

Was wir von Marcus Wendt lernen können

Unser Produkt ist in Qualität und Leistung absolut konkurrenzfähig – ab jetzt zeigen wir das aber besser und machen es zukünftig auch noch etwas »sexy«. Zwei Jahre ist es her, dass das Braunschweiger Unternehmen Wentronic diesen Entschluss fasste, um für seine Eigenmarke Clicktronic ein neues Vermarktungskonzept zu erarbeiten.



Foto: Peter Pohl

Clicktronic – das ist ein Zubehör-Sortiment, das in erster Linie hochwertige Kabelverbindungen für die TV- und HiFi-Welt umfasst. »Ab Werk eher nüchterne Produkte, die wir emotional aufladen wollten«, umschreibt Geschäftsführer Marcus Wendt eines der wichtigsten Ziele. Dass der B2B-Spezialist für elektronische Zubehöre diese so ideenreich verfolgt, bescherte ihm eine begehrte Auszeichnung. Wentronic hat den Braunschweiger Marketing-Löwen erhalten – für die Umsetzung eines Konzepts, das von Produkt- und Kommunikationsdesign bis zur Verpackungsgestaltung alles bisher Dagewesene auf den Prüfstand gestellt hat.

Was tun, wenn die Mitbewerber im Premium-Bereich für Kabel ebenbürtige Produkte anbieten? Wentronic hat diese Frage beantwortet: Indem man das Image seiner Produkte zum zentralen Marketingmotiv macht. Kabel verschwinden hinter Fernsehern und Lautsprechern und tun dort ihren Dienst. Zuseher und -hörer erwarten, dass sie für reine, unverfälschte und klare Bilder und Töne sorgen – und genau an dieser Stelle beginnt das neue Markenkonzept für Clicktronic. »Das Prinzip der Klarheit aufmerksamkeitsstark in den Handel bringen war unser Ausgangspunkt«, sagt Marcus Wendt, der das Unternehmen, mit 140 Mitarbeitern im Gewerbegebiet Hansestraße beheimatet, gemeinsam mit Vater Dietmar und Bruder Michael leitet.

Klarheit – dieses Wort ist der rote Faden, der sich durch Werbung, Marketing und PR zieht und die langfristig angelegte Kampagne unter Federführung von Marketingleiter Simon Rabe bestimmt. Beispiele für die Neugestaltung gibt es viele: Das zuvor verspielte Logo erhielt technisch klare, moderne Konturen – die ausschlaggebende Farbe der Verpackung ist nunmehr reines Blau mit hundert Prozent Cyan-Anteil – und Kabelstrang und Stecker weisen keinen Designbruch mehr auf, sondern gehen fließend ineinander über.

Auch die Öffentlichkeitsarbeit nimmt eine wesentliche Rolle ein. Gib der Marke dein Gesicht: Mit dieser Aufforderung, zu lesen auf der frisch eingerichteten Facebook-Seite, lenkte Clicktronic jede Menge Aufmerksamkeit auf die eigene Produktwelt. Die Braunschweiger veranstalteten einen Fotowettbewerb und lockten mit der Gewinnaussicht auf ein exklusives Foto-Shooting in Berlin mit Tino Pohlmann – einem Starfotografen, der beispielsweise auch Bill Kaulitz von Tokio Hotel und Alice Cooper für die allseits bekannte Saturn-Kampagne in Pose stellte.

In kurzer Zeit kletterte die Zahl der Clicktronic-Freunde nach oben, insgesamt verzeichnete die Facebook-Seite während des Wettbewerbs 120 000 Besuche. Für Marcus Wendt ist Facebook »eine wunderbare Kommunikationsplattform, die sich unglaublich multipliziert«. 350 Männer und Frauen bewarben sich und ließen

sich dazu von den Webcams ihrer heimischen Rechner porträtieren – in der Clicktronic-Fotokabine, einer eigens für den Wettbewerb entwickelten App. Eine Jury und die Facebook-Community kürten schließlich drei zu Siegern, die im kommenden Jahr mit ihren Gesichtern auf Verpackungen und in Katalogen für die Produkte stehen. Sie kommen aus Kiel, Ostfriesland und München und sind Menschen von nebenan, eben: authentisch und unverfälscht.

Was er in den vergangenen zwei Jahren gelernt habe? »Dass es wichtig ist, mit professionellen Partnern zusammenzuarbeiten und ihnen auch zu vertrauen.« Wentronic baut auf die Unterstützung von renommierten Agenturen und holt sich Experten ins Haus, die vielerorts keinen Stein auf dem anderen lassen. Wer etwas verändern will, sollte auch Kritik aushalten können, sagt Marcus Wendt – und sich von liebgewonnenen Gewohnheiten verabschieden. »Man muss loslassen können von Dingen, die man über Jahre aufgebaut hat und in denen viel Herzblut steckt.«

Einen mittleren sechsstelligen Betrag hat Wentronic bisher in Konzept und Umsetzung investiert. Der Geschäftsführer ist überzeugt, dass das Geld richtig angelegt ist. Die Klicks auf den Online-Medien und die direkte Befragung von Kunden und Lieferanten machen die Wirkung messbar. Genauso wie der wichtigste Gradmesser, betont Marcus Wendt: »Der kaufmännische Erfolg.«

boy