

Aus der Praxis: Ergobag und Vorwerk

Franz-Rudolf Esch

Ergobag. Ein Hoch auf vier Freunde.

Wodurch zeichnen sich Unternehmer aus? Auf jeden Fall durch eine gute Idee gepaart mit dem Mut, diese auch in die Tat umzusetzen. Wenn wie bei Ergobag dazu noch die richtigen Menschen zusammenkommen und ihrer gemeinsamen Idee Leben einhauchen, sind zentrale Weichen gestellt – für tolle Produkte und eine neue, starke Marke.

Den Mut für die eigene Idee entwickeln.

Fünf Freunde kenne ich noch aus dem Roman von Enid Blyton. Das war spannend, aber Fiktion. Das hier ist Realität. Wenn vier Freunde ein Unternehmen gründen, dafür ihr gesamtes Erspartes auf eine Karte setzen und Kredite aufnehmen, um eine Idee zum Erfolg zu machen, habe ich davor großen Respekt. Wenn Sie dann auch noch Jürgen Hambrecht, den ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der BASF, dazu bringen, ihre Idee zu unterstützen,

zeugt dies von großer Überzeugungskraft. Ich kenne Herrn Hambrecht aus unserem Markenidentitätsprojekt mit der BASF. Herr Hambrecht setzt wie alle erfolgreichen Top-Manager auf Menschen, weil er weiß, dass nur durch die besten Mitarbeiter ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein kann. Und er hat dabei voll auf die richtigen Menschen gesetzt.

Die Ergobag-Story: Eine Idee zum Leben erwecken.

Ergobag startete im Jahr 2010 und ist heute ein Riesenerfolg. Die Idee dahinter ist denkbar einfach. Sie entstand auf einer Party, auf der eine Physiotherapeutin erzählte, wie ein ergonomischer Schulrucksack aussehen sollte. Die vier Freunde nahmen sich Trekking-Rucksäcke zum Vorbild. Dort erfolgt eine Gewichtsverlagerung von bis zu 70 Prozent auf den stabilen Beckenbereich, der Rücken wird so entlastet. Zudem wächst der Rucksack mit, er passt sich dem Kind an.



Abb. 1: Die neue Schulrucksack-Kollektion von Ergobag. | Quelle: Ergobag Website.



Abb. 2: Der Markenauftritt an den Kontaktpunkten ist orchestriert. | Quelle: Ergobag Website.

Der Name Ergobag ist Programm. Der Rucksack ist ergonomisch geformt, man kann ihn mit Kletties individualisieren, er ist nachhaltig und wird zu 100 Prozent aus recycelten PET-Flaschen hergestellt. Zudem ist er gut sichtbar durch Reflektoren und fluoreszierende Sicherheitssets. Markenidentität, Mission, Vision und Unternehmenswerte

wurden so entwickelt, wie es große Konzerne nicht besser könnten. Wie sagen die vier Freunde so schön: Ein gesunder Geist wohnt in einem gesunden Körper. Ergobag stärkt Kindern das Rückgrat.

Die Umsetzung bringt dabei voll auf den Punkt, worum es bei Ergobag geht. Von Schulranzenparties, Spray Days, über den Internetauftritt bis hin zu den liebevoll gestalteten Broschüren. Sie ist orchestriert und an die Bedürfnisse der Kunden – von Fachhändlern bis Eltern – angepasst. Durchgehend spürt man die Liebe zum Detail. Vor allem aber haben die Gründer den Mut, ihre Rucksäcke auch zu einem Premiumpreis anzubieten.

Der Mut der Gründer wird belohnt.

Ihre Ziele haben sie erreicht: Sie haben den Fachhandel und die Herzen der Eltern im Sturm erobert. Bereits in der Saison 2013/2014 wurde mit 300.000 verkauften Schulrucksäcken ein Marktanteil von 21% erzielt. Über 31 Millionen 0,5l PET-Flaschen wurden bislang zu Rucksäcken verarbeitet. Im nächsten Schritt steht die Internationalisierung von Ergobag an.

Dazu sage ich nur: wow! Vor allem freut es mich, dass meine ehemalige Studentin Anne-Cathrin Pink nicht nur etwas gelernt hat, sondern dies auch grandios umsetzt. Eine tolle Entwicklung – auch persönlich! Ich verneige mein Haupt vor diesen jungen Unternehmern.



Abb. 3: Grund zur Freude: Ergobag wurde mehrfach ausgezeichnet, jüngst erst mit dem Markenaward 2015 in der Kategorie „Beste neue Marke“. | Quelle: Ergobag Website.



Abb. 4: Konsequenz in der Markenführung fängt nicht erst beim Markenauftritt, sondern viel früher an. Vorwerk ist vorbildlich und richtet Produktinnovationen an den Markenwerten aus. | Quelle: Website Vorwerk.



Abb. 5: Die Aufgabe für den Forschungs- und Entwicklungsbereich: Einen Staubsauger-Roboter im Sinne der Marke entwickeln. Dieser muss nicht nur überlegen, sondern auch freundlich sein. | Quelle: Website Vorwerk.

Konsequenz: Vorwerk als Vorbild.

Was hat ein Staubsauger-Roboter mit Konsequenz in der Markenführung zu tun? Er ist ein Beispiel dafür, wie konsequent Vorwerk die eigenen Markenwerte lebt und wie ernst das Unternehmen das Thema „Marke“ nimmt. Auch in der Forschung und Entwicklung.

Markenwerte: Papier ist zu geduldig. Leider.

Viele Markenwerte klingen gut und taugen nichts. Das liegt zum einen daran, dass es sich entweder um Allgemeinplätze handelt, die wenig den Markenkern herauschälen, zum anderen daran, dass sie nicht in entsprechende Maßnahmen umgesetzt und für den Kunden erlebbar werden.

Vorwerk lebt die Markenwerte konsequent.

Anders ist dies bei Vorwerk. Hier wird die Marke gelebt in einer Konsequenz, wie man sie sich bei allen Unternehmen wünschen würde. Die Marke steht für Überlegenheit. Dies wird in die Bereiche dekliniert, einer davon dreht sich um den Kunden. Diesem möchte man es – neben anderen Aspekten – einfach machen, freundlich sein und Ihnen „dienen“. Das klingt zunächst so, wie man es vielleicht auch bei anderen Marken kennt. Aber: Es wird von der Forschung und Entwicklung, über die Produkte und alle anderen Bereiche konsequent umgesetzt.

„Kobold“: Der freundliche Staubsauger-Roboter.

Ein Beispiel: Staubsauger-Roboter, also Staubsauger, die alleine saugen, sind im Kommen. Sie saugen zwar, stoßen dabei aber immer an die geliebten Möbel oder an die Wand, bevor sie die Richtung ändern. Dazu meinte Herr Berger, Executive Vice President bei Vorwerk: Das ist nicht freundlich, wenn ein solcher Roboter gegen die Lieblingsmöbel stößt bevor er die Richtung ändert und dann in wilden Mustern weitermacht: Anstoßen, drehen, saugen, etc. Die Aufgabe für den Forschungs- und Entwicklungsbereich war nicht einfach: ein freundlicher Staubsauger-Roboter, der die Möbel schont. Daraus entstand ein Roboter, der zuerst den Raum mit allen Möbeln kartographiert, sich dann eine optimale Saugstrategie entwickelt und erst dann loslegt. Natürlich stoppt er rechtzeitig vor den Möbeln. Kollisionen sind ausgeschlossen. Darf ein solcher Kobold-Staubsauger-Roboter teurer sein als andere? Antwort: Er muss. Denn er ist es wert.