATE CULTURE**

Die eigenen Mitarbeitenden sind die wichtigste Schraube für eine gelungene Markenführung. Es gilt, die internen Multiplikatoren zu begeistern und zu bewegen. Sie müssen hinter der Markenpositionierung stehen und dafür brennen. Gar nicht so einfach bei der oftmals kritischen internen Zielgruppe. Es ist wesentlich, die Sinnhaftigkeit und das Ziel der Marketingstrategie zu vermitteln. Ideal sind gezielte Workshops. Machen Sie aus Ihren Mitarbeitenden Mitstreiter!

Ein kleines Erfolgsbeispiel: Die neue Positionierung »Pionier und Stilikone« war für das Traditionsunternehmen Kaldewei ein großer Schritt. Es war klar: Die Zielsetzung »aus der Masse in die Klasse« und »vom deutschen Marktführer zum globalen Player« brauchte eine außergewöhnliche Vision. Der weltweite Außendienst und sämtliche Mitarbeitende wurden eingeladen

und geschult, die Kampagnenmotive wie Kunstwerke enthüllt. Zu essen gab es ein Pionier- und ein Stilikonen-Menü. Jeder Außendienstler erhielt von mir einen handgeschriebenen Brief. Das Ergebnis: Kaldewei revolutionierte die Sanitärbranche. Und wird seither erkennbar kopiert. Gibt es ein schöneres Kompliment? Das gilt nicht nur für den lokalen Markt.

Warum sich nur auf den DACH-Markt fokussieren, anstatt die Welt zu erobern? Hier ist wichtig: »Think global. Act local!« Seien Sie vor Ort. Hören Sie zu. Beobachten Sie. Lernen Sie, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu verstehen. Und schließlich: Passen Sie Ihren Auftritt an die heterogenen Marktbesonderheiten an und bleiben Sie sich gleichzeitig treu. Überzeugen und begeistern Sie Mitarbeitende, Kunden, Handelspartner, Medien und Multiplikatoren. Nicht nur einmal. Der stete Tropfen höhlt den Stein. Erfolgsbeispiel: German Homestyle. Führende deutsche Bad-, Küchen- und Möbelmarken stellten auf dem 12.000 m<sup>2</sup> großen German Pavillon in Nanjing ihre Marken aus. Vierzig Prozent Umsatzplus in diesem konsumfreundlichen Klima sprechen für sich. Auch wenn Corona eine arge Herausforderung für das globale Business darstellt: Die erfolgreiche Zukunft ist global. »Made in Germany« ist nach wie vor ein wertgeschätztes Versprechen, das dem globalen Konsumenten Wertigkeit und Sicherheit garantiert.

Be disruptive. Sei frech. 360 Grad. Es geht darum, den Markenkern glaubwürdig und aufmerksamkeitsstark zu leben. Es reicht nicht zu sagen: Ich bin besonders!

Ihre Produkte und Maßnahmen müssen es widerspiegeln. Wenn Apple behauptet: »Think different«, dann wird es bewiesen durch Produktinnovationen wie iPod, iPad und weitere wegbereitende Produkte. Montblanc lancierte mit dem StarWalker das erfolgreichste Schreibgerät für die »Elite of the Future«. Audi wurde durch innovative Produkteinführungen wie den Audi TT und A8 seinem Positionierungsanspruch »Vorsprung durch Technik« gerecht. Ein »easy cake«? Nein. Es gilt, mit Leidenschaft, Konsequenz und Mut nicht nur zu sagen, was man tut, sondern auch zu tun, was man sagt!

Eine Marke muss erlebbar gemacht und inszeniert werden. Der Auftritt soll bis ins letzte Detail holistisch über alle Kommunikationskanäle verteilt werden. Es gilt, die Markenpositionierung – auch wenn sie nicht nach außen getragen wird, sondern eher ein internes Navigationssystem ist – bis ins Detail erlebbar zu machen. Die »Customer Journey« will authentisch und mit Vergnügen gelebt werden. Das macht Marken begehrenswert und kriert den Wow-Effekt, aus dem Love Brands entstehen. Leider gibt es aber immer wieder Stilbrüche in der Kommunikationskette. Zum Beispiel wurden auf dem Luxury Business Day Champagner und Kaviar serviert. Als Schreibgeräte gab es allerdings Plastikugelschreiber des Partnerunternehmens EY. Das fiel auf – leider nicht positiv. Ergo: insbesondere bei Events, Messen, Tagungen etc. gilt es, holistisch hervorstechen. Sowohl in puncto Location, Speaker, Catering als auch im Detail, wie zum Beispiel dem handgeschriebenen Brief auf dem Zimmer.

Profane Produktwerbung ist austauschbar. Immer ist es das Storytelling, das »Romancing« der Marke und der Produkte, das ins Auge sticht und sowohl B2B- als auch B2C-Kunden für die Marke gewinnt. Dank Digitalisierung und Social Media haben Marken heute viele Möglichkeiten, ihre Botschaften zielgruppengerecht und authentisch zu kommunizieren. Es ist wichtig, Marken behutsam und glaubwürdig zu verjüngen, Relevanz zu behalten und immer wieder neue wegweisende Impulse zu geben. Mikro-Marketing ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Die Markenbotschaft muss über alle Kanäle und Zielgruppen hinweg begehrt kommuniziert werden. Das bedingt, permanent am Puls der Zeit zu sein und den Menschen samt seinen Bedürfnissen im Fokus zu haben.

Luxuslabels engagieren Rap-Stars als Key Opinion Leader, fallen mit unerwarteten Co-Branding-Maßnahmen auf, kurz: Sie überraschen immer wieder.

Erfolgsbeispiele: Wolford und Adidas, Tiffany und Nike, Mercedes und die Fashion Week. Damit und mit passenden »sexy« Produkten sowie der Markendiversifizierung als Lifestyle-Unternehmen. Doch der Weg von wow zu »over the top« ist ein schwieriger.

Wenn Opel Werbung mit der Design-Ikone Karl Lagerfeld lanciert, aber langfristig keine entsprechenden Produktinnovationen bringt, ergibt sich ein schaler Beigeschmack. Der Kunde »erkennt die Absicht und er ist verstimmt«. Ein No-Go: Greenwashing und andere »MeToo-measurements« sowie Maßnahmen, die »borrowed interest« erkennen lassen. Wichtig ist, authentisch, glaubwürdig und langfristig zu agieren.

Intern wie extern. Das braucht Zeit und Durchhaltevermögen. Ein Imagewandel wie der von Audi braucht fünf bis zehn Jahre. Halten Sie durch! Dann gelingt das Wunderwerk einer erfolgreichen Markenführung. Dazu gehört auch Guerilla-Marketing: Seien Sie frech und überraschend, wo Sie niemand erwartet.

Nicht nur viele Marken, Produkte und Auftritte sind austauschbar. Auch ihre Kommunikationsmaßnahmen sind oft weder effektiv noch auffallend. Tendenziell: fad. Wenn Fashion-Labels auf Doppelseiten die berühmte September-Vogue mit den angesagtesten Models und Fotografenshootings zu horrenden Preisen belegen – ist das zielführend? Oder zeigt es nur: Wir sind dabei. Wie lahm. Ein eigenes Event während der inflationären und elitären Fashion-Shows könnte mit weit weniger monetärem Einsatz zu deutlich mehr Aufmerksamkeit führen. Seien Sie da, wo Ihre Zielgruppe ist, aber nicht Ihr Wettbewerb. Überraschen und »be-charmen« Sie auf frische, neu gedachte Art und Weise. Das macht Love Brands aus. Positives Beispiel: Red Bull und die Flugwettbewerbe selbst gebastelter Himmelskörper. Das verleiht Flügel. Ihre Fantasie verleiht der Marke Flügel.

## **TUE GUTES UND ERZÄHLE ES**

Hege, pflege und nutze dein Netzwerk. Verbinde und schaffe gegenseitigen Nutzen. Aber wann hat es Ihnen schon mal die Miete gezahlt, Return on Invest gebracht? Hier liegt großes perspektivisches Potenzial. Immer dann, wenn wir Verbindungen kreieren, die sogenannte Win-win-Situationen schaffen. Auch hier geht es um Kreativität und Fantasie, gepaart mit Glaubwürdigkeit. Kooperationen mit Universitäten – der Zielgruppe der Zukunft – und Design-Wettbewerbe etc. eröffnen Perspektiven, um heranwachsende Generationen auf Ihre Marke aufmerksam zu machen. Sie öffnen Ihre Marke, lassen frische Gedanken zu und begeistern

**»Profane Produktwerbung ist uninteressant und austauschbar. Immer ist es das Storytelling, das »Romancing« der Marke, das ins Auge sticht und Kunden für die Marke gewinnt.«**

die Influencer von morgen für sich. Entscheidend ist: Kreieren Sie einen Hype um Ihre Marke samt außergewöhnlichen Maßnahmen. Begeistern Sie Presse, Medien, Menschen durch Ihre Besonderheit. Stechen Sie durch außergewöhnliche Öffentlichkeitsarbeit hervor. Werden Sie zur Kultmarke, zum Star. Erwecken Sie Begehrlichkeit, bauen Sie Fans und Follower auf. Werden Sie unwiderstehlich.

Wer sich rarmacht, fasziniert. Limitation schafft Verlangen. Ob Montblanc, Hermès oder – ein Beispiel aus dem Alltag – im Liebesleben: Agieren Sie nicht inflationär. Das langweilt. Setzen Sie Akzente. Gezielt und nachhaltig. Customization ist im Premiumsegment ein Schlüssel für den Markenerfolg. Gerade um dem immer uniformer werdenden Basissegment, den Eigenmarken und der »Geiz ist geil«-Kultur entgegenzuwirken, ist es wichtig, selbstbewusst, limitiert und mit bestem Service aufzutreten. Vorbei sind die Zeiten, in denen arrogante Verkäufer erfolgsverhindernd agieren durften. Es gilt, die Kundenbedürfnisse charmant zu errahnen, Upselling zu betreiben, Mehrwert zu schaffen und Kunden fürs Leben zu gewinnen. Wenn Ihre Kunden bereit sind, bis zu einem Jahr auf Ihr Produkt zu warten, dann ist das ein Ritterschlag.

### **BE THE KEEPER OF THE FLAME**

Markenführung ist nichts für Weicheier. Die Konkurrenz ist hart. Der Wind dreht sich schnell. Bleiben Sie am Puls der Zeit und agieren Sie, statt zu reagieren oder gar zu stagnieren. Gerade die Coronapandemie hat gezeigt, wie schnell sich Marktgegebenheiten ändern können. Bleiben Sie authentisch und Ihrem Markenkern treu. Doch auch mutig, um immer wieder neue Wege zu gehen. Ein Schönwetterkapitän wird vom Wind weggeblasen. Eine starke Marke hat Bestand und bleibt. Setzen Sie die Segel neu und verlieren Sie Ihre Mannschaft nicht aus den Augen. Wenn Sie Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeitenden stets weiterentwickeln und mitnehmen, durch Menschlichkeit, Sinnhaftigkeit und Wertschätzung, sind das die besten Voraussetzungen, um dem Sturm zu trotzen und die Marke zur Institution



Mit außergewöhnlichem Storytelling aus der Masse hervorstechen: die extravagante Markenpositionierung von Kaldewei.

zu machen. Letztlich sind es die Unternehmensführer und die Mitarbeitenden, die ihre Marke leben und auf Erfolgskurs halten.

Fazit: Ein Stuhl ist nicht nur ein Stuhl, ein Tisch nicht nur ein Tisch, ein Wasserhahn ... Es ist die Marke, die strahlt, begeistert und in den langfristigen Erfolg führt. Eine Marke ist ein Stern im Universum. Eine Persönlichkeit, die Begehrlichkeit erweckt und strahlt. Das ist meine Mission: Marken Strahlkraft zu verleihen. Ganz nach dem Credo: Geh nicht nur die glatten Straßen. Geh Wege, die noch niemand ging, damit du Spuren hinterlässt und nicht nur Staub (Antoine de Saint-Exupéry).

**NICOLE ROESLER** ist Marketingpionierin und Gründerin von German Wunderwerk, einer Marken-, Kommunikations- und Design-Agentur in Düsseldorf. Sie berät Unternehmen bei der Findung, Formulierung und Umsetzung von deren Markenpersönlichkeit. Ihre Arbeit für verschiedene Premiummarken wurde vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem German Design Award, dem German Brand Award, mit Red Dot, IF und Good Design. Nicole Roesler verfügt über ein hochkarätiges internationales Netzwerk aus Unternehmern, Architekten, Designern, Medien und Multiplikatoren.  
[germanwunderwerk.de](http://germanwunderwerk.de)

