

Marke – die Kunst des Weglassens

Beim **15. internationalen Marken-Kolloquium** kamen am 13. und 14. September etwa 80 Unternehmer, Geschäftsführer, Inhaber, Vorstände und Senior-Führungskräfte im Kloster Seeon im Chiemgau zusammen. In offener Gesprächsatmosphäre konnten die Unternehmer mit prominenten Referenten über Strategie, Markenführung und Wachstum diskutieren.

Gastgeber Prof. Guido Quelle von der Mandat Managementberatung leitete das Kolloquium ein. In seinem Vortrag beschrieb er drei Trends, die aus seiner Sicht die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen aktuell besonders beeinflussen. Zunächst stellte er fest, dass eine Strategieentwicklung kein Wert an sich sei, sondern zeitnah zu einem verbindlichen Ergebnis führen müsse. Als Zweites betonte er, dass es bei einer Prozessoptimierung insbesondere auf die Schnittstellen ankomme. Schließlich plädierte er dafür, nicht mehr bloß an das Verkaufen zu denken, sondern dem potenziellen Kunden vielmehr



Patrick Müller-Sarmiento vom Warenhaus Real: Er berichtete vom Pilotprojekt der Markthalle in Krefeld.



Florian Langenscheidt beim Eröffnungsvortrag: Gedanken über Familie, Glück und Marke

beim Kauf zu helfen – oder anders ausgedrückt: Ein Produkt müsse einen Sog entwickeln, statt Druck zu erzeugen.

Auf das Intro folgten während der beiden Tage acht Impulsvorträge sowie Berichte von Geschäftsführern. Den Anfang machte Florian Langenscheidt, der als Mitglied der Familie Langenscheidt die Verlagsbranche kennt. Daneben ist er populärwissenschaftlicher Glücksforscher sowie als Business Angel aktiv. Seinen Vortrag „Familie – Glück – Marke“ baute er wie ein Triptychon auf und schlug Brücken zwischen den Begriffen. Dabei hielt er fest, dass sich das Image von Familienunternehmen in den vergangenen Jahren wieder zum Positiven gedreht habe. Diese würden vor allem als familiäre Gemeinschaft

wahrgenommen und böten damit ein Gefühl der Zugehörigkeit.

Award geht an Antje von Dewitz

Zwei Referenten lag das Thema Ökologie besonders am Herzen. Sowohl Patrick Müller-Sarmiento vom Lebensmittel- und Warenhändler Real als auch Antje von Dewitz vom Outdoor-Spezialisten Vaude hielten engagierte Vorträge zu einer nachhaltigen Wirtschaft. Müller-Sarmiento, der mit seinem Warenhaus seit vergangener Woche auf Investorensuche ist, präsentierte das neue Konzept der Markthalle, das als Pilotprojekt in Krefeld gestartet ist.

Er will dem klassischen Discounter eine neue Strategie verpassen und mit dem Markthallenkonzept das Handwerk



Antje von Dewitz von Vaude: Seit 2009 hat sie die Marke mit nachhaltigen Produkten neu positioniert.

wieder in den Mittelpunkt stellen. Den Winzer bezeichnet er beispielsweise als Künstler, auch Bäcker- und Metzgermeister sowie Baristas will er künftig mehr und mehr in die Läden lotsen. Für seine neue Ausrichtung verwendete Müller-Sarmiento künstlerische Metaphern. Für die Produkt- und Dienstleistungspalette wählte er ein Sinfonieorchester als Metapher, das nur gemeinsam Harmonie ausstrahle. Die Produktpräsentation verglich er mit einem Bühnenbild im Theater. Insgesamt will Müller-Sarmiento die Läden verkleinern und wieder stärker auf Lebensmittel ausrichten, wobei der bewusste Konsum im Mittelpunkt der Marke stehe.

Ähnliches ist Antje von Dewitz für ihre Marke Vaude bereits gelungen. Deshalb konnte sie in diesem Jahr auch den Award des Internationalen Marken-Kolloquiums gewinnen. Seit sie im Jahr 2009 die Geschäftsführung von ihrem Vater und Firmengründer Albrecht von Dewitz übernahm, profilierte sie Vaude Schritt für Schritt als nachhaltig wirtschaftendes, modernes Unternehmen. In ihrem Vortrag erklärte sie die strategische Komponente dahinter. Denn mit ihrem Start als Geschäftsführerin

erkannte sie, dass sich die Outdoor-Branche von einem Produkt in einen Markenmarkt verändern würde. Mit eigenem Ökosiegel, regelmäßigen Nachhaltigkeit-Audits und einem neuen Unternehmensstandort mit Kita, Kantine und Duschen für Fahrradfahrer konnte von Dewitz Vaude als umweltbewusste, mitarbeiterfreundliche Marke positionieren.

Dadurch stieg der Umsatz kontinuierlich um mehr als zehn Prozent jährlich. Der Margenverlust durch höhere Materialkosten und mehr Mitarbeiter wurde damit überkompensiert. Von Dewitz sieht Vaude seit zehn Jahren in einem kontinuierlichen Change-Prozess. Damit hat sie selbstredend eine neue Kultur im Unternehmen etabliert, die sie nun für weitere Trends wie die Digitalisierung nutzen will.

Austausch abseits der Keynotes

Neben den Vorträgen bot das Kolloquium wieder das direkte Gespräch unter den rund 80 Teilnehmern. Im sogenannten Wachstumscafé konnten Unternehmer strategische Fragen an ihre Kollegen stellen, die in offener Runde diskutiert wurden. Beim abendlichen Gala-Dinner für die Verleihung des Awards war Zeit für persönliche Gespräche. Das Kolloquium endete mit dem Pokerexperten Jan Heitmann, der die Vorzüge rationaler Entscheidungen für Unternehmenslenker vorstellte. *VH*



Udo Mager beim Wachstumscafé: Unternehmer fragen Unternehmer.