

MARKE DES MONATS: FRANZ CARL WEBER

# Tradition und Qualität

TEXT STEFAN VOGLER

## DER AUTOR



Stefan Vogler berichtet hier Monat für Monat über die aktuelle Markenführung einer

grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke.

www.markenexperte.ch. Marke des Monats im Januar 2011: www.fcw.ch.

Jeden Advent sehnte ich mich nach dem Franz Carl Weber-Weihnachtskatalog im Briefkasten. Kaum durchgeblättert, steckten unzählige Zettelchen zwischen den Seiten. Meine Wunschliste füllte sich bis zu jener Nacht, in der ich sie behutsam auf das Fensterbrett legte. So hat meine Weihnachtszeit ein Kinderleben lang mit Franz Carl Weber (FCW) begonnen. Diese Marke wurde für mich zum Inbegriff guter Markenführung, eine echte «Love Mark». Was gibt es Schöneres, als eine Marke, die im Leben ihrer Kunden eine wichtige Rolle spielt? FCW erzielte 2010 einen absoluten Verkaufsrekord. 40% des Jahresumsatzes werden jeweils im Novem-

ber und Dezember realisiert, was nicht erstaunt (siehe oben). Die Detailhandels-Marke wurde kurze Zeit von Denner gehalten, bevor sie in den Besitz des französischen Ludo-Konzerns gelangte. Heute führt FCW 100 Spielzeugmarken und hat eine Wachstumsstrategie mit neuen Filialen und dem Vorstoss ins Ausland angekündigt.

Für FCW gilt, was für jede nachhaltig erfolgreiche Marke zutrifft: Ohne Herkunft keine Zukunft. Im Jahr 1881 gegründet, feiert die Mutter aller Spielzeugmarken 2011 ihr 130-Jahr-Jubiläum in besserer Verfassung. Warum? FCW ist und blieb immer FCW. Mit starken Wurzeln



und klaren Werten. Das «C» hat Firmengründer Franz Karl Friedrich Weber übrigens eingefügt, um Verwechslungen zu vermeiden. Heute würde das wohl mit «Einzigartigkeit» und dem Branding-Lehrsatz «be different - or die» begründet. Das «Gampiross» (Schaukelpferd) war eines der ersten Produkte, die damals verkauft wurden und blieb als prägnantes und beliebtes Markensymbol 130 Jahre konstant. Kaum sichtbar wurde es dem Zeitgeist angepasst, was die Marke stets jung und dynamisch erscheinen liess. Auch das ist eine Tugend guter Markenfüh-

rung. So hat FCW z.B. nie versucht, sich bei der Gaming-Generation digital anzubiedern. Das Sortiment wurde kontinuierlich innoviert, ohne die physische Spielzeugwelt gänzlich zu verlassen. Der Firmengründer sah das «Gampiross» als Zeichen für Erfolg und Glück und prägte den Erfolg dieser Marke bis ins hohe Alter von 93 Jahren. Erfolgreiche Marken brauchen eine gute Seele - der FCW-Schöpfer hat sie verkörpert. Noch heute hat sich FCW der Qualität und Kundenzufriedenheit verpflichtet. Davon zeugen u.a. das LGA-Qualitätszertifikat und die Orientierung am Leitbild «Spielend begeistern».

Ich gratuliere dem «Gampiross» zum Jubiläum und freue mich mit allen Kindern, Eltern und Paten auf Heiligabend. Es dauert nur noch 330 Tage.