

Trotz der gewaltigen Konkurrenz des Internets glaubt Aßmus, dass sich das Geschäft lohnen kann. Der Markt bietet jedenfalls Platz für neue Nischen: In Deutschland wurden mit mobiler Unterhaltung nach Schätzungen des Branchenverbandes Bitkom allein 2008 300 Mio. Euro umgesetzt – ohne SMS und MMS. Als Aßmus

Terminal Info-Materialien auf ihr Telefon laden. Und Marketing-Agenturen wittern in der Gagamedia-Technik Potenzial für die Verbreitung interaktiver Werbung.

In den Köpfen der Unternehmer nimmt schon ein neues Klingelton-Terminal Gestalt an. Ein Touchscreen soll künftig eine größere Auswahl an Dateien ermöglichen,



Klingelton statt Zigaretten:
Ilja Aßmus will mit seinen
Automaten am großen
Handymarkt mitverdienen.

Mensch, Marke!

Werden auch Sie ein „Chief Motivation Officer“, ein CMO!

Frieder Cornelius Löhner ist Vorstandschef von Loewe, dem Hersteller hochpreisiger Flachbildfernseher, dem es nach längerer Durststrecke wieder gutgeht. „Marke“ und „Premium“ funktionieren bei Loewe bestens. Und der Chef? Ist ein sozial voll kompatibles Alpha-Tier! Löhner strahlt tiefe innere Freude aus. Sein Lächeln ist echt, seine Selbsteinschätzung – „natürlich, menschlich, ohne Allüren“ – glaubhaft. Ich, sein Gesprächspartner, bin beeindruckt: Der Mann ist Chef von 1000 Leuten, die Fernseher produzieren, in Deutschland, heutzutage, profitabel. 2008 erzielte das Unternehmen ein Betriebsergebnis von knapp 30 Mio. Euro – nicht schlecht bei 380 Mio. Euro Umsatz.

Wie geht das denn bei einem, der Komposition an der Musikhochschule Köln stu-

diert hat? Und dann Maschinenbau bis zum MBA in Großbritannien? Dann kommen vier Kinder und die Stationen bei Thyssen und Wacker Chemie. Es folgen die schönen Dinge, bei Zumtobel und Staff



Kolumnist **Jon Christoph Berndt**, 40, ist Inhaber der Markenberatung Brandamazing in München: Er entwickelt Marken für Unternehmen und Produkte, und mit Human Branding gibt er auch Menschen ein eindeutiges Profil.

(Leuchten) und Rolf Benz (Sitzmöbel), zwischendrin noch Rodenstock. Löhner ist das beste Beispiel dafür, dass einer, der im Laufe seines Berufslebens eine nicht steile, aber stetig steigende Erfolgskurve

gegangen ist, dabei Mensch bleiben kann. Werden Sie auch so ein „Chief Motivation Officer“, ein CMO wie Löhner.

Erst für sich selbst, dann für andere. Er läuft im Hemd durch die Fertigung, spricht mit seinen Mitarbeitern, die Loewe durch eine vorübergehende Gehaltsstundung maßgeblich durch die schlechte Zeit gebracht haben. Das war damals, als man den Trend zum Flachbildfernseher verschlafen hatte. Beim Mittagessen erzählt er, wie man bei Löhners Urlaub macht: eine Woche zuhause, die ganze Familie, mit den vier Kindern und viel Pellkartoffeln mit Quark und ordentlich Wein dazu. Ohne Fernsehen. Sie spielen miteinander und reden, über Gott und die Welt.

Die private Geschichte macht seine Marke endgültig warm und weich und griffig. Löhner sorgt sich aber auch um die

Konkurrenz. Er wünscht sich, dass Bang & Olufsen, der Hauptkonkurrent, wieder auf die Beine kommt. Der schwächelt gerade. Und da oben, wo die Luft so dünn ist, solle es zwei starke Marken geben. Sonst ruhe sich Loewe wieder zu sehr auf seinen Lorbeeren aus. Das ist emotional wie rational intelligent überlegt und genauso gehandelt. Haben Sie schon einmal derart über Ihre Konkurrenten gedacht?

Nehmen Sie sich Frieder C. Löhner zum Vorbild. Wenn Sie dann auch CMO sind und Ihre Erfolgskurve ebenso flach, aber stetig ansteigend ist wie seine, dann denken Sie daran: Ein anspruchsvoller Job kann mit einem anspruchsvollen Familienleben verknüpft sein. Das gibt Kraft für Ihre emotionale genauso wie für Ihre rationale Intelligenz.

menschmarke@handelsblatt.com