

# »Image kann man nicht kopieren«

**Venta-Luftwäscher ist als Newcomer-Marke mittlerweile Nr.1 in Europa. hitec ELEKTROFACH sprach mit Dr. Brück, Marketing-Berater und Gesellschafter der Venta-Luftwäscher GmbH über den Erfolg.**

*Sie haben den Erfolg der Marke Venta von Anfang verfolgt. Bei der Firmengründung 1981 mussten Sie mit einer Reihe von Luftbefeuchtern konkurrieren, die von bereits etablierten, bekannten Markenartiklern angeboten wurden...*

Ich antworte darauf gerne, indem ich mich zitiere aus dem Spiegel von 1982: „Der Erfolg neuer Marken beruht zu 90 Prozent auf einem bedeutsamen, faktischen Nutzenvorteil“ – dieses Zitat hat mich mit dem Erfinder der Luftwäscher-Technik, Alfred Hitzler, zusammengebracht. Als Marketing-Berater muss ich also zunächst feststellen, dass der Schlüssel zum Erfolg von Venta zu 90 Prozent nicht auf Marketing beruhte, sondern auf der einzigartigen und völlig neuartigen Technik.

*Wie konnte sich Venta über so viele Jahre als kleine Firma mit dieser Technik gegenüber den Volumen-Anbietern durchsetzen? Wie geht Venta mit der Plagiats-Gefahr um?*

Die Gefahr ist natürlich gegeben, insbesondere beim Vertrieb in 14 Ländern und einem Exportanteil von 65 Prozent. Allerdings hat der Venta-Luftwäscher eine Reihe von Vorteilen, die die Marktstellung unangreifbar stützen. Während Sortiments-Hersteller ausnahmslos entweder in Asien oder in Osteuropa produzieren, erlaubt „100% Made in Germany“ VK-Preise, die drei- bis vierfach höher liegen als für diese Unter- und Mittelklasse-Produkte. Nur Venta kann deshalb den Luftwäscher exklusiv und intensiv auch im Ausland mit Hilfe der Massenmedien verkaufen. Außerdem: alle Wettbewerbs-Produkte haben Funktions-Nachteile: Zerstäuber und Verdampfer sind extrem pflegebedürftig und extrem kalkanfällig. Kaltverdunster sind angewiesen auf Filtermatten. Die Kaltverdunstung funktioniert beim Venta-Luftwäscher ohne Filtermatten: „Hygienisch und mit genial einfacher Technik“. Das sind Kauf-entscheidende Vorteile, die für sich selbst sprechen und nicht erst gelernt werden müssen.

*Wo sieht eine kleine Firma wie Venta die größten Wachstumspotentiale? Mit Innovationen?*

Zunächst: Der Premium-Markt steht ja erst am Anfang und Venta gilt als der einzige Mercedes unter den Luftbefeuchtern. In großen Volumen-Märkten wie USA, Canada und China streben wir für die Zukunft Vertriebs-Kooperationen an. In China zum Beispiel, dem Luftbefeuchter Land Nr.1, können die Marktzugangs-Barrieren im Vertrieb nur mit einem etablierten Partner überwunden werden. Deshalb vermarkten wir den Luftwäscher dort zurzeit vor allem bei Ausländern im Direktvertrieb. Für Chinesen ist „100% Made in Germany“ übrigens ein sehr starkes Prestige- und Status-Produkt und insofern der beste Schutz vor chinesisches Nachahmern. Image ist nicht kopierbar.

*Und Innovationen?*

Der Geschäftsführer und Erfinder des Luftwäschers, Alfred Hitzler, ist inzwischen zwar schon 70 Jahre alt. Aber er engagiert sich immer noch konsequent für unsere Maxime: das beste Image und die größte Emotion und natürlich auch die höchsten Erträge basieren auf einem bedeutenden, faktischen und patentierten Nutzenvorteil für die Verbraucher. In diesem Sinn hat er neben der ständigen Perfektionierung der Luftwäscher-Technik eine „Neuland-Innovation“ (!) angeschoben, die den riesigen Massenmarkt der Zerstäuber revolutionieren kann: den ersten und einzigen wartungsfreien Zerstäuber. Der hat zwar noch „Kinderkrankheiten“ – aber der erste Abverkauf in den USA lag weit über Plan.

*Was kann man exemplarisch vom Beispiel der Marke Venta lernen? Nischen-Marketing ist unverzichtbar für Markterfolge?*

Es muss keine Nische sein. Aber nichts ist wichtiger als USP-Marketing, um in Zeiten austauschbarer Me-Too-Produkte hohe Erträge zu erwirtschaften und eine Marktführerschaft zu festigen. Ein USP ist im globalisierten Wettbewerb wie eine Goldader. Das muss aus meiner Sicht die wichtigste Erkenntnis des heutigen Marketings sein in allseits gesättigten Märkten.

*Herr Dr. Brück, wir danken Ihnen für das Gespräch.*

Dr. Franz Brück,  
Marketing-Berater und  
Gesellschafter der Venta-  
Luftwäscher GmbH



FOTO: VENTA

*Gibt es keine Nachahmer der Venta-Technologie?*

Erstens sind Nachahmer aus Asien willkommen, weil sie das Segment populär machen und deshalb letztendlich für den Erfinder und sein Original vorteilhaft sind. Zweitens ist der Vorteil der extremen Einfachheit durch Venta patentiert und nur sehr schwer zu kopieren, wie erste Beispiele beweisen, und drittens machen die Nachahmer Fehler, indem sie versuchen, ihre Geräte mit überflüssigen und zum Teil kontraproduktiven Features aufzupeppen. Viertens hat Venta als Solitärmarke – „wir machen ein Produkt und das perfekt“ – einen Glaubwürdigkeitsvorsprung.