

# “Die Positionierung muss den Purpose der Marke auf den Punkt bringen“

Batten & Company im Interview mit Kadir Dogan, Head of Brand bei Manufactum.



Kadir Dogan  
Manufactum



Cornelia Grossmann  
Batten & Company

## MANUFACTUM.

**belegt in der neuen Studie zur Einzigartigkeit von Marken einen Spitzenplatz. Im Interview mit Batten & Company erklärt Kadir Dogan, Head of Brand bei Manufactum, was die Marke so einzigartig macht und worauf sie im Marketing und in der Kommunikation besonderen Wert legt.**

**Batten & Company: Manufactum gehört zu den „einzigartigsten“ Marken im deutschen Einzelhandel. Was bedeutet denn für Manufactum Einzigartigkeit?**

**Kadir Dogan:** Manufactum hat eine klare DNA. Seit unserer Gründung vor über 30 Jahren stehen wir für bewussten Konsum und bilden einen klaren Gegenentwurf zur

Wegwerfmentalität. Die Gründungsidee – die bis heute Leitlinie unseres Handelns ist –, basiert auf der Zielsetzung Produkte anzubieten, die durch Auswahlkriterien wie Langlebigkeit, Reparierbarkeit, Wiederverwendbarkeit und Funktionalität unser Nachhaltigkeitsverständnis widerspiegeln. Und mit dieser durchdachten Vorauswahl möchten wir die Basis für gute Konsumententscheidungen bieten. Wenn wir also als einzigartig wahrgenommen werden, dann war unser Handeln erfolgreich, denn die Kund\*innen nehmen unsere Haltung als Gesamtkonzept wahr. Das freut uns natürlich und macht uns auch stolz, denn so eine Wahrnehmung kann ja nur entstehen, wenn eine Marke authentisch ist und konsequent agiert.

“Die Positionierung muss den Purpose der Marke auf den Punkt bringen“



Kampagne gegen die Wegwerfgesellschaft  
Quelle: Manufactum

Haben Sie sich mit Ihrer Marke gezielt mit dem Thema Einzigartigkeit beschäftigt? Heißt: Setzt Manufactum bewusst auf den Einzigartigkeitsfaktor, um sich vom Wettbewerb abzuheben?

Unser Ziel ist es aufzuzeigen, dass es in der Welt des schnelllebigen Konsums auch andere Wege gibt. Mit diesem Gedanken sind wir glücklicherweise nicht allein und doch sieht man am Markt kein direkt vergleichbares Geschäftsmodell. Dabei war

Einzigartigkeit nicht unser Primärziel. Wir sehen es aber als eine positive Begleiterscheinung, die dann auftritt, wenn wir unsere Idee richtig umsetzen.

Welche Dimensionen sind Manufactum beim Thema Uniqueness am wichtigsten?

Dass sich die Kund\*innen aufgrund unserer Positionierung beziehungsweise unserer Haltung zu bewusstem Konsum an uns erinnern! Das setzt voraus, dass wir als Marke eine Persönlichkeit haben, die eine gewisse Nahbarkeit und Sympathie mit sich bringt – an die man sich gerne erinnert.

Unserer Studie zufolge empfinden 78 Prozent der Verbraucher in Deutschland über 90 der untersuchten Marken als austauschbar. Nur 22 Prozent schaffen es überhaupt, als einzigartig wahrgenommen zu werden. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Das Streben nach Einzigartigkeit kann schnell unglaublich wirken, wenn Aktionen und Maßnahmen sich nicht aus dem eigentlichen Purpose ableiten und damit nicht der DNA der

“Die Positionierung muss den Purpose der Marke auf den Punkt bringen“

Marke entsprechen. Das Auftreten ist unauthentisch und aufgesetzt und häufig austauschbar. Das wird vielen Unternehmen zum Verhängnis, wenn es um das Thema Uniqueness geht. Es geht hierbei ja nicht um Aktivitäten der Marketingabteilung, sondern es ist das Ergebnis der Gesamtorganisation. Die Dinge müssen ineinandergreifen: Von der Produktselektion, über die Beschaffung bis hin zur Kommunikation und Präsentation der Produkte. Kurz gesagt: Das gesamte Unternehmen muss sich als Marke verstehen, um auch als Marke wahrgenommen werden zu können und Persönlichkeit auszustrahlen. Persönlichkeit ist wiederum wichtig, damit sich die Menschen an dich bzw. die Marke erinnern, mit ihr sympathisieren und letztendlich als einzigartig schätzen.

### Steigt die Relevanz einer einzigartigen Positionierung im umkämpften Einzelhandel?

Ich denke schon, dass die Relevanz steigt, aber es geht dabei nicht um eine Positionierung zum Selbstzweck. Die Positionierung muss den Purpose der Marke auf den Punkt bringen. Die Kund\*innen wollen wissen, warum eine Marke das tut, was sie tut. Wenn diese Haltung und Persönlichkeit der Marke zu meiner Einstellung passen, dann schenke ich ihr auch meine

Aufmerksamkeit. Ähnlich wie mit neuen Bekanntschaften.

### Wie schafft es Manufactum trotz vergleichsweise geringer Werbe-Präsenz in der sonst häufig sehr "lauten" Handelswelt beim Kunden so einzigartig anzukommen?

Der Erfolg liegt hier vermutlich in der Konsequenz unseres Handelns. Unsere Haltung zu bewusstem Konsum spiegelt sich in allem wider, was wir tagtäglich tun und was wir unseren Kund\*innen in Form von Produkten, Services und Kommunikationsmaßnahmen anbieten. Hierzu gehört auch, dass wir unser Wissen rund um die Produkte mit ihnen teilen und so Dialoge entstehen, die die Kund\*innen von sich aus suchen, um sich mit uns auszutauschen - sei es mit den Verkäufern im Warenhaus, über Anrufe im Kundenzentrum oder Kommentare in Social Media. Unsere Kund\*innen sind Teil unserer Wertegemeinschaft und gemeinsam mit ihnen versuchen wir das Thema bewusster Konsum bzw. Nachhaltigkeit in den Alltag möglichst vieler Menschen zu integrieren. Das heißt wir schaffen Dialoge, hören zu und übersetzen oft auch sehr schnell die Impulse unserer Kund\*innen in Produkte und Services. Unsere Kund\*innen

“Die Positionierung muss den Purpose der Marke auf den Punkt bringen“

danken uns das, indem sie uns auch ohne große Werbekampagnen ihre Treue schenken. Oder vielleicht auch sogar genau deswegen?

### Welchen Beitrag kann Kommunikation in diesem Sinne leisten?

In unserem Fall ist Kommunikation das A und O. Wir versuchen unseren Kund\*innen so gut wie möglich zu erläutern, warum wir Produkte bei uns listen und wieso wir das tun, was wir tun. Auf diese Weise versuchen wir die Reise so transparent wie möglich zu gestalten, denn auch wir agieren im Hinblick auf bewussten Konsum nur im Bereich des Möglichen und versuchen uns stetig weiterzuentwickeln.

### Was macht bei Manufactum die "Customer Experience" aus?

Das lässt sich sehr klar auf den Punkt bringen: Information, Inspiration und Glaubwürdigkeit über alle Touchpoints.

### Was würden Sie denn anderen Marken raten, wie man

### moderates Marketingbudget möglichst gezielt einsetzt, um die Einzigartigkeit und damit die First Choice zu pushen?

Weniger darüber nachzudenken, wie man kurzfristig mittels Reichweitenkampagnen die Aufmerksamkeit von Kund\*innen gewinnen kann, sondern eher dazu überzugehen den Dialog auf Augenhöhe zu suchen. Also eher in die Richtung gehen: Aufmerksamkeit verdienen durch attraktiven Content anstatt kurzfristige Reichweiten einzukaufen. Gerade bei kleineren Budgets ist dies vermutlich der nachhaltigere Weg.

### Welche Aspekte darf man nicht außer Acht lassen, wenn man als Marke besonders einzigartig sein will?

Wichtig und entscheidend ist und bleibt die glaubwürdige und sympathische Markenpersönlichkeit. Und ob dies der Fall ist, entscheiden halt am Ende die Kund\*innen.

“Die Positionierung muss den Purpose der Marke auf den Punkt bringen“

### Über Kadir Dogan



Kadir Dogan ist seit 2016 bei Manufactum und verantwortet als Head of Brand die Aktivitäten der Marke rund um Strategie, Positionierung und Kommunikation. Hierzu gehören neben der Konzeption passender Maßnahmen auch die entsprechende Umsetzung in Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen - stets mit der Zielsetzung eines einheitlichen Markenauftritts.

### Über Cornelia Grossmann



Cornelia Grossmann ist Associate Partnerin bei Batten & Company und leitet die Brand Management Practice. In ihrer Rolle arbeitet sie branchenübergreifend mit Kunden an der Lösung von komplexen strategischen Fragestellungen entlang der gesamten Marken-Wertschöpfungskette, vom Brand Purpose, über Markenpositionierungen & -architekturen sowie die Steuerung des Markenportfolios hin zur kommunikativen Aktivierung und monetären Bewertung von Marken.

“Die Positionierung muss den Purpose der Marke auf den Punkt bringen“

### Ihre Ansprechpartnerin



Christine Malewski

Public Relations

Mobil: +49 (0) 163 2508288

[Christine.Malewski@batten-company.com](mailto:Christine.Malewski@batten-company.com)