

FÜR MENSCHEN DIE ETWAS UNTERNEHMEN

Wirtschafts
Magazin

N° 27

www.wirtschaftsmagazin.ch

Gelebte Werte des Unternehmens stärken die Marke und den wirtschaftlichen Erfolg

STRATEGISCHE MARKENFÜHRUNG

MERCEDES-BENZ AG

Digital und real – Wir gehen dahin, wo unsere Kunden sind

MONDELÈZ INTERNATIONAL

Toblerone – Seit über 100 Jahren ein wertvolles Stück Schweiz

BECOME A FRIEND –

WIE EINE SCHWEIZER TRADITIONSMARKE

DIE HERZEN DER FRAUEN EROBERT

Mein Vater Ernst Mollerus gründete das Unternehmen und gleichnamige Label «Monika Mollerus» 1984, vor 30 Jahren – eine Liebeserklärung an meine Mutter. Über die Jahre wurde daraus «Maison Mollerus», eine Namensänderung, die als einer von vielen Schritten den Bekanntheitsgrad und die Beliebtheit der Marke aufgebaut und geprägt hat.

Maison Mollerus umfasst heute ein Kollektionsspektrum mit einer Fülle von farbenfrohen Produkten: Taschen, Kleinlederwaren und Accessoires. Mit Vinerus wurde schon in frühen Jahren der zeitlose Klassiker von Maison Mollerus geschaffen. Die Serie überzeugt durch ein besonders schützendes Material, das seine Einzigartigkeit durch hochwertig beschichtetes Canvas erhält.

Ziel und Anspruch ist es, bei jeder neuen Kollektion auch Trendsetter zu sein, d.h. mit Ideen zu überraschen, saisonale und globale modische Entwicklungen aufzugreifen und auf individuelle Art zu interpretieren, jedoch gehen wir nicht jedem Trend nach. Geprägt von einem klaren Design – zeitgemäss, aber nicht modernistisch, das gleichzeitig dem Anspruch eines Markenklassikers gerecht wird.

Bis noch vor wenigen Jahren befand sich der Hauptsitz von Maison Mollerus im Modecenter in Zürich; in ausgewählten Verkaufshäusern und Fachgeschäften konnte man die Ware in den Städten und auf dem Land finden. Schliesslich wagten wir 2012 den Sprung zu einem eigenen Flagship-Store in Erlenbach, an der Goldküste Zürichs. Der Standort beherbergt, nebst unserem eleganten Shop mit Showroom sowie dem Office, auch das Warenlager. Nur die Produktionsstätten von Maison Mollerus sind wie jeher im Tessin und im Norden von Italien zu finden.

In den vergangenen 30 Jahren ist so eine erfolgreiche Marke gewachsen, die – mit dem richtigen Gespür für Trends – als Symbol für Werte und handwerkliche Qualität, aber auch für Luxus und Eleganz steht. Und dabei sicher eindrucksvoll zeigt, dass die Begriffe «Schweizer Tradition» und «modischer Chic» bestens miteinander in harmonischem Einklang stehen können.

Merkmale, die auf der einen Seite natürlich eine gute und unabdingbare Ausgangsbasis für den Erfolg sind, auf der anderen Seite jedoch absolut nicht ausreichen, um die Herzen der Frauen zu erobern.

Wie also dann? Wie schafft man eine Marke, der genau dies gelingen kann? Ist es wirklich so schwer, im langfristigen eigenen Interesse, einer Kundin so zu begegnen, dass sie auch beim nächsten Einkauf noch Kundin bleibt, gern wieder kommt? Denn, wie schon Oscar Wilde festgestellt hat: «Wer nicht die Frauen hinter sich hat, bringt es in der Welt zu keinem Erfolg.»

WEN WIR ERREICHEN WOLLEN

Frauen haben ein besonderes Verhältnis zu ihren Taschen, sie sind mehr als nur ein Behälter, sie sind ein Stück Zuhause. Sie sind ein Ausdruck der Persönlichkeit, und ihre Vielfalt macht Spass und Lust auf mehr. Nicht verwunderlich, schliesslich begleitet eine Tasche, in entsprechend guter Qualität, ihre Besitzerin viele Jahre, oft ein halbes Leben lang.

«Ich schätze einen natürlichen Auftritt und einen geschmackvollen femininen Stil. Ich kaufe durchaus markenorientiert, nachhaltige Werte sind mir jedoch ebenso wichtig.»

MIRIJA RICHNER-MOLLERUS

ist seit 2011 Mitglied der Geschäftsleitung bei Maison Mollerus AG und zuständig für die Bereiche Marketing und PR, internationaler Vertrieb und Design.

Maison Mollerus AG wurde vor 30 Jahren als Familienunternehmen vom Vater von Mirija Richner-Mollerus gegründet. Ausgehend von den hohen Qualitätsansprüchen an die Kreationen, wurde die Schweiz als Firmenstandort gewählt. Die hochwertigen Kollektionen werden bei Maison Mollerus in-house von innovativen Designern entworfen und auch heute noch hauptsächlich in schweizerischen Ateliers gefertigt. Der besondere Stolz des Unternehmens ist die zuverlässige Qualität der Kollektionen, die durch die Familie mit viel Sorgfalt und viel persönlichem Engagement geprüft wird.

www.mollerus.com



DAS PROBLEM DER DIFFERENZIERUNG

Als Unternehmen und Marke kann man sich in weitgehend monotonen und internationalisierten Märkten kaum noch differenzieren. Produkte, Design, Technik, Service bieten schon lange keine ausreichenden Ansätze mehr. Nichts, was es nicht schon in gleicher oder ähnlicher Art und Weise gibt. Wer sich nach vielen Jahren als Luxus-/Qualitätslabel einen Namen gemacht hat, wird ganz schnell zum Opfer von Produktpiraten. Die OECD beziffert den dadurch weltweit entstehenden Schaden für die Unternehmen auf rund 250 Milliarden Dollar pro Jahr. Dabei sind Produkte, die im Internet gehandelt werden, nicht einmal eingerechnet.

BEKANNTHEIT UND SYMPATHIE

Bevor eine Marke das erste Mal gekauft wird und damit Gelegenheit hat, die Käuferin durch Qualität langfristig zu überzeugen, muss es ihr gelingen, auf sich aufmerksam zu machen. Die reine Bekanntheit ist dabei zwar eine wichtige Voraussetzung, reicht allein jedoch nicht immer aus für eine Kaufentscheidung. Die Sympathie ist es, die den Weg in den Kopf und zum Herzen der Kundin erschliesst und so zum wichtigen Erfolgsfaktor wird. Nur eine sympathische Marke hat eine Chance, sich gegen die Verlockungen anderer Marken durchzusetzen.

BEZIEHUNGEN ALS CHANCE

In diesem Zusammenhang spielt das Beziehungsgeflecht eines Unternehmens eine immer bedeutendere Rolle: Mitarbeitende, Partner, Kunden, Shareholder, Presse oder Öffentlichkeit. Die damit verbundene Komplexität macht es allerdings auch sehr sensibel und störanfällig. Denn: Jeder Einzelne zählt und verdient besondere Aufmerksamkeit. Die Qualität jeder einzelnen Beziehung hat Einfluss auf die Marktposition und den unternehmerischen Erfolg. Marketing und Kommunikation haben

dabei wichtige Aufgaben zu erfüllen, die das Engagement der Geschäftsleitung ebenso wie das jedes einzelnen Mitarbeitenden erfordern. Es gilt, ständig für den nachhaltigen Aufbau neuer Beziehungen zu sorgen und selbstverständlich bestehende Beziehungen sorgfältig zu pflegen. Falls es in dem einen oder anderen Fall einmal kriseln sollte, dann heisst es, schnell geeignete Rettungsmassnahmen zu ergreifen statt nach dem Motto «das wird schon» abzuwarten.

Der langfristige Erfolg eines solchen Beziehungsmanagements – und damit der Erfolg der Marke – ist abhängig von einer integren Persönlichkeit, die wie in unserem Fall auch Geist und Gesicht der Firma sein soll.