

Alexander Biesalski

"Bekanntheit allein verkauft nicht!"

Lothar Schnitzler (Düsseldorf)

29.08.2011 | (6)

3,2 (9) **Legende**

Alexander Biesalski, 39, ist Gründer der Markenberatung Biesalski & Company. Die Münchner Markenexperten erstellten im Auftrag der WirtschaftsWoche das erste Ranking der Top-20-Marken der deutschen Hidden Champions, also jener Mittelständler, die ihrer Nische zu den Weltmarktführern gehören.

Twitter
Druckversion
Artikel senden
Bookmarks



Alexander Biesalski Biesalski

WirtschaftsWoche: Herr Biesalski, Deutschlands Hidden Champions sind nicht nur führend in Technik und Qualität. Sie verfügen auch über erstaunlich starke Marken. Wie passt das zusammen: Starke Marken, die kaum einer kennt?

Biesalski: Tatsächlich erscheint das auf den ersten Blick als Widerspruch in sich. Wir waren, ehrlich gesagt, überrascht über das starke Markenbewusstsein in den Unternehmen. Bei den

meisten Firmen, die wir untersucht haben, ist der Markenaufbau Chefsache. Aber anders als bei den Massenmarken im Geschäft mit Verbrauchern legen es die mittelständischen Weltmarktführer nicht darauf an, in der breiten Öffentlichkeit bekannt zu werden. In der Regel beliefern sie Unternehmen mit ihren Maschinen oder ihren Teilen. Entsprechend bezieht sich ihre Markenstrategie vor allem auf die Zielunternehmen - und mit Einschränkungen auf Finanz- und Personalmärkte.

Die mittelständischen Weltmarktführer arbeiten meist auf Märkten, wo ohnehin jeder jeden kennt. Warum sollen sie Geld für die Marke ausgeben?

Bekanntheit allein verkauft nicht. Vertrauen ist heute wichtiger denn je – gerade da, wo es um langlebige Investitionsgüter oder wichtige Bauteile geht. Und dieses Vertrauen ist der Vorteil deutscher Mittelständler beispielsweise gegenüber den neuen Spielern aus Asien. Die Deutschen haben ihren Marken über Jahrzehnte aufgebaut. Man kennt sich. Und die Kunden wissen, dass der Lieferer alles tun wird, um das Markenversprechen einzuhalten und den Wert der Marke zu erhalten.

Zur Person

Alexander Biesalski, 39, ist Gründer des Markenberatung Biesalski & Company. Das Team des Münchner Markenexperten erstellte im Auftrag der WirtschaftsWoche das erste Ranking der Top-20-Marken der deutschen Hidden Champions, also jener Mittelständler, die ihrer Nische zu den Weltmarktführern gehören.

Ist die Entdeckung der Marke ein neuer Trend für die mittelständischen Weltmarktführer?

Vor zwanzig Jahren hätten wir mit Sicherheit nur vereinzelt Hidden Champions mit einer definierten Markenstrategie gefunden. Damals ging es meist darum, ein gutes Produkt auf den Markt zu drücken. Die Unternehmen verließen sich oft ganz auf ihren

technischen Vorsprung. Die Marketingleute waren bestenfalls eine Hilfstruppe für den Vertrieb. Bei vielen Unternehmen war es nicht einmal das: Die Hersteller hatten ein gutes Produkt entwickelt und verließen sich darauf, dass der Kunde es selbst entdeckt und kauft.

Die versteckten Weltmarktführer blühten also über Jahrzehnte im Stillen. Warum wagen sie jetzt aus der Deckung?

Weil diese Strategie nicht mehr reicht. Der Wettbewerb ist härter geworden. Die Mittelständler haben deshalb den Kunden entdeckt. Sie kommen heute nicht mehr mit einem fertigen Produkt zum Kunden, sondern entwickeln es mit ihm gemeinsam. Die Grundfrage lautet also nicht mehr: ‚Willst Du unser Produkt?‘ Heute heißt es: ‚Was willst Du für ein Produkt?‘. Oder mehr noch: ‚Was können wir zusammen machen?‘

Die Top 20 der heimlichen Weltmarktführer 2011

[Bildergalerie öffnen](#)



Schlagworte zum Thema

[Markenname](#) [Marketing](#)

Aber diese Strategie braucht nicht unbedingt Marke.

Doch. Weil der starke Name die Partnerschaft mit dem Kunden erleichtert und oft erst möglich macht. Niemand verbindet sich mit einem Nobody. Und niemand zahlt einen Premiumpaufschlag an einen unbekanntem asiatischen Hersteller. Warum sollte er?

Welche Rolle spielt der Unternehmer oder die Unternehmensfamilie?

Eine große Rolle: Der Unternehmer bürgt mit seinem Namen. Da ist eine reale Person, die für die Marke steht. Eine Person, an die sich die Kunden wenden können. Oft ist eine spannende Gründungsgeschichte mit dem Unternehmer verbunden. Oder es gibt einen knorrigen Unternehmer, der mit der Produktmarke harmoniert. Denken Sie an Herrenknecht: Der Unternehmer Martin Herrenknecht provoziert gern - auch in der politischen Debatte - und seine Produkte, die Tunnelbohrmaschinen, fressen sich durch den härtesten Granit. Das passt.