

# Der neue Akkord



Im November eröffnete in Berlin der erste Adidas Eyewear Shop in den Räumen eines Optikgeschäftes. Ein Novum. Die Inhaber, Silvia und Thomas Bursche, nutzen den Schub der Marke. Josef May, Geschäftsführer von Silhouette Deutschland, begrüßt das Engagement als eine Chance.

Links liegt er. Direkt am Eingang. Und markengerecht sieht er aus - der Adidas Eyewear Shop. Klar definiert. Die eigens dafür engagierte Architektin Anna-Katharina Buse hat gute Arbeit geleistet. Sensibel die Farb- und Formvorgaben der Corporate Identity von Adidas umgesetzt und damit jeden Bruch zum sonstigen Ambiente vermieden. Ihr Auftrag war: notwendig starke Differenzierung für Adidas ohne Störung der Gesamtidentität „Bursche Brillen“. Die Aufgabenstellung erforderte gestalterisches Feintuning bis hin zum Teppichboden im Eingangsbereich. Doch der Spagat galt vor allem der kommunikativ-strategischen Umsetzung: Was trennt, was verbindet Bursche und Adidas? Viel Kopf- und Gefühlsarbeit war angesagt. Einige Diskussionen zwischen den Strategiepartnern. Im kreativen Austausch. Da gehen auch schon mal ein paar Nerven drauf. Wo sind die Grenzen? Was ist machbar? Was akzeptabel, was nicht? Doch wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Vor allem beim Betreten von unbekanntem Terrain, in einer partnerschaftlichen Kooperation.



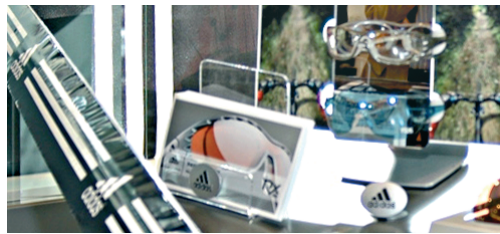
Silvia Bursche-Sonnenschein und Thomas Bursche. Sie haben Tatkraft und ständig neue Ideen

Der Tag der Eröffnung – nach der Pflicht die Kür. Angesichts des Ergebnisses ist die viele Arbeit schnell vergessen. Frohe Gesichter überall. Bei

der Eröffnung geben sich viele die Ehre, die mitgewirkt haben. Und auch manche, die nur kurz grüßen möchten. Peter Frankenstein von Spectaris ist dabei, Kerstin Kruschinski vom Kuratorium Gutes Sehen, die fitte Frau Freitag von der Berliner Bank – das „Fräulein Wunder“, das es schafft, dass Augenoptiker sogar für Kinderbrillenläden noch Geld bekommen (wir berichten in der nächsten Ausgabe). Die Architektin, die Bezirksstadträtin, Sportler sind zugegen. Testimonials und Bannerträger der ganzen Aktion: am Eröffnungstag der erfolgreiche 26-jährige Radprofi Tilo Schüler, am Tag darauf Lars Riedel, Olympiasieger und fünffacher Weltmeister im Diskuswerfen. Konzentrieren. Anspannen. Mehrmals um die eigene Achse drehen, dann alle gewonnene Kraft hinein in den Arm – und weit, viel weiter werfen als alle Konkurrenten!

## Partnerschaftliches Projekt

Nein. Ein Shop-in-Shop im marketing-strategischen Sinn ist es nicht. Silhouette hat keine Ladenfläche angemietet und macht bei Bursche Brillen auch kein eigenes Geschäft auf. Das Ganze ähnelt mehr der Idee eines Joint Venture, einer gemeinsamen Unternehmung – allerdings ohne dass dabei ein neues Unternehmen gegründet wird. Doch bekannt ist, dass es einen wechselseitig bindenden Vertrag über einen festgeschriebenen Zeitraum gibt. Dazu sagt Thomas Bursche: „Wir sind nicht verheiratet mit Adidas – und Adidas nicht mit uns!“ Aber eine interessante Verlobung ist es schon, denn die beiderseitige Investition hat erstens Geld und zwei-



Fotos authentic.info

Wer sich bei Bursche Brillen der Sportbrillen-Abteilung zuwendet betritt die Markenwelt von Adidas Eyewear. Kompetente Beratung inklusive. Oben links: Thomas Bursche, Bezirksstadträtin Almuth Nehring-Venus, Josef May, Silhouette Deutschland (von links nach rechts)

tens Engagement gekostet. Das Beispiel in Berlin zeigt jedenfalls etwas Grundsätzliches: Es braucht zunächst eine besondere Idee. Wer Silvia Bursche-Sonnenschein kennt, weiß, dass sie für Ideen lebt. Ihr unternehmerisches Credo lautet: Investition nach vorne. Darin sind beide, Thomas und Silvia Bursche, immer einer Meinung. Noch nicht einmal zehn Jahre selbstständig. 20 Mitarbeiter, sechs Meister, drei Standorte – und noch jede Menge vor. Wer nach vorne will, muss loslassen können. Ihnen kommt es nicht darauf an, sich selbst als die genuinen Sportoptiker zu positionieren, sondern sportoptische Kompetenz über eine starke Marke zu kommunizieren. Mit der ganzen Power, die zur Verfügung steht. So, wie es in großen Kaufhäusern gang und gäbe ist, wo ganze Abteilungen die Sprache einer Marke sprechen – in Stimmung, Farbe und Stil. Das ist das gemeinsame Ziel, das die Bursches und Josef May erreichen wollten. Die Kraft der reinen Markenansprache zu inszenieren und zu nutzen ohne das redundante kommunikative Rauschen von Aussagen, die nicht zur Adidas-Welt gehören. Den reinen Klang eben.

Silhouette kommt das Konzept entgegen. Die Kooperation ist ein ideales Testfeld. Denn der Optikpartner muss dementsprechend optimal betreut werden. Das stellt Anforderung an die eigene Servicelogistik. Man kann austesten – ist dies eine Strategie mit Zukunft? Lässt sich das „Berliner Modell“ kopieren oder ist es zu sehr vom Charakter des einzelnen Optikgeschäftes abhängig? Das wird sich zeigen. Die Bursches jedenfalls sind bisher exzellente Sportbrillenverkäufer.

Silvia und Thomas Bursche können jetzt erst einmal durchatmen: Sie haben eine Aufgabe weniger auf ihrer Liste. Denn der Partner Adidas/Silhouette kümmert sich um ihren Markenaufbau als Sportoptiker – mit eigener Corporate Identity. Die Bursches kommunizieren Adidas Eyewear und setzen auf Imagetransfer. Eine schlüssige Formel, ein interessanter Marketingsansatz. In einem Jahr kommen wir wieder und fragen nach dem Erfolg des neuen Akkords. Nach der Publikumsresonanz im Konzert der neuen Partnerschaft.



Sie möchten weitere Infos oder Ihre Meinung sagen? Schreiben Sie uns bitte! Per Service-Postkarte oder E-Mail an: [26@5mrd.de](mailto:26@5mrd.de)