



Breuning setzt auf das Prinzip Marke

MIT DER ERSTMALS IN DEUTSCHLAND auf der Inhorgenta Europe präsentierten Breuning Brand Collection setzt die Pforzheimer Firma Breuning verstärkt auf den Markengedanken. GZ Redakteur Axel Henselder sprach mit Marcus Breuning, Inhaber und Geschäftsführer des Traditionshauses, über die neue Strategie und die weiteren Pläne.

GZ: Breuning setzt auf das Prinzip Marke als Erfolgsfaktor. Was sind die Überlegungen für die Strategie?

MARCUS BREUNING: Die Marke ist zu einem wichtigen Bestandteil für den Markterfolg bei Schmuck geworden. Eine Marke verspricht den Endverbrauchern Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit und Qualität.



Die Breuning Brand Collection ist die Weiterentwicklung der Marke Breuning in den USA und England. Hier haben wir aufgrund unserer Markenstrategie wegweisende Erfolge erzielt. Breuning steht in diesen Ländern für herausragende Qualität und einzigartiges Design. Mit dem in den Exportmärkten sowie der Präsenz auf internationalen Flughäfen in Duty Free Geschäften erworbenen Know-how werden wir nun mit dem Markengedanken den europäischen Markt erobern. Mit der neuen Breuning Markenkollektion sind wir auf den Messen in München und Basel sowie den darauf folgenden Internationalen Messen präsent.

GZ: Wie manifestiert sich der Markengedanke in der neuen Kollektion?

BREUNING: Nun, zunächst haben wir unsere klassischen Sortimente um die Breuning Markenkollektion erweitert. Die klassischen Breuning Produktlinien und Kollektionen haben wir wie in jedem Jahr mit über 1 000 neuen Schmuckdesigns gestaltet. Die klassischen Produktlinien richten sich

an die unterschiedlichsten Zielgruppen in den unterschiedlichsten Weltmärkten mit den verschiedensten Kulturen. Für sehr viele Produktlinien haben wir zudem eigene Displays und Werbemittel gestaltet. Markenkern von Breuning sind die herausragende Qualität und das unverwechselbare Design mit „Liebe zum Detail“, was u.a. ein wichtiger Claim unserer Webbotschaften ist.

GZ: *Wie unterscheidet sich die Breuning Markenkollektion von den klassischen Breuning Produktlinien?*

BREUNING: Der Endverbraucher kann das Label auf den ersten Blick erkennen. An jedem Schmuckstück der Kollektion ist eine bewegliche, kleine Kugel als Markenzeichen an einer feinen Öse montiert. In die Kugel ist unser Logo eingraviert. Die scheinbar schwerelos an jedem Schmuckstück angelötete Kugel symbolisiert die Ausgeglichenheit und Harmonie des Breuning Designs und signalisiert den individuellen Geschmack seiner Trägerin.

GZ: *Welche Maßnahmen sind für die Endkonsumentenansprache vorgesehen?*

BREUNING: Gewiss, eine Marke muss nachhaltig kommuniziert werden. Daher werden wir unsere Handelspartner und den Fachhandel bzw. die Verkaufsförderung mit Anzeigen in namhaften Publikumszeitschriften im Bereich Mode und Accessoires unterstützen. Zudem bieten wir für den einheitlichen Markenauftritt ein Displaysystem für die unterschiedlichsten Schaufenster- und Vitrinengrößen an. Besonders attraktiv, das ergaben erste Tests, ist unsere Display-Modulösung mit einem kleinen Flachbildschirm. Mit Schmuckaufnahmen aus der Breuning Markenkollektion werden hier Details eindrucksvoll in Szene gesetzt. Zudem bieten wir unseren Handelspartnern



und Fachhändlern in mehrfacher Hinsicht individualisierbare Kataloge an. Hier kann sich der Fachhandel nicht nur mit Firmeneindruck, sondern auch redaktionell mit einem eigenen Vorwort und Textbausteinen einen eigenen und zielgruppengerechten Auftritt zusammenstellen. Anstelle von einfachen Postern haben wir Banner mit feinen Seideneffekten im Programm, auf denen die Breuning Markenprodukte in Szene gesetzt werden. Zudem unterstützen wir unsere Handel- und Vertriebspartner bei der regionalen Pressearbeit mit Textbausteinen und Foto-CDs. Anzeigenvorlagen für Inserate in den regionalen Medien runden das Paket ab. Damit stellen wir sicher, dass der Markenauftritt auch einheitlich ist – ein wesentliches Element des so genannten Brand Building. Denn der Kunde sollte die Marke am POS auch auf Anhieb wieder erkennen.

GZ: *Vielen Dank für das interessante Gespräch.*
www.breuning.de