



Den Stuhl müssen Sie haben

Brian Boyd, Geschäftsführer der norwegischen Bürostuhlmarke HÅG in Deutschland, erläutert im FACTS-Interview die zentralen Pfeiler der Marketingstrategie des Unternehmens und welche Rolle Instrumente wie Messen, Social Communities oder die Werbung mit Testimonials dabei spielen.

KLASSIKER: Das Erfolgskonzept des HÅG-Modells Capisco wurde im letzten Jahr mit dem HÅG Capisco Puls neu aufgelegt.



FACTS: In der Theorie sollen Marketingstrategien die langfristige marktorientierte Ausrichtung des Unternehmens bestimmen. Wie sieht diese bei HÅG aus und welche Ziele werden damit verfolgt?

Brian Boyd: Die Marke HÅG gilt mit ihrer Philosophie des bewegten Sitzens als Ergonomiepionier unter den Bürostühlen. Aber die Zeiten, in denen HÅG-Stühle lediglich als intelligente Lösung für Menschen mit Rückenbeschwerden kommuniziert wurden, sind vorbei. Wir machen Stühle für Menschen, die berufsbedingt viel sitzen und deshalb viel Bewegung brauchen – Stichwort „Rückenprophylaxe“. Außerdem ist es unser Ziel, auch die weiteren Säulen des HÅG-Markenkerns verstärkt zu kommunizieren. Neben exzellenter Qualität und dem skandinavischen Design legen wir besonderen Wert auf die Aspekte Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Dafür arbeitet das HÅG-Vertriebs-

team, das wir in diesem Jahr deutlich aufgestockt haben, sehr eng mit seinen Fachhändlern zusammen. Die Markenphilosophie und der Kundennutzen werden ihnen unter anderem mit Direktmailings, regionalen Direktmarketingaktionen und speziellen Schulungsprogrammen im Detail vermittelt. So hat sich HÄG in den letzten 20 Jahren in Deutschland einen Namen gemacht.

FACTS: Sie haben es schon erwähnt: Die Themen Qualität und Nachhaltigkeit beziehungsweise Umweltschutz haben für das Unternehmen HÄG eine sehr zentrale Bedeutung. Inwiefern findet sich dies in der Marketingstrategie des Unternehmens wieder?

Boyd: Seit 1993 arbeitet HÄG stetig an der Verbesserung der Klima- und Umweltbilanz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. In der Produktion nutzen wir beispielsweise nur erneuerbare Energien. Unsere Produkte stellen wir zum Großteil aus recycelten Materialien her, zudem sind sie zu 99 Prozent wiederverwertbar. Dafür haben wir bereits den renommierten Umweltpreis des norwegischen Designrats und das Nordic Swan Label erhalten. Über die CO₂-Bilanz der Produkte und des Unternehmens kann sich jeder im Internet informieren. Wichtig ist, dass wir uns nicht nur in der ökologischen Verantwortung sehen, sondern das Nachhaltigkeitsprinzip sehr viel weiter fassen. Auch die soziale Verantwortung für unsere Mitarbeiter sowie nachhaltiges Wirtschaften für den Unternehmenserfolg werden bei uns sehr groß geschrieben und auch gelebt. Dies schätzen Kunden, Fachhandel und Mitarbeiter gleichermaßen. Außerdem unterscheidet sich HÄG dadurch deutlich vom Rest der Branche.

FACTS: Man kann es drehen und wenden, wie man will: Bürodrehstühle sind nach wie vor eher „low interest“-Produkte. Erschwert dieser Umstand die Tätigkeit der Marketingverantwortlichen?

Boyd: Es ist die Herausforderung eines jeden Marketingmanagers, die rationalen und emotionalen Werte einer Marke so zu kommunizieren, dass sie zu einem „Must-have“ werden – egal ob es sich um eine Zahnbürste, einen Bürostuhl oder ein Auto handelt. Ein positives Markenimage erreicht man, wenn die Marke glaubhaft ist und gleichzeitig mit durchdachten Produkteigenschaften punkten kann. So



BRIAN BOYD, Geschäftsführer bei HÄG

„Es ist die Herausforderung eines jeden Marketingmanagers, die rationalen und emotionalen Werte einer Marke so zu kommunizieren, dass sie zu einem „Must-have“ werden – egal, ob Zahnbürste, Bürostuhl oder Auto.“

kann auch ein Bürostuhl zum begehrtesten Designklassiker werden – wie beispielsweise der HÄG Capisco, dessen Erfolgskonzept im letzten Jahr mit dem HÄG Capisco Puls sogar neu aufgelegt wurde. In so manchem Büro ist er heute durchaus als Statussymbol zu sehen.

FACTS: Marketing 2.0 – dieses Stichwort liegt zurzeit in aller Munde. Doch viele Versuche von Unternehmen, das Internet und insbesondere die Social Communities zur Kundengewinnung zu nutzen, wirken behelfsmäßig und wenig professionell. Welche Strategie verfolgt HÄG hinsichtlich des Themas Internetmarketing?

Boyd: Für HÄG ist Online-Marketing ein sehr spannendes Thema – schließlich ist unsere Zielgruppe regelmäßig im Internet unterwegs. Aber auch in diesem Umfeld geht für uns Qualität vor Quantität. Im Netz ist es das A und O, aktuell zu sein. Deswegen haben wir beispielsweise unseren Internetauftritt erst kürzlich einem Relaunch unterzogen. Er ist quasi die Visitenkarte der Marke, mit der wir unsere Philosophie und unsere Produktwelt ansprechend präsentieren können. Für die Zukunft ist es denkbar, dass wir unsere Online-Präsenz noch ausbauen – beispielsweise mit einem Bürostuhl-Konfigurator für ganz individuelle Wünsche. Auch im Social Web ist HÄG mit einer eigenen Facebook-Seite präsent. Unsere Fachhändler unterstützen wir mit HÄG-Online-Bannern für deren Internetauftritt sowie Online-Aktionen, die sie individuell nutzen können.

FACTS: Welche Bedeutung haben „klassische“ Marketinginstrumente wie Messen heute für

das Unternehmen? Wird HÄG beispielsweise auf der Orgatec 2012 wieder präsent sein?

Boyd: Messen sind eine sehr gute Möglichkeit, um die Markenphilosophie von HÄG zu präsentieren und den Dialog mit Interessenten sowie Kunden zu suchen. Daher wird HÄG ganz bewusst im kommenden Jahr mit einem 750 Quadratmeter großen Stand auf der Orgatec vertreten sein. Auch unsere Messeauftritte sind dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichtet. Das Thema „Umwelt“ wird auf dem Stand der Orgatec 2012 ein sehr wichtiger Eckpfeiler sein und sich visuell widerspiegeln – ähnlich wie beim CO₂-neutralen Messestand auf der Stockholm Furniture Fair 2011. Neben der Orgatec sind unsere Fachhandelspartner auch noch auf weiteren Messen vertreten.

FACTS: Gemeinsam mit der ehemaligen Spitzensportlerin und Olympiasiegerin Heike Henkel, die sich mittlerweile mit dem Thema „Gesundheit am Arbeitsplatz“ beschäftigt, präsentierte HÄG zuletzt Produktneuheiten. Welche Rolle spielt das Thema Werbung und Marketing mit Testimonials jetzt und in Zukunft?

Boyd: Der Einsatz von Testimonials in der Markenkommunikation kann durchaus sinnvoll sein, ist aber kein Muss. Wenn es darum geht, die Glaubwürdigkeit einer Marke zu unterstützen oder Empfehlungen für HÄG zu generieren, dann braucht es dafür nicht zwangsläufig eine prominente Persönlichkeit. Auch andere Experten wie etwa Ärzte und Referenzen wie HÄG-Nutzer können hilfreich sein.

Daniel Müller ■