



Markenprofil: Wellendorff – ein wahres Schmuckstück!



Unser zweites Siegerprofil im Rahmen der deutschen Luxusmarkenstudie gebührt Wellendorff. Seit Beginn unserer Studie in 2005, ist die Marke im Ranking vertreten und kontinuierlich aufgestiegen! Mit einem enormen Sprung schaffte es die deutsche Schmuckmarke dieses Jahr zum ersten Mal unter die Top 10 und ist mit einem Plus von sieben Plätzen unser Top-Aufsteiger [des diesjährigen Rankings](#).

...und das pünktlich zum 125-jährigen Jubiläum. Die Marke scheint einiges richtig gemacht zu haben!

Es lohnt sich also doppelt, einen genauen Blick auf die Luxusmarke [Wellendorff](#) zu werfen. Was macht sie so wertvoll und wie wird sie zum kontinuierlichen Aufsteiger? Was ist ihr Geheimrezept?



Kurz-Steckbrief

Name:	Wellendorff Gold-Creationen GmbH & Co. KG
Standort:	Pforzheim/ Baden-Württemberg
Branche:	Schmuck
Gründung:	1893
Luxusmarken-Index:	167 Punkte

W für Willensstärke, Wiedererkennbarkeit und wahre Werte – eben Wellendorff

Wenn vom Unternehmen Wellendorff die Rede ist, sind sich die Experten einig: eine gleichbleibend hervorragende Qualität gepaart mit einem speziellen unverkennbaren, aber gut ankommenden Design.

Doch war das schon immer so?

Christoph Wellendorff, Geschäftsführer in der vierten Generation, erklärt im Interview mit B&C, dass sein Vater in den 1960er Jahren den entscheidenden unternehmerischen Schritt für die Marke ging: Die Einführung des Brillant-W's auf jedem Schmuckstück. Dies erforderte eine gehörige Portion Mut und Willensstärke. Denn die darauffolgende Reaktion auf dem deutschen Markt war ein herber Rückschlag. Die Hälfte der deutschen Juweliere nahm den Wellendorff Schmuck aus ihrem Sortiment. Doch durch seinen festen Glauben, seine Unbeirrtheit, die Unterstützung seiner Frau und die Expansion in andere Länder konnten diese Umsatzeinbußen wettgemacht werden. Die Marke erholte sich und war nun, durch sein einprägsames „W“, unverkennbar und stärker als zuvor. Der Grundstein für eine klare Wiedererkennung war gesetzt.

Auch die Unternehmensphilosophie ist klar definiert – eine Alliteration wie sie im Buche steht: Wellendorff steht für „Wahre Werte“. Diese Philosophie beschreibt nicht nur den wahren Manufaktur-Gedanken sowie das wahre Tragegefühl, sondern soll auch das wahre Glück und die wahre Familie ausdrücken. Denn das Glück, den Schmuck so gestalten zu können, wie man ihn selbst will – ohne von Investoren, Banken oder anderen Faktoren getrieben zu werden



– ist selten. Abgeleitet aus der Philosophie und dem Gedanken, die Marke noch stärker erlebbar zu machen, entstand vor circa eineinhalb Jahren der heutige, emotional aufgeladene Markenkern: „Aus Liebe. Das Beste.“. Dieser beruht auf einer traditionellen und familienzentrierten Geschichte: „Immer wenn ein Wellendorff-Mann seiner Frau etwas Besonderes schenken wollte, nahm er nur die besten Materialien und erschuf aus Liebe eine Ikone. So entstanden das weichste Collier der Welt und der erste drehbare Ring der Welt“, schwelgt Christoph Wellendorff in Erinnerung. Er habe seiner Frau zur Geburt des ersten Kindes den ersten drehbaren Ring geschenkt – als Symbol für die Ewigkeit, gesteht er.

Top10 ist angesagt!

„Die klare Positionierung und der neue eingängige Markenkern sind für die super Platzierung in dem diesjährigen Luxusmarken-Ranking verantwortlich“, ist sich Christoph Wellendorff sicher. Im Brand Appeal konnte Wellendorff tatsächlich ein Plus von drei Indexpunkten erzielen. Wird dieser Index näher betrachtet, lässt sich erkennen, dass Wellendorff über alle sechs untersuchten Faktoren (Bekanntheit, Thrill/ Entertainment, Perfektion, Persona, Ästhetik und Innovation) Top-Werte erzielt. Lediglich der Bereich Innovation ist etwas schwächer als die Anderen. Christoph Wellendorff erklärt, dass dies auch „gut so“ sei. „Denn Wellendorff will keinen Sprint hinlegen, sondern einen Marathon“, so der heutige Geschäftsführer weiter. Die Wellendorff Familie glaubt, durch langsame und kontinuierliche Verbesserung weiterzukommen. So kann eine Entwicklung, wie beispielsweise die des drehbaren Solitärings zum 125-jährigen Jubiläum, schon einmal gut 10 Jahre dauern. „Dann sitzt aber auch wirklich jeder Schritt perfekt“, ist Christoph Wellendorff stolz. Trotz dieser innovativen Höchstleistung liegt der Fokus der Marke auf der Qualität – dies schlägt sich auch im Ranking nieder, mit fast voller Punktzahl im Bereich Perfektion.

Hinzu kommt noch das sich verändernde Produktportfolio, welches ausschlaggebend für die absolute Preishöhe ist. Einige Experten waren sich bei der Befragung der diesjährigen Studie einig, dass es eine deutliche Preissteigerung gab. Christoph Wellendorff verneint nicht, bestätigt jedoch, dass sich die Schmuckkollektion verändert habe. Neben den bestehenden „normalen“ Schmuckstücken, gibt es auf Wunsch von Wellendorff-Sammlern einige Sonderanfertigungen, deren Preistränge teilweise die Millionen Euro Grenze deutlich überschreitet. Auf diese Pracht-Unikate müssen Liebhaber teilweise bis zu 12 Monaten



warten, da sie losgelöst von der normalen Produktion hergestellt werden. Die Verschiebung zu einer höheren Preiskategorie wird auch durch die Studienergebnisse untermauert. Die Marke hat in der absoluten Preishöhe nämlich sagenhafte 10 Indexpunkte zugelegt.

„Wir machen Schmuck für unsere eigenen Frauen“

Und wer kauft nun die Luxusware von Wellendorff, für die ein Kunde gut und gerne zwischen 5.000 und 50.000 Euro ausgibt?

Muss eine typische Wellendorff-Persona beschrieben werden, ist dies die etablierte Frau, die Qualität sucht, aber auch Understatement liebt und schon einige Schmuckstücke ihrer Eigenen nennen darf. Diese Zielgruppe gilt weltweit, ohne Einschränkungen. Denn Wellendorff hat sich entschieden „es gibt nur eine Kollektion für die Wellendorff Kunden – egal woher sie kommen“. Dieses klare Bild geben auch die diesjährigen Studienergebnisse wider, denn auch im Bereich Persona konnte Wellendorff punkten.

Als wir Christoph Wellendorff nach seinem Wunsch-Markenbotschafter fragen, nennt er ohne Umschweife seine Frau Iris. Als authentische, etablierte Frau verkörpert Sie den Inbegriff seines Persona-Profiles. Schließlich „machen wir Schmuck für unsere eigenen Frauen“, so Christoph Wellendorff weiter. Von gekauften Stars halte er nichts, denn wo bliebe da die Authentizität.

Immer einen Dreh voraus?

Und wo wohnt, lebt und kauft die Zielgruppe ein? Das Kerngeschäft wird im Heimat- und zugleich Hauptabsatzmarkt Deutschland erzielt! Weiteres Potenzial besteht in Amerika und Asien, bestätigt Christoph Wellendorff. Hier steht auf dem Plan, in 20 Jahren die Marke und deren Image auf das derzeitige Deutschland-Niveau erfolgreich angehoben zu haben.

Ansonsten würde Christoph Wellendorff in der Vermarktung „gerne einfach so weiter machen“, gesteht er uns im Interview. „Ich will nichts ändern, denn wir haben einen klaren Fokus in unserem Vertrieb, einige gut ausgewählte Boutiquen weltweit und ein Netz aus erstklassigen Juwelieren“. Wellendorff-Schmuck muss „erlebt und angefasst werden und das geht nun mal nicht online.“ Auch den neuen Zielgruppen blickt Christoph Wellendorff entspannt entgegen,



denn „die Digitalisierung ist dein Freund“. Aus seiner Sicht ändern sich zwar die Kommunikationskanäle, aber die Grundbotschaft bleibt die gleiche. Mit dem Markenkern „Aus Liebe. Das Beste.“ begründet er nochmals, dass Wellendorff, unabhängig von Alter oder Zeit, eine hohe Relevanz besitzen und nicht an Bedeutung verlieren wird. Im Gegenteil: Es wird an Bedeutung gewinnen.

Die Experten nehmen das allerdings etwas anders wahr. Sie sehen bei der Marke eine Herausforderung in der richtigen Ansprache der Digital Natives, also neuer Kundengruppen. Laut ihnen besteht hier akuter Aufholbedarf. Die Marke erhält so nicht einmal die Hälfte der möglichen Punkte. Auch im Branchenvergleich beispielsweise zu Wempe schneidet Wellendorff in diesem Punkt schlechter ab.

„Das Tragegefühl auf der Haut, einhergehend mit dem emotionalen Käuferlebnis, welches im Gedächtnis bleibt, wird sich auch in Zukunft nicht ändern“, so ist sich Wellendorff sicher, „und das spricht jeden an“. Wellendorff Schmuck ist laut Christoph Wellendorff „selbst mit verbundenen Augen zu erkennen und das kann sonst kein anderer“!

Geheimzutat des Erfolgs

Neben der Wellendorff-Geschichte, dem überzeugenden Handeln und der weitblickenden Zukunftsperspektive fehlt noch eine entscheidende Zutat im Erfolgsrezept Wellendorff: Die Familie! „Hand in Hand“ lautet die Devise. Jeder der Familienmitglieder hat sein eigenes Steckenpferd – so kümmert sich Georg um die Manufaktur, Christoph um Marketing und Vertrieb, Claudia um die PR und die Eltern Hanspeter und Eva stehen nach wie vor beratend zur Seite. Über vier Generationen hinweg konnte so die Marke immer behutsam weitergetragen, verbessert und fokussiert werden. Wellendorff folgt hier seinem eigenen Credo: Dem Generationen-Report. „Wir denken nicht in Quartalen, sondern in Generationen“, so Christoph Wellendorff. Der Familienzusammenhalt geht aber noch deutlich über die Wellendorff-Namensträger hinaus. Sowohl jeder einzelne Mitarbeiter als auch die engsten Kunden werden als Familie definiert.

Wir sind gespannt wo die weitere Reise für die kleine und große Familie Wellendorff hinführt. Im Ranking klettern sie langsam aber stetig nach oben – ihre kontinuierliche und bedachte



**BRAND
BLOG**

DIE PLATTFORM FÜR
BRAND MANAGEMENT

Strategie scheint Früchte zu tragen. Wir drücken die Daumen, dass sich Wellendorff, trotz der zukünftigen Herausforderung, die Gelassenheit beibehält und es Ihnen gelingen wird, auch die jüngeren Zielgruppen in ihren Bann zu ziehen.

Danke an Christoph Wellendorff für das kurzweilige und informative Interview – immer wieder gerne!

Erschienen am 12.09.2018 im BrandBlog von Biesalski & Company:

<https://brandblog.biesalski-company.com/markenprofil-wellendorff-ein-wahres-schmuckstueck/>

Ansprechpartnerin:

Madelaine Mader

Tel.: +49 (0) 89 / 273 73 54 09

E-Mail: mader@biesalski-company.com

BIESALSKI & COMPANY GmbH

Elisabethstraße 25

80796 München

www.biesalski-company.com

www.brandblog.biesalski-company.com