

Marke und ihr Einfluss auf das Design

Anette Buchta-Krell
Dipl.-Ing.
Leitung Design, Entwicklung und Kommunikation
DE SEDE GROUP
CH-Klingnau



Marke und ihr Einfluss auf das Design

1. Die DE SEDE GROUP

Die DE SEDE GROUP (DSG) setzt sich zusammen aus den Schweizer Polster- und Möbelmarken de Sede, FSM (Klingnau AG) und team by wellis (Willisau LU) sowie der deutschen machalke polsterwerkstätten (Hochstadt a. Main, Bayern). Besitzerin der DSG ist die führende Schweizer Private-Equity-Gesellschaft Capvis.

2. Die Unternehmensgeschichte von de Sede

Alles beginnt 1965 mit der Gründung von de Sede durch den Sattler Ernst Lüthy, der den Familienbetrieb in Klingnau neu ausrichten wollte und dazu in eine Aktiengesellschaft überführt. Den passenden Geschäftspartner für seine Unternehmensvision findet er im Vertriebs- und Marketingspezialisten Urs Felber. Sie lassen Designer kompromisslos progressive und zeitgeistige Ledermöbel entwickeln, die in höchster Materialqualität und perfekter Ausführung vorab ein kosmopolitisches und urbanes Publikum auf internationaler Ebene ansprechen sollen.

Aus dem kleinen, handwerklich geprägten Betrieb wächst, dank raffinierter Produkte und erfolgreicher Messeauftritte, in wenigen Jahren ein Unternehmen mit über 1000 Handelspartnern in mehr als 100 Ländern. Eine Entwicklung, die nur durch das konsequente Festhalten an die hohe traditionelle, handwerkliche Qualität und an das unverkennbare, trendsetzende Design der de Sede Produkte möglich war. Noch heute sind viele traditionelle Berufe bei de Sede am Werk: Polsterer, Sattler, Täschner, Schneider, Schuhmacher und Näher, die eng mit dem internen Design-Team wie mit unabhängigen, international renommierten Designern, Architekten und Raumaustattern zusammenarbeiten.

Die Beteiligungsgesellschaft Capvis hatte 2005 die gut positionierte und etablierte Herstellerin von hochwertigen Polstermöbeln machalke polsterwerkstätten in aufgekauft. Nur zwei Jahre später ergibt sich für Capvis die Gelegenheit, im Rahmen einer Nachfolgeregelung, die Schweizer de Sede zu übernehmen und damit das Portfolio im Einrichtungsbe- reich abzurunden.

Die Globalisierung führt auch in dieser Branche zu Konzentrationsbewegungen, und nur wer über eine kritische Betriebsgröße verfügt und Synergieeffekte und bessere Kosten- und Logistikstrukturen erzielt, kann seine Wettbewerbsfähigkeit bewahren.

2010 wurde in diesem Zusammenhang außerdem die Wellis AG mit team by wellis von der DE SEDE GROUP übernommen.

3. Was haben wir 2007 bei de Sede vorgefunden

- Eine tolle Historie mit einigen faszinierenden Designikonen
- Ein beeindruckendes Produktionswerk mit einem unglaublich hohen Anspruch an Qualität
- Nach Rolf Benz die bekannteste Möbelmarke im deutschsprachigen Raum
- Ein sehr umfangreiches Produktportfolio mit sehr unterschiedlichen Designausprägungen der verschiedenen Designepochen
- Eine CI mit Ansätzen eines Corporate Design (Logo und Farbwelten)
- Das Ergebnis einer bauchgesteuerten Strategie des Inhabers in Bezug auf Marke, Produkt und Vertrieb ohne Dokumentation

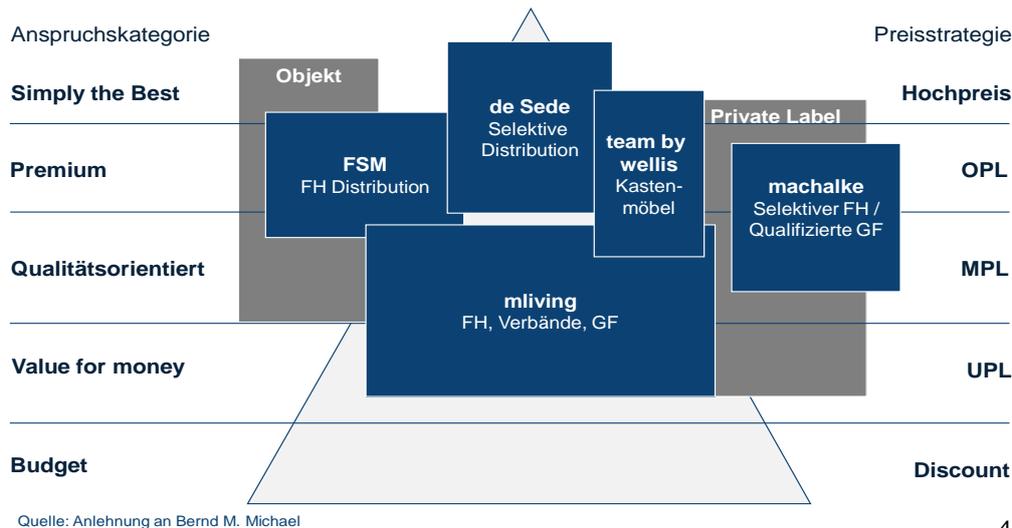
4. Die Markenstrategie innerhalb der DE SEDE GROUP

4.1. Positionierung im Markt

Gerade in einer Gruppe von verschiedenen Unternehmen und Marken kommt es auf die sinnvolle Ergänzung der Portfoliobestandteile an.

DE SEDE GROUP

Ergänzende Ausrichtung der Geschäftsfelder und Marken



4

Was unterscheidet uns von den Mitbewerbern:

- fortwährende Demonstration von Innovationskraft
- Flexibilität, Kosteneffizienz und Qualität
- Qualität und Erfahrungshorizont des Führungsteams
- Verbindung von Qualität, Komfort und Design
- professionelle Markenführung, Marktbearbeitung und Geschäftsfeldentwicklung

5. Markenwerte und Markenkern von de Sede

Wichtig für das gemeinsame Verständnis in der Markenarbeit sind die Abgrenzungen zu den Wettbewerbern. Dabei hat jeder Mensch seine eigenen Vorstellungen, Bilder, Werte und Erfahrungen. Umso präziser die Differenzierung zum Umfeld definiert und genauer das gemeinsame Verständnis aufgebaut wird, desto schneller und erfolgreicher wird der Auf- und Ausbau der Marke erreicht.

Die Markenwerte von de Sede, sozusagen das „Rezept“ nach welchem die Marke ausgerichtet ist, wurde von einem Kernteam der Mitarbeiter aus Entwicklung, Produktmanagement, Kommunikation und Vertrieb erarbeitet.

Viele Begriffe innerhalb der Markenbeschreibung treffen auf mehrere Marken im Top Premium Segment zu. Nur die absolut treffende Kombination von Formulierungen lassen das Bild im Kopf des Betrachters entstehen, welches unmissverständlich de Sede zeigt.

Die Essenz oder auch DNA von de Sede haben wir mit **Élégance Radical** beschrieben.

6. Die Designstrategie

Für eine Premium-Marke, die sich von den direkten Mitbewerbern vor allem durch Design differenziert, ist eine eigenständige, integrierte und nachhaltige Designstrategie zentral. In dieser Liga spielen extrinsische Produktmerkmale wie die Qualität der Materialien, der Verarbeitung und des Services eine (wichtige) Nebenrolle, da sie vorausgesetzt werden.

Umso wichtiger sind Merkmale des Produktes und der Marke, die nicht gewichtet werden können oder überprüfbar sind, wie z.B. die Linienführung, Proportionen und Silhouetten der Produkte.

Hierzu kommt das ganze Corporate Design als Summe aller visuellen Informationen des Unternehmens. Folgende Grundelemente gehören dazu:

- Logo bzw. Wortbildmarke
- Corporate Graphic Design (Kommunikationsdesign)
- Corporate Typography
- Corporate Picture (bewegt und unbewegt)
- Corporate Colour
- Corporate Industrial Design (Produktdesign)
- Corporate Architecture (Außen- und Innenarchitektur)
- Materialien
- Gestaltungsrichtlinien

de Sede setzt den Fokus auf sehr unterschiedliche, vor allem grossvolumige, aber immer charakterstarke, oft extrovertierte Polstermodelle, die stilvolle Eleganz mit selbstbewusster Formsprache vereinen und dabei dezente Individualität entfalten. In der optischen Umsetzung der Marketingkommunikation hingegen wird auf kultivierte Reduktion und raffiniertes Understatement gesetzt. The product is the hero.

Die Ausprägungsstärke der Designpositionierung kann und muss in den Produkten der Kollektion variieren, um eine möglichst grosse Zielgruppe anzusprechen und damit den Erfolg der Marke zu garantieren. Der gekonnte Mix ist hier die Herausforderung. Mit der de Sede Stilmatrix wird der Zielkorridor für das jeweilige Produkt so gross wie nötig und so klein wie möglich gehalten.

7. Die Designer-Auswahl und das Briefing

7.1. Wahl des Designers

Ein wesentlicher Bestandteil der Kollektionsausrichtung ist die Zusammenstellung unterschiedlicher Handschriften mit der gleichen Grundaussage.

Für die Auswahl und Evaluation potenzieller DesignerInnen stellt sich das de Sede Designteam folgende Fragen:

- Welcher Designer versteht tatsächlich die Marken- und Designstrategie und kann diese so umzusetzen, dass eigenständige Produkte mit hoher Akzeptanz und dem unentbehrlichen de Sede „Stallgeruch“ entstehen?
- Wer ist bei den Opinion-Leadern (Architekten/Presse) anerkannt?
- Wie ergänzt sich die externe kreative Energie mit dem internen Umsetzungspotential der Entwicklungsabteilung?

7.2. Design-Briefing

Die Erfahrung zeigt, dass eine detaillierte Vorbereitung und ein intensives Briefing zu den besten Ergebnissen führt. Vor Ort in Klingnau, wo die Seele von de Sede am besten zu spüren ist, wird der Designer in die DNA von de Sede eingeweiht. Eine sehr genaue Beschreibung der Positionierungszielscheibe unter Berücksichtigung aller marken- und positionierungsrelevanten Aspekte für das neue Produkt wird gemeinsam diskutiert. Die Entwürfe werden vom de Sede eigenem Designteam beurteilt. Erste Sketche genügen in der Regel, um das Potential eines Entwurfs beurteilen zu können.

8. Das Ergebnis

Sehr eigenständige Produkte, die dem Anspruch von *Élégance Radical* in den verschiedenen Ausprägungen gerecht werden sprechen unterschiedliche Zielgruppen an. Damit zählt jedes neue Möbel auf die Markenwerte von de Sede ein und erfüllt ein dem Kunden gegebenes Versprechen.

