

format

DIE MARKE FORMAT

„Bevor wir voller Elan begannen für FORMAT zu arbeiten, kannten wir das Unternehmen nicht einmal dem Namen nach“ - eine Aussage, die auf einige der in der Folge Genannten zutreffen dürfte. Und von etlichen auch tatsächlich getätigt wurde - allen voran von Hubertus Kläs, dem Geschäftsführer des Haigerer Küchen-Herstellers. Dies war vor rund einem Jahr - und seither gewinnt FORMAT stetig an Kontur wie an Publizität!

FORMAT, das ist ein vorübergehend ins Trudeln gekommenes Westerwälder Unternehmen, das Küchen herstellt. Und das sich heute - nach einem Relaunch, eingeleitet von Hubertus Kläs und dem Dortmunder Investor CFC Industriebeteiligungen - zur exklusiven Manufaktur entwickelt. Einer Manufaktur, die das vermeintlich Unmögliche möglich macht, die sich durch handverlesene Sonderanfertigungen aus der Masse der Anbieter heraushebt, die den Endverbraucher und dessen Bedürfnisse ins Visier nimmt, die sich sogar vermeintlich ‚Exotisches‘ wie Trendarbeit und Zielgruppen-Betrachtung leistet und sich fast aus dem Stand Premium und Luxus zu eigen macht. Nicht zuletzt auch einer Manufaktur, die großes Know-how um Markenführung aufweisen kann und sich als Marke - als eine der wenigen wirklichen im Küchen-Bereich - ins Bewusstsein der Verbraucher bringen wird.

Marken gibt es heutzutage wie Sand am Meer. Längst nicht alle davon sind jedoch ‚echte‘ Marken, sondern sehr häufig inhaltslose Logos, Labels oder auch nur Hersteller-Bezeichnungen.

Was jedoch macht eine ‚echte‘ Marke aus? Sie wird bestimmt von den unter Marken-Experten geläufigen vier ‚P‘s, nämlich Product, Price, Place (Distribution) und Promotion. Alle vier Elemente müssen stimmig und ineinander verzahnt sein: Ein dem Markenkern gemäßes Produkt muss einen festgeschriebenen Preis, eine genau ausgewählte Vertriebsstruktur und die dazu passenden Marketing-Maßnahmen aufweisen. Natürlich gilt es in diesem Zusammenhang, sich seiner Zielgruppen im Sinne von Endkunden sehr bewusst zu sein, um diese in der Werbung adäquat ansprechen zu können.

Echte Marke, das ist es, was der Endkunde heute im gehobenen Segment erwartet und sucht. Und dafür auch Geld auszugeben bereit ist. Vorher muss diese Marke strategisch aufgebaut und Vertrauen beim Endverbraucher geschaffen werden - eine Herkules-Aufgabe, wenn die Voraussetzungen die eines No-name-Herstellers sind.

Um aus FORMAT eine wirkliche Küchen-Marke zu machen, wurde Hubertus Kläs seinerzeit vom Investor CFC geholt - kaum einer dürfte größeres Know-how in Sachen Markenführung mitbringen als Kläs. Sein beruflicher Lebenslauf liest sich wie das Who is who europäischer Top-Marken - von Henkel über Omega bis hin zu Rolf Benz und Porsche Design.

Auch für den Vertrieb engagierte Kläs zwei Marken-Profis. Karsten Mylius als Exportleiter platzierte vor seiner Zeit bei Ebke hochwertige Poggenpohl-Küchen im internationalen Handel. Und für den wichtigen Schweizer Markt holte Kläs Ernst Frischknecht, zuvor verantwortlicher Eidgenosse bei Leicht Küchen.

Anne Jung von dem kleinen Beratungs-Unternehmen ‚Form + Folgen‘ zeichnet bei FORMAT für das Design- und Produktmanagement verantwortlich - nach Jahren im designorientierten, höchstwertigen Fachhandel war sie in gleicher Position für die Marke Rolf Benz tätig.

Externe und teils herausragende Produkt-Designer - ohne derzeit noch Namen zu nennen - wurden ausgewählt nicht zuletzt nach dem Kriterium um das Wissen und Verständnis von Marken. Sie arbeiten unter Jungs Ägide.

Auch Anne Jungs Geschäftspartnerin Irene Fromberger ist als ‚Pressefrau‘ an Bord; seit je her hat sie als freiberufliche Beraterin nahezu ausschließlich Marken betreut - neben vielen anderen auch Rolf Benz.

Weitere Marken-Profis sind der Fotograf Peer-Oliver Brecht und der Gestalter Stefan Oevermann. Brecht schuf zum Beispiel herausragende Kampagnen für Mode- und Automobil-Marken - es gibt wohl keine Branche, die markenintensiver agiert als die letztgenannte. Oevermann wiederum arbeitete ebenfalls für bekannte Marken wie Bulthaup, WK oder auch Rolf Benz.

Auch in Organisation und Verwaltung sitzen Marken-Spezialisten. So kommt der neue kaufmännische Leiter und Mitglied der Geschäftsleitung, Alexander Bender, von der Lufthansa. Udo Schürg als Verantwortlicher für Materialwirtschaft war zuvor bei der renommierten Marke Vorwerk als Produktionsleiter tätig. Und zum Jahreswechsel wird Thomas Wagener als oberster Qualitätsmanager erwartet - Wagener ist derzeit noch bei der Traditionsmarke Leica beschäftigt.

Bei FORMAT stehen die Zeichen auf Marke - bei diesem Team nicht verwunderlich! Denn ein derart gebündeltes und ausgeprägtes Marken-Know-how dürfte andernorts - zumal in einem kleineren Unternehmen mit derzeit 145 Mitarbeitern und einem Umsatz von 19,5 Mio Euro - kaum zu finden sein.

Irene Fromberger

12. September 2008