

MARKENMACHER

Wertschöpfer

Judith Borowski Früher Redakteurin, heute Markenhüterin: Die Geschäftsführerin Kommunikation und Design ist Chief Brand Officer der Uhrenmanufaktur Nomos Glashütte



Fotos: Unternehmens- W&V/Hanning Beyer, W&V/Martin Kroll

Wertschöpfer

Hinter starken Marken stehen **starke Persönlichkeiten**. Aber oft wirken sie im Verborgenen. Wir stellen fünf der Hidden Champions vor

TEXT: Lena Herrmann, Christa Catharina Müller, Ralph Pfister, Rolf Schröter

Haben Marken eine Seele? Zumindest haben echte Marken einen starken Charakter. Und der ist in den meisten Fällen geformt durch spannende Persönlichkeiten. Was wäre Apple ohne den Designer Jonathan Ive? Was wäre Google ohne den Informatiker Larry Page? Oder Trigema ohne den Diplom-Kaufmann Wolfgang Grupp?

Die Beispiele sind offensichtlich. Und ebenso bekannt wie die Fälle der Chefdesigner großer Modemarken; wie Tom Ford, der Gucci wieder geil gemacht hat. Oder John Galliano, der Dior zu neuer Größe schneiderte.

Oft sind es aber Persönlichkeiten, die nicht im Scheinwerferlicht stehen, die einer Marke Dynamik verleihen, ihr ein Gesicht geben, sie spürbar machen. Menschen wie Judith Borowski.

Nomos Glashütte JUDITH BOROWSKI

Die Uhrenfirma Nomos Glashütte produziert in dem Ort, dessen Namen sie trägt: im sächsischen Glashütte. Dieses malerische 7000-Seelen-Städtchen gilt als Herz der deutschen Uhrmacherkunst; wegen der zahlreichen dort ansässigen Firmen. Die größte von ihnen ist mittlerweile Nomos Glashütte.

Wird es nicht manchmal langweilig im engen Tal zwischen den Flüssen Prießnitz und Müglitz? „Um Gottes Willen“, sagt Judith Borowski und lacht. Denn die Geschäftsführerin für Marke und Design arbeitet gar nicht in Glashütte. Sondern in Berlin-Kreuzberg, bei der Nomos-Tochter Berlinerblau.

In Sachsen wird jeder Quadratzentimeter für die Fertigung gebraucht – die Manufaktur expandiert rasant. „Wir haben die Unternehmenskennzahlen zwischen 2011 und 2014 in jeder Hinsicht verdoppelt“, sagt Judith Borowski, die seit 14 Jahren für Nomos arbeitet und dort seit elf Jahren Gesellschafterin ist.

Mittlerweile gilt Nomos unter Kennern als eine der besten Luxusuhrenmarken überhaupt, schrieb die *New York Times* kürzlich.

Das verdankt die Marke nicht zuletzt Borowskis feinem Gespür für Kommunikation. Denn für Kunden zählt nicht nur die uhrmacherische Qualität, sondern ebenso die Ästhetik des Produkts.

Im Gespräch über winzige Details der Zifferblattgestaltung wird klar, wie kompliziert die Arbeit der Markenhüterin ist. Und wie leicht Borowski trotzdem die Arbeit bei Nomos fällt.

„Ich komme morgens in mein Zimmer und kann da ein bisschen malen und schreiben“, sagt die 45-Jährige.

Natürlich ist das stark untertrieben. Borowski leitet nicht nur die Inhouse-Design-Abteilung, bestehend aus fünf Produktdesignern und fünf Grafikern, die die Marke bis hin zu Verpackungen und Möbelsystemen aus einem Guss inszenieren. Sie wählt auch renommierte Industriedesigner wie Werner Aisslinger, Mark Braun und Axel Kufus aus, um neue Modelle gestalten zu lassen. Kein Wunder, dass Nomos besonders bei Architekten, Künstlern und Intellektuellen beliebt ist.

Sogar die meisten Pressetexte stammen von Borowski. Sie hat schließlich auch das Zeug dazu: Nachdem sie Kriminologie, Kunst- und Politikwissenschaften studiert hatte, besuchte sie die Hamburger Journalistenschule und arbeitete als Redakteurin, unter anderem beim NDR und der *Financial Times Deutschland*.

Werbung nutzt sie nicht nur zur Verkaufsförderung, sondern auch als Gelegenheit, gesellschaftlich verantwortlich zu handeln. So werben manche Anzeigenmotive für Sondereditionen zum Thema „Ärzte ohne Grenzen“. →





Peter Schöffel Der passionierte Fliegenfischer und Skifahrer hat aus dem biederen Sportbekleidungshersteller Schöffel eine konkurrenzfähige Outdoor-Marke gemacht

→ 100 Euro pro verkaufter Uhr bekommt die Hilfsorganisation.

Betrachtet man Nomos als Uhrwerk, dann ist Judith Borowski sowohl Schwingensystem als auch Reglage – also Energiespenderin und Taktwächterin für die Wahrnehmung der Marke in der Öffentlichkeit.

Schöffel PETER SCHÖFFEL

Wanderhosen in Rentnerbeige. Unmoderne Schnitte und Farben. Alles hochfunktionell aber eben auch sehr biedere. Das war das Image von Schöffel, als Peter Schöffel in siebter Generation in den 90er-Jahren das Familienunternehmen übernahm.

Seit er da ist, hat sich bei dem Outdoor-Ausrüster vieles getan. Nicht im rasenden Tempo, aber kontinuierlich und mit einer konsequenten Strategie. Die Farben wurden

bunter, die Schnitte moderner. 2012 dann hat Peter Schöffel für sein Unternehmen die Fünfjahresstrategie „Mission Champions League“ ausgerufen. Es ging darum, als mittelständisches Unternehmen dauerhaft bei den globalen Playern der Branche mitspielen zu können und nicht irgendwann in einer Nische oder gar der Bedeutungslosigkeit zu verschwinden.

Der Firmenchef entschied sich, überproportional viel Geld in den Bereich Marketing zu investieren und auf klassische Werbung zu setzen. Allein für die TV-Spots, die seit 2012 mit dem Claim „Ich bin raus“ laufen, gibt Schöffel jährlich rund 5 Mio. Euro aus.

Nach der Hälfte der Zeit ließ sich sagen: Das Konzept geht auf. Seit drei Jahren stagniert der Outdoor-Markt, der bis dahin überproportional zugelegt hat. Doch Schöffel wächst. Langsamer zwar als ursprünglich erwartet. Aber während Konkurrenten wie Jack Wolfskin große Umsatzeinbußen verzeichnen, kratzt Schöffel inzwischen an der

100-Mio.-Euro-Umsatzmarke. Im Vergleich: 2014 machte der Branchenriese Jack Wolfskin 354 Mio. Euro Umsatz. Nachdem das Geschäft 2013 um acht Prozent eingebrochen war.

Nicht nur an TV-Spots glaubt Schöffel. Sondern auch an die Macht von Bewegtbild im Internet. Das zweite Mal in Folge präsentiert der Chef gerade persönlich mit einem fünfminütigen Film auf Youtube die neue Kollektion. Dass sich bisher nur rund 1600 Menschen dafür interessieren, ist Peter Schöffel egal. Schließlich geht es um etwas ganz anderes. Um Modernität und Fortschrittlichkeit nämlich. Und darum, dass das Rentnerbeige längst passé ist. Das verspricht er persönlich. Als Gesicht seines Unternehmens.

Lego JILL WILFERT

Gäbe es den Spielwarenhersteller Lego nicht, hätte das dänische Billund wohl kaum einen internationalen Flughafen. Hier, im 6000-Seelen-Örtchen in Südjütland, purzeln die bunten Kunststoffklötze vom Band, die später auf dem Fußboden verteilt in der ganzen Welt liegen werden. Jedes Jahr spielen Kinder rund um den Globus mehr als fünf Milliarden Stunden mit den genoppten Steinen.

So erfolgreich wie jetzt war das 1932 von einem Tischler gegründete Unternehmen nicht immer. 2004 stand es sogar kurz vor der Pleite.

Heute wächst Lego wieder exponentiell; ist hinter Mattel die Nummer zwei im Markt. Zu verdanken haben die Dänen das nicht nur Geschäftsführer Jørgen Vig Knudstorp, einem ehemaligen Unternehmensberater. Einen wesentlichen Anteil am Wachstum hat die langjährige Unterhaltungschefin Jill Wilfert. Sie ist Legos Frau in Hollywood.

Seit bald 30 Jahren arbeitet die Texanerin für den Spielzeugriesen, zunächst im Kundenservice, wenig später im Marketing. Seit 2003 kümmert sie sich von Kalifornien aus um das Lizenzgeschäft und die Content-Strategie von Lego.

Ihr erster genialer Spielzug datiert zurück auf das Jahr 1999. Was damals eine Sensation war, ist bis heute einer der Lego-Bestseller überhaupt: die Star-Wars-Serie, inklusive der Minifiguren von Chewbacca, Han Solo oder Darth Vader. Die Zusammenarbeit mit Lucasfilm ist so erfolgreich, dass der Lizenzvertrag bis 2022 verlängert wurde. Inzwischen hat die Lego-Familie um die Science-