



„PIECES OF CONVERSATION“

Er gilt als Autorität in Fragen des Markenmanagements: **Prof. Dr. Klaus Brandmeyer**. Mit seinen Gutachten hilft er seit Jahren großen und kleinen Unternehmen im Wettbewerb zu bestehen. Jüngstes Beispiel: Die erfolgreiche Neupositionierung des Haarwassers „Alpecin“ von der „Opa-Marke“ zum „Talk of the Town“. Die „möbel kultur“ sprach mit Brandmeyer über Kommunikations- und Branding-Strategien in der Möbelbranche.

möbel kultur: Was macht für Sie stimmiges Branding aus? Bedeutet das zwangsläufig hohe Investitionen?

Prof. Dr. Klaus Brandmeyer: Erfolgreich ist eine Marke, wenn sich positive Vorurteile über ihre Produkte oder Services im Publikum aufgebaut haben. Dazu braucht es einen schutzfähigen Namen, unter dem sich alle Erfahrungen abspeichern lassen.

Es ist aber auch Zeit nötig und der unbedingte Wille der Firma, die positiven Vorurteile immer wieder durch Leistungen zu bestätigen. Und nicht unbedingt viel Geld. Denn Vorurteile verbreiten sich gerne von selbst.

möbel kultur: In der Mode gibt es zahlreiche Lifestyle-Marken in allen Preisbereichen. Wie schätzen Sie die Chancen dafür in der Möbelbranche ein?

Prof. Dr. Klaus Brandmeyer: Möbel sind immer ein Ausdruck von Lebensstilen, niemals reine Funktion. Sie verkörpern den Geschmack des Käufers – ob populär oder elitär. Und jeder wird unweigerlich auch nach den Möbeln beurteilt, mit denen er sich umgibt.

Das bedeutet durchaus, dass für viele Möbelmarken Platz ist, wenn sie konsequent verschiedene Stile repräsentieren. Also jeweils zum Inbegriff für einen bestimmten Geschmack werden.

möbel kultur: Können Kooperationen auf Industrieseite helfen, gemeinsam entwickelte Sortimente als Marke zu positionieren?

Prof. Dr. Klaus Brandmeyer: Dieser Versuch, die Evolution – und damit

die Selektion der Schwachen – auszutricksen, dürfte nicht funktionieren. Die unternehmerischen Egos stehen einer Kooperation auf Augenhöhe im Wege.

Wenn sich aber einer von beiden unterwirft und der andere eindeutig das Sagen hat, könnte es gehen. So rettet man vielleicht seine Produktion über die Zeit.

möbel kultur: Wie kann es auch ohne Label gelingen, erfolgreiche Kommunikationsmuster zu entwickeln?

Prof. Dr. Klaus Brandmeyer: Überhaupt nicht. Ein Kommunikationsmuster, das nicht einem spezifischen Markennamen oder -zeichen zugeordnet ist, kann seine Funktion nicht erfüllen.

möbel kultur: Als wirklich bedeutende Handelsmarke gibt es in der Möbelbranche eigentlich nur Ikea. Welche Voraussetzung müsste ein Filialist – etwa wie die Krieger- oder die Lutz-Gruppe – mitbringen, um Ikea in seiner Marketingstrategie wirklich Konkurrenz zu machen?

Prof. Dr. Klaus Brandmeyer: Jeder Wettbewerber, der sich in einem Verdrängungsmarkt durchsetzen will, muss über die eine oder andere Besonderheit verfügen. Der eine macht es mit Selberzusammenbauen und Familienfreundlichkeit, ein anderer mit Sonnabend/Sonntag-Öffnung und Lieferzusagen, die eingehalten werden, ein Dritter ist der Billigste.

Es muss etwas geben, was sich die Leute nur über diese Firma erzählen – sogenannte Pieces of Conversation. Marketing kann

dann die „Musik“ dazu machen, die fehlende Besonderheit aber nicht ersetzen.

möbel kultur: In Deutschland gewinnen die Großflächenanbieter immer mehr Marktanteile. Zudem sind internationale Handelsmarken wie Muji oder Crate & Barrell auch hier im Kommen. Wie können kleinere Händler vor diesem Hintergrund überhaupt noch bestehen? Brauchen diese eine spezielle Kommunikationsstrategie?

Prof. Dr. Klaus Brandmeyer: Kleine Anbieter überleben nicht dank einer speziellen Kommunikationsstrategie, sondern durch Spezialisierung auf etwas, was sie dann bitte auch richtig kommunizieren.

Nehmen Sie den Unterschied zwischen einem Lampenladen, der von Kitsch bis Techno alles auf einer Fläche anbietet, und einem Fachgeschäft „Licht im Raum“, wo sie nur Leuchten erwerben können, die vor dem Geschmack der Inhaber bestehen können. Die Kommunikation beginnt in beiden Fällen mit dem Blick ins Innere des Geschäfts, mit dem Verkäufer oder Berater, und setzt sich in den Gesprächen von Kunde zu Kunde und Nichtkunde fort.

Auch USM Haller hat ja mal klein angefangen. Heute ist es eine bewunderte Marke und jeder weiß, was das Unternehmen macht. Bei Eisenberger wiederum sind es die individuell gearbeiteten Schrankwände, die vorurteilsfrei und geschäftstüchtig den Geschmack der Mehrheit bedienen. Die Video-Dokumentation mit echten Schrankwand-Käufern kommuniziert diese

Marke perfekt; und dürfte Zentral-einkäufern zu denken geben.

möbel kultur: Wie lassen sich Verbandsmarke und individuelle Handelsmarke sinnvoll miteinander verbinden?

Prof. Dr. Klaus Brandmeyer: Man muss seinen eigenen guten Namen nicht aufgeben, um die Vorteile einer nationalen oder europäischen Verbandsmarke zu nutzen. Die Verbandsmarke selbst sollte allerdings wie ein richtiges Label geführt und dann am und im Geschäft auch so behandelt werden. Ein solches Miteinander macht dann einen Sinn, wenn beide Seiten stolz darauf sind.

*Das Gespräch führte
Brit Dieckvoß*

FACTS & Figures

- Klaus Brandmeyer (67) ist promovierter Sprach- und Literaturwissenschaftler und war unter anderem Geschäftsführer der Werbeagenturen BBDO und Publicis.

- 1994 gründete Brandmeyer das Institut für Markentechnik in Genf mit.

- 2003 Gründungspartner der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Im Mittelpunkt der Arbeit steht hier die Frage, wie eine Marke zur nachhaltigen Wertschöpfung, zur Bildung von Kundenschaft und zum Verkaufen der Unternehmensleistungen beitragen kann.

- Darüber hinaus ist Brandmeyer Professor für Markenmanagement an der UMC Potsdam.

www.brandmeyer-markenberatung.de