

Wettbewerbsvorteil Marke

Wie Severin in herausfordernden Zeiten mit geschärfter Markenidentität, alltagsrelevanten Innovationen und konsequenter Verankerung seine Marktposition neu definiert – und zeigt, wie Differenzierung mit der Marke zum Wettbewerbsvorteil wird.

Severin ist ein deutsches Traditionsunternehmen für elektrische Haushaltsgeräte mit Sitz in Sundern, gegründet 1892 als Schmiedewerkstatt. Heute entwickelt das Unternehmen Produkte, die weltweit vertrieben werden – mit dem Anspruch, alltägliche Routinen zu begeisternden Momenten zu machen und kleine Alltagsprobleme praktisch zu lösen. Um sich im stark umkämpften Markt von der Vergleichbarkeit zu befreien, hat Severin seine Markenidentität strategisch geschärft. Die Marke rückt nun gezielt jene Stärken in den Fokus, die sie vom Wettbewerb differenzieren. Das Markenversprechen soll über alle Kontaktpunkte hinweg spürbar werden: in der Produktentwicklung, der Kommunikation und der Kundeninteraktion – mit dem Ziel, die Begehrlichkeit der Marke nachhaltig zu steigern.

Kundenwahrnehmung als Ausgangspunkt

Ein klares Bild davon, wie Severin von seinen Zielgruppen wahrgenommen wird, bildete die Grundlage für die Entwicklung einer differenzierenden Markenidentität. Zentrale Assoziationen und Kaufmotive wurden identifiziert und anschließend in ein strategisches Ziel-

bild überführt. Denn: Der Markt für Elektroklein-geräte steht unter Druck. Während smarte Funktionen und Nachhaltigkeit zum Standard werden, erhöhen internationale Anbieter mit aggressiven Preisstrategien den Wettbewerbsdruck. Zugleich belasten hohe Energie- und Lohnkosten sowie bürokratische Hürden die Wettbewerbsfähigkeit in Deutschland.

In diesem Umfeld reicht Qualität allein nicht mehr aus, um Begehrlichkeit zu erzeugen. Differenzierung wird zur wirtschaftlichen Notwendigkeit. Besonders Traditionsunternehmen müssen ihre Stärken klar kommunizieren – gerade dann, wenn Innovationskraft vorhanden ist, aber markenseitig nicht sichtbar wird. Bei Severin zeigte sich genau das: Trotz überzeugender Produkte und Innovationswille fehlte eine strategische Klammer. Die Marke war bei jüngeren Zielgruppen kaum präsent, die internen Potenziale blieben unter Wert. Eine geschärfte Markenidentität wurde so zum entscheidenden Hebel, um Differenzierung, Strahlkraft und Wettbewerbsfähigkeit zu bündeln.

Markenidentität als gelebte Denkweise

Die Markenidentität von Severin ist ein gelebter Anspruch, der alle Mitarbeitenden motivieren soll, das Unternehmen mit seinen Nutzenversprechen erfolgreich im Markt zu positionieren. Perspektiven aus Marketing, Produktentwicklung, Service, Einkauf, Vertrieb und Kommunikation flossen in die Entwicklung eines strategischen Zielbilds ein. Vertreter aus unterschiedlichen Fachbereichen brachten ihre Sichtweisen ein und stellten so sicher, dass die Markenidentität unternehmensweit Relevanz besitzt.

Ein zentrales Ergebnis: Das Team der Produktentwicklung denkt konsequent vom Alltag der Konsumenten her. Immer wieder geht es um kleine Probleme, die jeder kennt, für die es aber bislang keine überzeugende Lösung gibt. So entstand ein klarer Anspruch, der sich im Purpose 'Wir machen alltäg-



Severin will funktionale Lösungen zu einem Preis entwickeln, durch den Premium-Produkte für eine breite Käuferschicht zugänglich werden



Wettbewerbsvorteile entstehen nicht durch Lautstärke, sondern durch Relevanz.

Gerhard Sturm, Severin

liche Routinen zu begeisternden Momenten' und der Mission 'Severin macht's möglich' widerspiegelt. Dieser Markenkern steht für mehr als Kommunikation – er beschreibt eine Haltung und ein funktionales Leistungsversprechen: Lösungen zu schaffen, wo andere nur Symptome behandeln. Im Rahmen eines Workshops wurden daraus konkrete Markenwerte und differenzierende Nutzenversprechen abgeleitet. Im Zentrum: der Kernnutzen: 'Sicher die richtige Wahl'. Er bringt den Anspruch der Mitarbeitenden auf den Punkt und rückt maximale Funktionalität in den Fokus. So ist eine Positionierung entstanden, die intern Orientierung gibt, extern differenziert und langfristig auf die strategischen Ziele des Unternehmens einzahlt.

Von der Idee zum Markenerlebnis

In einem Markt voller technischer Gleichwertigkeit genügt es nicht, auch gut zu sein. Differenzierung entsteht dort, wo Unternehmen gezielt Spitzenleistungen erbringen – genau an den Punkten, die für Kunden den größten Unterschied machen. Severin hat sich deshalb auf einen klaren, nutzentrierten Innovationsansatz fokussiert: Alltagsprobleme identifizieren, die bisher ungelöst blieben, und dafür einfache, funktionale Lösungen entwickeln – und dies zu einem attraktiven Preis, durch den Premiumprodukte für eine breite Käuferschicht zugänglich werden. Diese Haltung zeigt sich bereits an Produktentwicklungen der jüngeren Vergangenheit wie der Filka – einer Filterkaffeemaschine, die die tassenweise Zubereitung von Filterkaffee ermöglicht – oder dem Sevento, einem Raclette-Grill, der gezielt für geruchsreduziertes Indoor-Grillen konzipiert wurde. Auch die neuesten Produkte des Unternehmens wie der Haartrockner S-Style Speed Pro oder die Akku-Sauger-Range S-Power Olymp dokumentieren den Ansatz.

Dabei geht es nicht nur um technische Raffinesse, sondern um den konsequenten Perspektivwechsel zum Nutzer hin. Was Kunden als Mehrwert erleben, wird bei Severin zum Maßstab für Innovation. Die Haltung 'Severin macht's möglich' wird hier konkret: Die Verbindung aus intuitivem Handling, ästhetischer Gestaltung und klar erkennbarem Nutzen schafft echte Differenzierung im Markt. So wird technische Exzellenz nicht zum Selbstzweck, sondern zur Quelle emotionaler Markenerlebnisse – und damit zur Grundlage nachhaltiger Wettbewerbsvorteile.

Marke zeigen und Haltung vermitteln

Nach der Schärfung von Unternehmensleitbild und Markenpositionierung bestand die zentrale Aufgabe darin, die entwickelten Versprechen konsistent nach außen zu tragen. Ziel war es, die Markenidentität nicht nur strategisch zu definieren, sondern im täglichen Kontakt mit Kunden spürbar werden zu lassen. Dafür wurde unter Mitwirkung zahlreicher Fachbereiche ein Kommunikationskonzept erarbeitet, das konkrete Nutzenversprechen sowie glaubwürdige Belege bündelt und gezielt in der Kommunikation an allen relevanten Touchpoints einsetzt.

Kern der kommunikativen Ausrichtung bildet dabei das Marken-Narrativ 'Premium für alle'. Für Severin geht es dabei um das Statement, dass Premium heutzutage nicht mehr Luxus bedeutet, den sich nur wenige leisten können, sondern einen Lifestyle, der für alle erschwinglich ist, begeistert und Erwartungen übertrifft. Hierbei grenzt sich Severin bewusst von etablierten, hochpreisigen Marken und deren tradiertem Vorstellung eines Premiumanspruchs ab. Die Marke tritt damit nicht dunkel, elitär und ernst auf, sondern jung, modern und offen für alle.

Dieses Konzept bildet die Grundlage für die markenkohärente Kommunikation über sämtliche Kanäle – national wie international. Einen sichtbaren Ausdruck



Wer begehrtlich bleiben will, muss die Perspektive wechseln: vom Produkt- zum Kundennutzen, von der Technologie zur Anwendung.

Alexander Biesalski, Biesalski & Company

fand dies unter anderem im Auftritt auf der IFA, der Internationalen Funkausstellung in Berlin. Dort konnten über 200.000 Besucher erleben, wie Severin die Markenversprechen übersetzt – in Produkte, die Mehrwert schaffen, und in eine Kommunikation, die Haltung zeigt. Gleichzeitig zur Eröffnung der IFA hat Severin den neuen Markenauftritt auf allen Touchpoints der Öffentlichkeit präsentiert, unter anderem mit einer komplett neuen Website, einem angepassten Auftritt auf den Social-Media-Kanälen des Unternehmens sowie in den digitalen Brandstores (z.B. Amazon).

Vom Zielbild zur gelebten Realität

Damit die Markenidentität ihre volle Wirkung entfalten und langfristig zur Stärkung der Wettbewerbsposition beitragen kann, muss sie tief im Unternehmen verankert sein – nicht nur in der Kommunikation, sondern entlang sämtlicher Prozesse und Berührungspunkte. Aus diesem Grund wurde ein strukturierter Rollout-Plan entwickelt, der die Umsetzung der Markenidentität entlang der gesamten Customer Journey sicherstellt – vom ersten Kontakt bis hin zum Serviceerlebnis.



■ Gerhard Sturm, CEO von Severin, verfügt über 30 Jahre Erfahrung im internationalen Marketing, Vertrieb und in der Produktentwicklung. Nach Stationen bei L'Oréal, Sony und zuletzt als CMO der Grohe AG trägt er seit 2024 als CEO die Verantwortung für die Marke Severin.



■ Alexander Biesalski ist Geschäftsführender Gesellschafter von Biesalski & Company und Vorstand des Bundesverbands Industrie Kommunikation (bvik). Er war zuvor u.a. bei Dr. Wieselhuber & Partner sowie bei Brand Rating tätig, seit 2006 als Partner.

In enger Abstimmung zwischen Projektteam und Fachbereichen wurden im Rahmen eines gemeinsamen Workshops strategische Ziele, priorisierte Touchpoints sowie konkrete Maßnahmen definiert, darunter Führungskräftebildungen, interne Aktivierungsformate und gezielte Kommunikationsinitiativen. So wird die Markenidentität im Alltag gelebt, statt nur postuliert. Sie prägt das Handeln der Mitarbeitenden ebenso wie die erlebte Qualität im Kundendialog.

Erfolge der Markenarbeit

Die neue Markenidentität wird von innen nach außen gelebt. Auch am Markt zeigen sich erste Veränderungen: Durch die klare Positionierung, das kommunikative Leitbild und differenzierende Produktversprechen wird Severin wiedererkennbarer und profiliert sich dort, wo es strategisch gewollt ist. Die Marke besetzt gezielt jene Aspekte, in denen sie wahrnehmbar besser sein möchte als jeder andere im Markt – nicht durch Abgrenzung um der Abgrenzung willen, sondern durch echten Mehrwert für die Kunden. Mit dem Markenverständnis als Steuerungsinstrument gelingt es Severin, künftige Entwicklungen kohärent auszurichten – marktorientiert, kundenzentriert und differenzierend.

Markenarbeit als kontinuierlicher Prozess

Die Entwicklung und Implementierung einer Markenidentität ist kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Eine zentrale Herausforderung besteht darin, Markenversprechen im Markt konsequent zu vermitteln – besonders in preissensiblen Umfeldern und unter digitalen Transformationsbedingungen. Dafür braucht es strategische Klarheit, Geduld und interne Beteiligung. Markenarbeit ist mehr als Kommunikation. Sie braucht Fokus, Haltung und Durchhaltevermögen. Wettbewerbsvorteile entstehen nicht durch Lautstärke, sondern durch Relevanz. Wer begehrtlich bleiben will, muss die Perspektive wechseln: vom Produkt- zum Kundennutzen, von der Technologie zur Anwendung. Auch künftig wird Severin seine Marke als Steuerungsinstrument begreifen – nicht als Kampagne, sondern als Haltung. Eine Haltung, die wirkt, weil sie Orientierung bietet, Begehrtlichkeit erzeugt und schwer zu kopieren ist. Denn nachhaltige Wettbewerbsvorteile entstehen dort, wo alle Leistungen einem Ziel folgen: dem Nutzen für die Menschen. ■

Gerhard Sturm, Alexander Biesalski