

# DURABLE

## AUF DEM WEG ZU EINER INTERNATIONALEN PREMIUM-MARKE

Mit ehrgeizigen Zielen starten wir ins Jahr 2008. Mit einer neuen Positionierung und modifiziertem Firmenlogo wollen wir uns als Premium-Marke im Bürobedarfsmarkt etablieren und unseren Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit steigern. Verantwortlich für die Umsetzung der Markenstrategie ist Marketingleiter Horst Bubenzer, den wir zu diesem Thema befragt haben.



**? Herr Bubenger, es ist die Rede von einer „Markenpositionierung“. Was können wir uns darunter vorstellen?**

Konsumenten nehmen Marken in Form von subjektiven und zum Teil emotionalen Assoziationen wahr. So verbindet man die Marke Nivea beispielsweise mit Begriffen wie „Pflege“, „Qualität“ oder „blaue Creme-Dose“. Mit Hilfe einer eindeutigen Markenpositionierung soll diesen Vorstellungen entsprochen werden. Damit wird man zum einen den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden gerecht und unterscheidet sich zum anderen klar vom Wettbewerb.

**? Wie sehen Konsumenten die Marke DURABLE?**

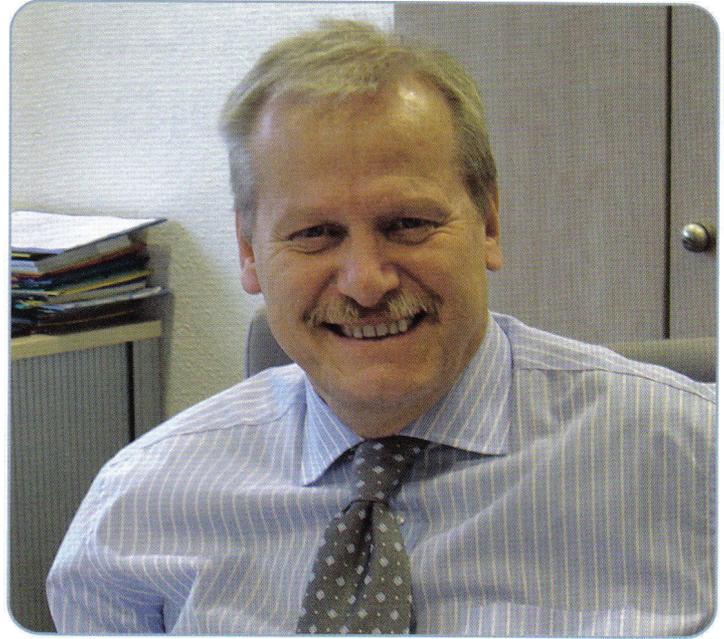
Wir haben mehrere Umfragen unter Einkäufern, Sekretärinnen und Heimanwendern von Büromaterialien durchgeführt, um herauszufinden wie Konsumenten uns einschätzen.

te überzeugen durch hohe Design- und Verarbeitungsqualität, wir besitzen eine enorme Innovationskraft und unsere Serviceleistungen gehören mit zu den Besten im Markt. Das macht uns so erfolgreich.

Fakt ist aber auch, dass die Bekanntheit der Dachmarke verbesserungswürdig ist. Das ist nicht zuletzt auf die starke Präsenz von Submarken wie DURACLIP® zurückzuführen, die – und das haben die Verbrauchermfragen auch gezeigt – weitaus bekannter ist als das Unternehmen selbst. Und viele unserer Produkte werden von Verbrauchern eingesetzt und geschätzt aber nicht als DURABLE-Produkte wahrgenommen.

**? Wie reagieren Sie auf diese Tatsache?**

Es ist Aufgabe der Markenpositionierung, uns als Unternehmen eindeutig und unverwechselbar zu machen und uns emotional von Mit-



**Marketingleiter Horst Bubenger im Interview**

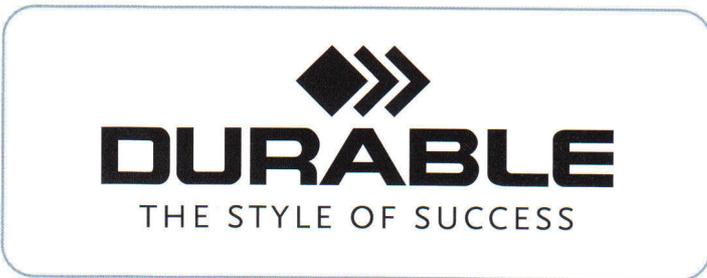
**? Wie sieht die Marschroute aus?**

Die Neupositionierung der Marke wird sich in mehreren Schritten vollziehen. Mit Beginn des neuen Jahres verdeutlicht das neue Logo mit dem Zusatz „The Style of Success“ unsere neue Zielsetzung, uns als führender internationaler Nischenanbieter für Premium-Bürobedarf zu präsentieren. Wir werden sukzessive unser visuelles Erscheinungsbild in Beilegern, Anzeigen, Verpackungen, Geschäftsausstattung usw. dem neuen Corporate

Design anpassen und die Paperworld, als wichtigstes Branchenevent des Jahres, als Sprungbrett für unseren neuen optischen Auftritt nutzen.

Darüber hinaus werden unsere Kunden durch gezielte Mailings, verschiedene Berichte in Fachzeitschriften, die neue Preisliste und die für Anfang nächsten Jahres geplante DURACLIP®-Imagekampagne aufmerksam gemacht.

**! Herr Bubenger, vielen Dank für das Gespräch!**



**Unser neuer Markenslogan bündelt die Kernaussagen der Positionierung: Mit Qualität und Stil eine erfolgsoptimierende Wirkung erzielen**

Wir konnten wertvolle Aussagen wie „Exzellente Qualität“, „Innovative Produkte“, „Funktional“, „Sehr gutes Design“, „Repräsentativ“, „Lange haltbar“ etc. sammeln, die zusammenfassend ein sehr positives Markenbild von DURABLE bestätigen.

**? Und wo stehen wir im Vergleich zu unseren Wettbewerbern?**

Der Verbraucher sieht DURABLE als Hersteller von Premium-Produkten für das Büro und die Präsentation, eine Position die keiner unserer Wettbewerber so einnimmt! Unsere Produk-

te bewerben abzuheben. Unser neuer Slogan „The Style of Success“ unterstützt diese Denkrichtung. Wir wollen nach außen verdeutlichen, dass wir Büroorganisations- und Präsentationssysteme entwickeln, die durch perfekte Funktionalität, vorbildliches Design und sichtbar hochwertige Materialien den professionellen Auftritt und damit den Erfolg unserer Verwender optimieren.

Besonders wichtig dabei ist, dass wir dieses Unternehmensleitbild nicht nur beachten, sondern auch alle verinnerlichen und leben, denn nur so kann eine starke Marke erst entstehen.



**Verbraucher bestätigen unseren Produkten eine hohe Design- und Verarbeitungsqualität**