

brand eins

Wirtschaftsmagazin

Das Prinzip **Marke** Versprechen muss man halten



Durch-Boxen

Sie kennen Nubert?
Dann sind Sie eindeutig Hi-Fi-Fan.

Text: Thomas Ramge

Foto: Robert Brembeck



Günther Nubert und die Grundlagen seiner Marke

• Ein Nubi ist ungefähr vier Zentimeter groß, also einen Kopf größer als ein Schlumpf, hat aber die gleiche Hartgummikonsistenz. Er trägt eine graue Latzhose, Schirmkappe, Kopfhörer sowie einen Lautsprecher unterm Arm und liegt jedem Lautsprecher-Paket bei, das die Lagerhalle der Firma Nubert Electronic GmbH in Schwäbisch Gmünd verlässt. Wenn nicht, hagelt es Beschwerden. „Sie können sich gar nicht vorstellen, was ich mir anhören musste, als uns die Nubis mal ausgegangen sind“, sagt Roland Spiegler, Mitgesellschafter, Prokurist und Marketingchef des schwäbischen Boxenherstellers.

Neben den Nubis kann Spiegler bei seinen Kunden aber noch mit zwei weiteren Pfunden wuchern: Mit weit mehr als 200 Testsiegen und Kaufempfehlungen für Nubert-Lautsprecher von der Stiftung Warentest und Fachzeitschriften. Und mit einem Besessenen. Die Testsiege sammelt er in einer Mappe, die klar strukturiert ist. Unter 2004 steht: „6-mal Testsieger. 16-mal ‚Kaufstipp, Preistipp, Preis-Leistungs-Sieger, Referenz, Highlight oder Award‘. 11-mal ‚Gerät (Box) des Jahres‘, eine/s der ‚besten Boxen/Boxen-Sets‘.“ Der Besessene ist der Chef: Günther Nubert gilt als einer der besten Boxenentwickler weltweit und merkt meist einige Minuten zu spät, dass sein Gegenüber seinen technischen Ausführungen nicht mehr folgen kann. Hi-Fi-Fans mögen das.

Fast drei Jahrzehnte hat Roland Spiegler daran gearbeitet, dass aus einer kleinen Boxenwerkstatt am Rand der Schwäbischen Alb eine Marke mit extrem enger Kundenbindung wurde. Seit neun Jahren ist diese Marke im Direktvertrieb deutschlandweit erhältlich, gegen Aufpreis auch im Ausland. Den Kundenberatern im Callcenter ist nach spätestens 30 Sekunden anzumerken, dass sie selbst Fans der Produkte sind, die sie verkaufen sollen. Trotzdem wirken sie nicht aufdringlich. Außerdem sind sie kompetent, was bei Callcentern ein Alleinstellungsmerkmal sein dürfte.

Seit fünf Jahren wächst der Umsatz der Nubert Speaker Factory im Jahr um mehr als 20 Prozent. In den fünf Jahren davor waren es im Schnitt mehr als 40 Prozent. Zur Begründung hat Roland Spiegler drei Standardsätze im rhetorischen Portfolio: „Bei der Qualität sind wir kompromisslos.“ – „Wir wollen in jeder Preisklasse die beste Box anbieten.“ – „Wir sind mit unseren Kunden zu hundert Prozent ehrlich, wir versprechen nur, was wir auch wirklich halten können.“ Wie oft der Nubert-Marketingchef diese Sätze in den vergangenen 30 Jahren gesagt hat, wird er wohl selbst kaum schätzen können. Seltsamerweise liegt trotzdem kein Verdacht auf Marketing-Geschwätz in der Luft.

Spiegler hat nicht nur die vielen Testsiege zur Hand, um seine Sätze zu begründen. Er verfolgt auch ein Geschäftsmodell, das verständlich macht, warum die Nubert-Lautsprecher für ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis zu haben sind. Im Unterschied zur Hi-Fi-Elektronik ist die Händlerspanne bei Boxen im Fachhandel noch relativ hoch. Die schwäbischen Testsieger gibt es aber nicht im Hi-Fi-Studio nebenan oder im Elektronikgroßmarkt im Gewerbegebiet, sondern nur direkt beim Hersteller. Händler-

spanne, Provisionen für Vertreter, Regalmiete und Werbekosten-Zuschüsse bei Elektronikketten machen beim Preis einer Box normalerweise 30 bis 50 Prozent aus. Die investiert Direktversender Nubert in aufwändigere Gehäuse, robustere Chassis und bessere Frequenzweichen. Der Kunde erhält dadurch mehr Box für das gleiche Geld. Rabatt-Aktionen im Stil der Elektromärkte gibt es bei Nubert nicht. Solche Geschäftspraktiken machen Spiegler wütend: „Scheinrabatte!“ Preisnachlässe würden von vornherein einkalkuliert, das sei Betrug an den Kunden, die das Produkt zum regulären Preis kaufen. Keine Tricks, lautet die Nubert-Devise. Tausende Briefe und E-Mails von zufriedenen Kunden lassen darauf schließen, dass das kein leeres Gerede ist.

Beim Wettbewerb „Dienstleister des Jahres“ vom Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg landete der Boxenbauer in der Sparte vorbildliche Kundenfreundlichkeit vergangenen Sommer auf Platz zwei. Die Jury erkannte in ihrer Laudatio bei Nubert „als Ausweis höchster Kundenfreundlichkeit den ausgewogenen Mix aus hoher Produktqualität, starker Produktinformation, intensivem Kundendialog sowie einem Direktvertriebssystem, das keine Kundenwünsche offen lässt“. Dabei hätte es die Firma um ein Haar gar nicht gegeben – zumindest nicht in Deutschland.

Vom Kinderzimmer in die Garage und weiter: der sensationelle Aufstieg der Marke Nubert

Für einen wie den Firmengründer Günther Nubert gibt es im schwäbischen Dialekt einen Fachbegriff: Bäschtele. Das kommt von basteln. Mit elf Jahren bastelte das Bäschtele, Jahrgang 1949, nach Bauanleitung sein erstes Transistorradio. Mit 14 beeindruckte er seine Physiklehrer im Internat durch Experimente mit Leistungstristoren in Verstärkern. Mit 17 verkaufte er erste Baupläne an deutsche Radiohersteller und machte in Fachkreisen mit Vorschlägen auf sich aufmerksam, wie man das störende Rauschen der neuen Transistorenverstärker unterdrücken konnte.

Die Fähigkeiten des schwäbischen Wunderknaben sprachen sich bis ins Amerikanische Generalkonsulat in München herum, das für deutsche Ingenieure kostenlose Informationsreisen ins Silicon Valley organisierte – es ging darum, qualifizierte Fachkräfte für die aufstrebende Computerindustrie anzuwerben. Günther Nubert erhielt seine Einladung, als er sich gerade an der Universität Stuttgart für das Fach Elektrotechnik eingeschrieben hatte. Der Anwerbeversuch scheiterte jedoch. „Die Leute da kamen mir vor wie zu gut gelaunte 14-Jährige“, erinnert sich der Eigenbrötler. Er kaufte sich in den USA zollfrei die neuesten Messgeräte, flog bald wieder zurück nach Hause und wollte „sein eigenes Ding drehen“.

Zur Universität ging Günther Nubert nur sporadisch. Vor Klausuren ließ er sich kurz von den Kommilitonen ins Bild setzen und kam mit dieser Taktik bis zur Zwischenprüfung halbwegs durch. Im Elternhaus in Schwäbisch Gmünd schulte der Auto- ►

didakt vom Transistorexperthen zum Boxenentwickler um. Zunächst baute er Lautsprecher für sich selbst, dann für Freunde, dann für Hi-Fi-Freaks in der Region. Einer von ihnen war Roland Spiegler. Der hatte von einem „seltsamen Typen“ gehört, „der in seinem Kinderzimmer geniale Boxen konstruiert“. Telefonisch war der seltsame Typ nur schwer zu erreichen. Spiegler fuhr eines Nachmittags hin und klingelte. Nubert machte im roten Bademantel auf. Doch die Qualität der Boxen im Kinderzimmer ließen den Auftritt des Konstrukteurs vergessen. Spiegler erkannte die Chance. Er nahm einige Lautsprecher in Kommission und verkaufte sie über Zettelaushänge an der Uni weiter.

Schnell entwickelten sich Nubert-Boxen zum Geheimtipp. Bald gehörten nicht nur Hi-Fi-Freaks zum Kundenstamm, sondern auch Profi-Musiker und Tonstudios. 1975 beantragte Günther Nubert einen Gewerbeschein. „Legalisierung eines Zustands“ nennt er diesen Schritt heute. Spiegler, im Hauptberuf Bauingenieur, der entlang württembergischer Autobahnen Lärmschutzwände aufstellte, kündigte seinen Job und kümmerte sich Vollzeit um den Vertrieb. Die Firma zog vom Kinderzimmer in die elterliche Garage. „Das ist kein Marketing-Gag. Wir sind wirklich eine Garagenfirma“, betont Spiegler. Zum Beweis zeigt er Fotos. Auf die scheint er fast so stolz zu sein wie auf die Testberichte.

Mit dem Hi-Fi-Boom der siebziger und achtziger Jahre wuchs das Garagen-Unternehmen. Nubert konstruierte, Spiegler verkaufte. Die Kunden konnten die Boxen in zwei Ladengeschäften Probe hören, wo es auch die passenden Verstärker und Plattenspieler gab. In der Region waren diese beiden Hi-Fi-Läden bald eine feste Größe. Doch Nubert und Spiegler wollten ihre Lautsprecher bundesweit verkaufen. Lange schien das unmöglich, denn die schwäbischen Boxenbauer saßen in einer Zwickmühle. Ohne bundesweiten Vertrieb wollte kein Fachmagazin die Lautsprecher testen, denn: „Die können unsere Leser in Hamburg oder Köln nicht kaufen. Kommt wieder, wenn ihr einen Vertrieb habt.“ Doch wenn Spiegler mit den Boxen im Kofferraum durch Deutschland fuhr, reagierten die Händler immer gleich. „Wer kennt in Hamburg oder Köln schon die Marke Nubert?“ Ohne positive Prüfberichte in der Fachpresse wollte kein Händler die Boxen ins Sortiment nehmen. Aber einen Trost hatten sie: „Eure Kisten klingen super. Kommt wieder, wenn ihr gute Tests habt!“

Der Durchbruch gelang mit dem Versandhandel. 1996 entschlossen sich Nubert und Spiegler, ihre Produkte bundesweit zu verschicken. Die Voraussetzung dafür war die Liberalisierung des Paketmarktes. Das Paketporto befand sich für Großkunden im freien Fall, Mailorder rechnete sich auch für schwere Subwoofer-Sendungen. Und die Redakteure der Fachpresse hielten Wort: Im März 1996 testete die Zeitschrift »Stereoplay« erstmals eine Box aus dem Hause Nubert. Das Ergebnis hieß „Spitzenklasse“. Die Regionalmarke stieg über Nacht in die Bundesliga auf.

Knut Isberner, Fachredakteur bei der Zeitschrift »Audio«, hat in den vergangenen sechs Jahren rund 600 Lautsprecher getestet,

darunter 20 aus Schwäbisch Gmünd. „Die waren alle gut. Bei Nubert gibt es keine Ausreißer nach unten“, lautet sein Fazit. Der Hi-Fi-Journalist glaubt auch den Grund zu kennen: „Der Nubert macht immer seine Hausaufgaben. Da geht keine Box in die Produktion, die er nicht wirklich zu Ende entwickelt hat.“ Natürlich gebe es auch andere Hersteller, die gute Boxen bauen. Doch im Preis-Leistungs-Vergleich stehe Nubert ausgesprochen gut da. „Wahnsinnig im positiven Sinne“, nennt Isberner den Mann aus Schwaben und lächelt verschmitzt.

Roland Spiegler bekommt von dem positiven Wahnsinn seines Kompagnons gelegentlich Bauchschmerzen. Die Akririe des Klangmeisters schmälert nach Einschätzung des Prokuristen oft die Gewinnspanne. Ist Nubert mit dem Sound einer neuen Box unzufrieden, baut er teurere Bauteile ein. Auch kommt es immer wieder zu Verzögerungen bei der Auslieferung neuer Produkte, weil der Entwickler vor lauter Perfektionismus kein Ende findet. Den einen oder anderen Kunden mag das verärgert haben, doch insgesamt ist die Firma mit dieser Strategie gut gefahren.

Die Werbung wirkt seltsam. Wohl auch, weil sie glaubwürdig, informativ und verständlich ist

Deutlich mehr als 20 000 Boxen haben 2004 die ehemalige Großmarkthalle am Stadtrand von Schwäbisch Gmünd verlassen, die Spiegler günstig als Lager- und Versandzentrum von einem Nubert-Boxen-Fan angemietet hat. 1996 startete die Nubert Speaker Factory mit einem Lautsprecher-Umsatz von 300 000 Euro. Heute erwirtschaften 25 Mitarbeiter einen Umsatz von 8,5 Millionen Euro. Dabei gibt es beim Markenauftritt noch viel Raum für Verbesserungen. Die Kataloge erinnern an eine Mischung aus Fan-Magazin und Quelle-Katalog aus den späten achtziger Jahren. Die Katalogfotos zeigen den Entwickler gern im Halbschatten zwischen seinen Boxen und sind oft so schlecht ausgeleuchtet, dass man sich fragt, was die Box ist und was der Entwickler. In den Texten wimmelt es von technischen Detailangaben, die wohl nur versteht, wer Günther Nubert länger als zwei Minuten folgen kann. Und die Website strahlt so viel Sinnlichkeit aus wie ein Online-Heimwerkerbedarfshandel. Doch vielleicht liegt gerade in dieser Mischung das Erfolgsgeheimnis.

Die Marke Nubert ist das Gegenteil der Marken Nike, Coca-Cola oder Jaguar: Image ist nichts, das Produkt ist alles. Dafür sorgt der Besessene, und dafür steht er mit seinem Namen gerade. Marketingchef Roland Spiegler reagiert dennoch ein wenig empfindlich auf Kritik an der grafischen Qualität seines Markenauftritts. Denn auch der ist, wie alles bei Nubert, organisch gewachsen. „Als wir 1996 mit dem Direktvertrieb begannen, hat sich bei uns keiner über so etwas wie eine Marke Gedanken gemacht“, gibt der Bauingenieur zu. „Es gab auch keinen Businessplan oder so etwas.“ Stattdessen bekamen Interessenten Kataloge, Flyer und Broschüren mit viel Inhalt und wenig Form zugeschickt, die

eine Zwei-Mann-Werbeagentur aus einem kleinen Dorf bei Stuttgart gestaltete – die Werber waren selbstverständlich überzeugte Nubert-Kunden.

Zwei Jahre später schaute ein Kontakter einer großen Werbeagentur bei Spiegler vorbei. Auch für dessen Charaktertypus gibt es im Schwäbischen einen Fachbegriff: norddeutscher Schnellschwätzer. Der Kontakter redete von „mehr Klarheit“ und „mehr Emotion“. Spiegler ließ sich überzeugen und wechselte die Agentur. Die neuen Grafiker und Texter verstanden aber leider so wenig von den Produkten, dass sie dauernd Fehler in ihre Vorlagen einbauten. Und die Fotovorschläge waren mit dem kleinen Marketingbudget des Direktversenders nicht machbar. Der Versuch endete im Desaster. Reuig kehrte Spiegler zu seiner kleinen Agentur in dem Dorf bei Stuttgart zurück und fragte: „Nimmst du mich wieder als Kunden?“

Die Provinzwerber akzeptierten die Entschuldigung und entwickelten Anzeigen für Drittelseiten in Fachmagazinen mit etwa folgender Botschaft: Schau her, diese Nubert-Box ist Testsieger! Die Tester haben die Box mit jenen Worten gelobt, sie hat diese Werte, und es gibt sie in dieser Ausstattung zu diesem tollen Preis! Übrigens: Nubert-Boxen gibt es nur direkt bei Nubert, und man kann sie vier Wochen zu Hause testen! Bei Nichtgefallen holen wir sie kostenlos ab, und du bekommst dein Geld garantiert zurück. Ruf jetzt gebührenfrei an, oder schaue ins Internet, oder bestelle dir gratis einen Katalog! In der Farbgestaltung erinnern die Anzeigen an eine Hummel aus einem Hochglanz-Kinderbuch. Jeder Erstsemester-Student einer Marketingakademie könnte die Anzeige vor amüsierten Kommilitonen zerpfücken.

2001, 2002 und 2003 wurde die Nubert-Reklame bei einem Copy-Test der Vereinigten Motor-Verlage, der neben Auto- auch eine Reihe von Audio-Zeitschriften herausgibt, dreimal in Folge zur

„Anzeige des Jahres“ gewählt. Als besonders gelungen bewerteten die Fachzeitschrift-Leser Glaubwürdigkeit, Informationsgehalt und Verständlichkeit. Die Auszeichnung hängt heute in Spieglers Büro. Auf sie scheint er noch stolzer zu sein als auf die Testberichte und die Fotos von der Garagenfirma.

40 Prozent der Neukunden stoßen nach eigenen Angaben über Anzeigen zu Nubert. Doch fast ebenso viele werden über eine persönliche Empfehlung auf die Produkte aufmerksam. Über die Jahrzehnte ist eine Fan-Gemeinde gewachsen, die missionarisch die Kunde von den Preis-Leistungs-Boxen weiterträgt. Zunächst in Schwäbisch Gmünd, dann in Baden-Württemberg und seit 1996 deutschlandweit. Nubert ist eine Graswurzelmarke.

Das wichtigste Bindeglied der Nubert-Gemeinschaft ist das nuForum im Internet. 2900 registrierte Benutzer haben dort im Laufe der vergangenen Jahre 120 000 Beiträge geschrieben. Sie geben Tipps, wie die Boxen am besten aufgestellt werden, welche Komponenten wie zusammenpassen, oder fachsimpeln über den Einsatz von Digitaltechnik bei ihren geliebten Schallwandlern. Zum 30-jährigen Firmenjubiläum wählte das Forum den kompetentesten und hilfsbereitesten Chat-Kollegen. Der Gewinner erhielt auf dem nuFest den „Goldenen Nubi“ – er hatte allein mehr als 5000 fundierte Fachbeiträge ins Netz gestellt.

Günther Nubert chattet ebenfalls regelmäßig mit. Seine Einträge schreibt er häufig zwischen zwei und vier Uhr nachts. Für ein behördliches Problem des Nubert-Gästebuch-Benutzers Lemmy hatte allerdings auch er keine Lösung parat. Der junge Mann bekommt, seit er „die 380er und den 880 mit Marantz befeuert“, ständig Besuch von der Polizei. Ein Beamter, offenbar selbst Hi-Fi-Fan, mahnte an: „Auf der Straße hört man noch alles klar, präzise, sehr gut durchhörbar und knackig trocken – aber unglaublich laut, dynamisch und druckvoll.“ ■