



# private wealth

VERMÖGEN, WOHLSTAND & WERTE

*how to earn it* | *how to invest it* | *how to live it*

Die Lerbacher Runde:  
Ausgewiesene Kapitalmarktexperten  
diskutieren die optimale  
Anlagestrategie für das nächste Jahr.



## Orakel von Lerbach.

Wer dem Rat der Lerbacher Runde gefolgt ist, hat seit 2010 viel Geld verdient. Wie die Profis nun ihre Depots neu ordnen.

## Chinas Champions.

Als Peking privates Unternehmertum zuließ, packte Wan Jie diese Gelegenheit beim Schopf. Heute ist der Drucker Weltmarktführer.

## Inside USA.

Mike Tiedemann verwaltet neben dem eigenen Vermögen elf Milliarden Dollar für wohlhabende US-Bürger. Und verrät seine Strategie.

## Nur für mich.

Streng limitierte Auflagen sind für Sammler interessant. Doch echte Uhrenliebhaber sorgen dafür, dass ihr Chronograph einzigartig ist.



# *Der Erzähler von Bornholm.*

**Genuss.** Johan Bülow (rechts) verwandelte ein Allerweltsprodukt in ein Luxusgut. Seine handgemachte Lakritze wird heute in Edelhops von Dubai bis New York verkauft. Beim Aufbau seiner Marke hat der Däne offenbar sehr viel richtig gemacht.

So beginnen Märchen: Vor nicht allzu langer Zeit lebte ein neugieriger Junge auf der dänischen Insel Bornholm. Seine Mutter, Unternehmerin und Glasbläserin, ermunterte den kleinen Johan, seinen Träumen zu folgen und diese in die Realität umzusetzen. Eine seiner großen Vorlieben waren Süßigkeiten, vor allem Lakritze. Und so begann Johan im Alter von 23 Jahren mit der Herstellung von Lakritze zu experimentieren. Denn Johan hatte eine Vision. Er wollte die beste handgemachte Lakritze der Welt kreieren. Deshalb suchte er rund um den Globus nach den besten Zutaten und Maschinen.

Am 07.07.2007 um 10 Uhr öffnet Johan Bülow dann seinen Lakritz-Shop im Örtchen Svaneke auf Bornholm. Nur zweieinhalb Stunden später ist das gesamte Sortiment ausverkauft. Seitdem ist auch die ausführliche Version der märchenhaften Lakritz-Story auf der Homepage „Lakrids by Johan Bülow“ nachzulesen.

„Storytelling ist ein Klassiker“, sagt Johannes Spannagl, Partner der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner GmbH und Mitgründer von Brand Networks, einer Agentur für Markenbewertung. Mit dem Erzählen der Unternehmensgeschichte hat Bülow der Marke ein Gesicht gegeben. Er sei die starke Persönlichkeit hinter der Marke, er gebe dem Unternehmen eine Identität und mache es dadurch unverwechselbar. „Jede Luxusmarke hat ein Gesicht und eine Geschichte. Denken Sie etwa an Jil Sander oder Louis Vuitton. Leidenschaft, Ehrlichkeit und Entertainment sind gefragt. Der Konsument will neben einem exklusiven Produkt auch eine packende Geschichte mitgeliefert bekommen.“

Die starke Unternehmerpersönlichkeit von Bornholm hat weiche Gesichtszüge unter einem üppigen Haarschopf, der dänische Singsang gibt seinem perfekten Englisch einen charmanten Unterton. Der 30-Jährige wirkt entspannt und sehr

freundlich. Überhaupt nicht gehetzt. Obwohl er „häufig eine 70-Stunden-Woche hat“, da er die bei Kopenhagen gelegene weltweit kleinste Lakritzfabrik mit 75 Angestellten erfolgreich leitet.

Ach was, sehr erfolgreich. In knapp sieben Jahren ist es ihm gelungen, aus einem billigen Supermarktprodukt ein nachgefragtes Gourmetgut zu kreieren. Und noch wichtiger: Lakritzfans auch von der Einzigartigkeit der Qualität zu überzeugen. Schließlich kosten 175 Gramm Lakrids by Johan Bülow in ausgewählten deutschen Geschäften bis zu acht Euro. Zum Vergleich: Eine 200-Gramm-Tüte mit Haribo-Lakritze ist ab 99 Cent zu haben.

Wer gibt so viel Geld aus? Bülow lacht leise. So, als kenne er die Frage und wundere sich manchmal selbst über seinen Erfolg. Es gebe keine definierte oder einheitliche Zielgruppe, sagt er. Sehr häufig seien es Frauen, die die Döschen als Geschenk kaufen. Aber ebenso könne es auch ein achtjähriger Junge >



LAKRIDS

A

LICORICE COATED LIQUORICE

sein, der sein Taschengeld dafür verwendet. Natürlich habe das geschickte Storytelling marketingtechnisch einen Teil zum Erfolg beigetragen, überlegt Bülow, doch am wichtigsten sei die Qualität der Produkte. „Wir verwenden nur hochwertige Zutaten, iranische oder afghanische Lakritze, glutenfreies Reismehl und verzichten auf alle Formen von künstlichen Zusatzstoffen.“

Trotzdem ist das Sortiment vielfältig: Es gibt süße oder salzige Lakritze, mit Schokoladenüberzug, Chili- oder Pas-

Zahlen redet. Doch so viel ist bekannt: 2012 setzte das Unternehmen rund 60 Millionen Dänische Kronen um. 2013 werden es wohl zwischen 80 und 90 Millionen gewesen sein – also weit mehr als zehn Millionen Euro.

Nicht nur auf die Qualität des Produkts, auch auf die Einzigartigkeit des Verpackungsdesigns achtet Bülow von Anfang an. Seine exklusive Nascherei steckt er in kleine, transparente Dosen, auf denen das üppige Logo „Lakrids by Johan Bülow“ prangt. „Kein anderer Hersteller

auch weniger bei den großen Lakritzerherstellern, eher bei exklusiven Süßwarenmanufakturen. So nennt er beispielsweise den dänischen Chocolatier Peter Beier, der mit handgemachter Ware und eigenen Shops ein ähnliches Konzept verfolgt wie Bülow.

Durch ständige Innovation versucht Bülow, das Interesse an seinem Produkt hoch zu halten. „Wir arbeiten jeden Tag daran, neue Geschmacksrichtungen zu entwickeln, tüfteln an der Verpackung und auch am Design unserer Shops.“ In-



sionsfrucht, Lakritz-Sirup oder auch Roh-Lakritze zum Kochen oder Backen. „Faktoren wie Inhaltsstoffe und Qualität bilden die Basis einer Marke“, bestätigt Nikolaus Beutin, Experte für Pricing, Sales und Marketing bei PricewaterhouseCoopers. „Aber ohne Emotionen können Marken heute nicht erfolgreich aufgebaut werden.“

Johan Bülow ist diese emotionale Aufladung der Marke offensichtlich gelungen. Doch die Entwicklung kostete nicht nur Zeit, „ein Jahr haben wir ausschließlich experimentiert“, sondern auch Geld. Wie hat der von der dänischen Presse als Lakritz-König bezeichnete Jung-Unternehmer das finanziell überstanden?

„Ich hatte einen Zuschuss von meinen Eltern in Höhe von rund 50 000 Euro und besitze ein Apartment in Kopenhagen, aus dem ich Einnahmen bekam.“ Heute sind die Kassen des Lakritzreichs üppig gefüllt. „Wir haben sehr hohe Wachstumsraten“, informiert Bülow, der allerdings nicht gern über konkrete

hatte zu der Zeit eine derartige Verpackung. Die Leute dachten erst, dass wir Haarwachs verkaufen.“

Doch die Wettbewerber schliefen nicht. Sie kopierten fleißig. Ärgerlich findet das der Däne. Doch nachhaltig beeindrucken lässt er sich davon nicht. „Es kommt doch vor allem auf den Inhalt an, und da sind wir sehr gut, denn wir haben die gesamte Produktionskette“, gibt sich Bülow siegessicher.

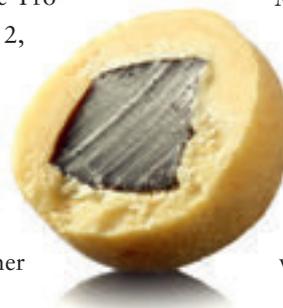
Zudem würden die großen Hersteller billige Rohware kaufen und viel produzieren. „Wir kaufen dagegen hochwertige Rohstoffe und produzieren mit 80 Tonnen – relativ gesehen – wenig. Das ist ein ganz anderes Marktsegment.“

Nicht umsonst gewinnt die Produktvariante Lakrids No. 2, eine stark salzige Variante, gekocht aus reiner Lakritze aus dem Iran, im Jahr 2009 den dänischen Lebensmittelpreis. Ernsthafte Konkurrenz sieht er daher

novation, Ästhetik und Perfektion sind nach Meinung des Markenexperten Spannagl schließlich weitere Eckpfeiler einer Luxusmarke. „Bei Bülow sind das etwa das Thema Manufaktur, also handgemacht, und neue Geschmacksrichtungen, das auffallende Design der Produkte, das einen hohen Wiedererkennungswert schafft, und die Perfektion in der Herstellung.“

Zur Strategie im Luxussegment gehört es auch, dass „das Produkt nicht überall und für jeden erhältlich ist“, erläutert Spannagl. Das steigere die „Begehrlichkeit“. Bülow setzt auf den Verkauf in eigenen Shops oder ausgewählten Spezialitätengeschäften. Der dänische

Markt ist mit bislang sechs eigenen Geschäften, in denen die Marke aufwendig inszeniert wird, und diversen exklusiven Verkaufsstellen wie Designershops oder Hotels am wichtigsten. In New York et-





wa gibt es den Dosenlakritz auf dem Chelsea Food Market, in Deutschland kann er beispielsweise über das Potsdamer Lakritzkontor oder die Berliner Kaffeerösterei bezogen werden.

Im Internet ist Lakrids natürlich auch zu bestellen. Aber das eine oder andere lukrative Angebot großer Supermärkte hat Bülow nach eigenem Bekunden schon ausgeschlagen. Eine schwedische Kette wollte zum Beispiel eine Million Dosen kaufen. Doch das widerspreche seiner Vision von der Exklusivität der Marke. „Man muss ehrlich zu sich selbst und zu seinen Kunden sein“, sagt der Jungunternehmer. Ohne Pathos. Voller Selbstverständlichkeit. Und so ist der Beobachter geneigt, ihm auch diesen Marketingsatz aufs Wort zu glauben. Wie passt das zum erklärten Ziel, die Produkte in alle Welt zu verkaufen? „Ich will es nach meinem eigenen Stil

machen“, erläutert Bülow. Das bedeute, die Expansion sachte anzugehen. Nichts zu überstürzen. Und auch die Produktion im Hochsteuerland Dänemark zu lassen, „möglichst nahe“. Auch deshalb steht wohl Norwegen ganz oben auf der Expansions-Agenda. „In diesem Jahr werden wir einen Shop in Oslo eröffnen, in den kommenden 18 Monaten noch drei bis vier weitere in Norwegen.“

Die Internationalisierung ist tatsächlich der „größte Hebel für Luxusmarken“, bekräftigt Markenexperte Spannagl. Viele deutsche Premiummarken machen einen großen Teil ihres Umsatzes im Ausland. Seiner Einschätzung nach hat Johan Bülow deshalb bisher vieles richtig gemacht. „Nun muss er darauf achten, auch zukünftig den Nimbus der Marke hochzuhalten.“ Das dürfte dem Erzähler von Bornholm nicht schwerfallen. Erfahrung im erfolgreichen Storytelling hat er ja. □

