

Mensch, Marke!

Brillenkönig
Günther Fielmann

„Kern“

Mission/ultimativer Kundennutzen

„Werte“

Anspruch, wofür steht die Marke?

**Das Marken-Ei von Günther Fielmann:
Der Markenkern wird bestätigt durch die
Markenwerte.**

W eil es an der Spitze oft zugig und einsam ist, legen sich Spitzenunternehmer gern einen regelrechten Panzer zu, an dem der ganze Neid und die ganzen Lügen abprallen. Der Optiker-Meister Günther Fielmann hat so einen Panzer, und ich kann das gut verstehen: Wer als „echter Schleswig-Holsteiner, als Junge vom Lande“ (Eigenwerbung) eine ganze Branche erst aufmischt und dann lebenslang gegen sich aufbringt, ständig in Habachtstellung vor den Verfolgern ist, mit den Gewerkschaften im Clinch liegt, wer mit bald 70 am liebsten seinen Sohn zum Nachfolger hätte, aber der ist leider erst 19 – der hat sich entschieden.

Der Mensch kommt zwei oder drei Mal im Leben an Weggabelungen, an denen große Entscheidungen anstehen: Bleibe ich mit meinem Optikerladen in Cuxhaven und halte es wie Cat Stevens („Find a girl, settle down, If you want you can marry ...“), oder mache ich 598 weitere Brillenläden auf und erfinde den Nulltarif; ansonsten kurve ich mit meinem Ferrari auf meinem Bio-Bauernhof um meine edlen Limousin-Rinder. Für meine Lebensleistung kriege ich das Bundesverdienstkreuz Erster Klasse.

Sind Sie Optiker? Haben Sie einen mittelgroßen, feinen Catering-Service? Eine IT-Schmiede für Spezialitäten? Sind Sie der erfolgreichste Bauträger am Ort? Sind Sie Manager „auf dem Sprung“ im echten deutschen Mittelstand? Dann überlegen Sie sich bitte gut an Ihren Weggabelungen, ob der Catering-Service groß und weniger fein, die IT-Schmiede eine IT-Fabrik, der Bauträger am anderen Ort unter „ferner liefen“ laufen soll. Und ob Sie springen oder lieber konstruktiv verharren.

„Nimm weniger, dann bekommst du mehr“, sagt Günther Fielmann. Er meint die Margen bei den Kassenbrillen, hier macht's die Menge. Sie stärkt den Panzer um einen, der „gelernt hat, Angriffe als Zuwendung zu empfinden“.

Sollten Sie auch auf Panzer und Angriffe stehen, machen Sie es wie er. Sollten Sie jedoch der Meinung sein, dass man mit Geld nicht kuscheln kann und dass mehr Umsatz nicht zwingend einhergeht mit mehr Gewinn wie bei Fielmann, unter Garantie jedoch mit mehr Kraftanstrengung, dann kann es gut sein, dass Sie an Ihrer Gabelung den anderen Weg einschlagen. Bedenken Sie: Es ist Ihr Leben.

Der Autor, 39, ist Inhaber der Unternehmensberatung brandamazing: Er entwickelt Markenpersönlichkeiten für Unternehmen, Produkte und Menschen und schreibt hier jede Woche seine Kolumne.