



Markeneinführung auf der Opti 2009: Martin Pallasch freute sich über das Interesse. Foto Brillen: Die Tinpall-Kollektion startete mit zwei Vollrand-, sechs Halb- und vier Bohrbrillen aus rostfreiem Edelstahl, in neun Farben und insgesamt 38 Varianten. Sonderlösungen werden angeboten, so drei feste Bügellängen und vier Stegweiten bei den Bohrbrillen

Gestaltet und produziert in Deutschland

Gilt „Handmade in Germany“ heute noch etwas? Dies herauszufinden ist ein Newcomer-Brand mutig angetreten. Auf der Opti 2009 wurde die Brillenmarke Tinpall vorgestellt. Am Stand von Martin Pallasch erregten Kollektion und durchdachtes Konzept viel Aufmerksamkeit.

Der Stand auf der Opti war relativ versteckt. Und nur der Zufall fügte unser Zusammentreffen ... aber nein, Zufälle gibt es nicht! Wie auch Marken nicht zufällig geboren werden. Hinter guten Marken stehen starke Persönlichkeiten, innovative Ideen und eine Verpflichtung dem Kunden gegenüber. Letztere will Martin Pallasch mit seiner noch jungen Brillenmarke Tinpall eingehen. „Es gibt in diesem Optikmarkt eigentlich viel zu viel und doch gibt es nur wenig komplett durchdachte und durchgestaltete Produkte“, beschreibt er seinen Ansatz.

Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing sammelte Pallasch Marketing- und Markenerfahrung in diversen Branchen – und über sie hinaus – sieben Jahre lang auch bei D.O.G./Nigura-Metzler. Die Insolvenz des Brillenherstellers nimmt er Anfang 2006 zum Anlass, sein eigenes Unternehmen „Fassungsfürsorge“ zu gründen, eine Vertriebs- und Handelsvertretung für hochwertige Fassungen. Die „Fürsorge“, sprich die „liebevolle“ Hinwendung zum Produkt, sieht er als eine Kernleistung seines Unternehmens. Parallel arbeitete er im Hinterstübchen fleißig am Aufbau der eigenen Marke und Produkte. Bis zur Einführung Anfang 2009.

Marke heißt Versprechen und Verpflichtung

Ad hoc mag Tinpall ungewöhnlich klingen. Nicht nach Mode. In jedem Fall anders. Schon in jungen Jahren malte Pallasch

und signierte seine Bilder mit Tinpall – abgeleitet von Martin Pallasch, erklärt er die Idee zum Markennamen. Das Markenversprechen beinhaltet ebenso die Qualitätsaussage „Handmade in Germany“ – aber zieht das heute noch und mehr als die Attraktivität von Modelabels? „Das ist eine Frage der Zielgruppe. Nur einige Topmarken sind wirklich stark. Der Weg geht schon seit mindestens fünf Jahren weg von der klassischen Marke hin zu Insiderlabels. Für den Optiker ist dies eine gute Möglichkeit, sich zu positionieren, er kann als Gatekeeper viel zum gemeinsamen Erfolg beitragen. Das Thema ‚handgefertigt in Deutschland‘ ist durch die Diskussion über Globalisierung und Arbeitsplätze mehr denn je aktuell“, ist Pallasch überzeugt.

Bei Metzler im Vertrieb hat der 42-Jährige sehr genau hingehört, um sich in die Bedürfnisse der Kunden einzufühlen. Diese Erfahrungen führte er zur eigenen Zielsetzung zusammen: die Herstellung von Brillenfassungen, die den Ansprüchen verschiedener Zielgruppen gerecht werden. Wobei er seine Zielgruppe weit fasst und alle am Produktlebenszyklus Beteiligten einbezieht: Designer, Musterbauer und Produzent, auf der zweiten Ebene den Handel und schlussendlich die Brillenträger. Alle zufriedenzustellen sei die Verpflichtung der Marke. Mit durchgestalteten Produkten, einem transversalen Markenversprechen und mit Verantwortung als Hersteller. „Das heißt für mich konkret: Einhaltung von Umweltstandards, möglichst saubere Herstellungsprozesse, Förderung des Handwerks und

des Standorts Deutschland, Engagement für soziale Einrichtungen, Integration benachteiligter Menschen und nachhaltige Entwicklung beruflicher Partnerschaften.“

Gestalter mit Ganzheitsansatz

Pallasch versteht sich als Gestalter. „Der Begriff Design ist nur eine Hülle. Der Friseur ist Haardesigner, der Lackierer Karosserien-Oberflächendesigner etc. Ich sehe Design als ein komplexes Paket, als Gesamtheit aller Mittel und Maßnahmen, um ein Produkt zu dem zu machen, was es sein soll.“ Marke und Produkte sind, aber sie zelebrieren es nicht laut. Pallasch reist quer durch Deutschland, um sie bekannt zu machen. Und um die Bedürfnisse und Wünsche der Optiker und ihrer Kunden zu befriedigen. Gerade den Endkunden müsse man ganzheitlich erfassen. „Ihn interessiert doch nicht allein das Gut-Sehen-Können. Unschwellig geht es ebenso um ein positives Einkaufserlebnis und eine Prestigeaufwertung. Das Produkt wird Teil seines Selbstverständnisses – und das geht vornehmlich über die Identifizierung mit Marken. Der Kunde soll mit seiner Brille rundum zufrieden sein und da reicht es bei weitem nicht, wenn prominente Buchstaben am Bügel kleben. Damit möchte ich niemandem zu nahe treten und es ist auch völlig okay, dass es Kunden gibt, die diese Brillen kaufen.“ Er ist überzeugt: Zur Erkennung braucht es außen auf dem Bügel nicht einmal einen Markennamen. Die Marke ist deshalb nicht tot, im Gegenteil, durch Understatement gewinnt sie an Dauer und Substanz, weil sie aus der Oberflächlichkeit herauskommt.

Noch sei er allein, sagt er. Ein Einmann-Unternehmen mit Büro in Dortmund, das demnächst vergrößert werden soll. Aber er hat verlässliche Partner im Rücken, die Unterstüt-

zung seiner „kleinen Familie“, wie er sie nennt: ein Musterbauer, der inzwischen zu einem guten Berater und Freund geworden ist sowie einen Produzenten mit einem fähigem Team und dem Blick für Mach- und Optimierbarkeit. Nach der Einführung zur Opti 2009 stießen zwei Kollegen im Außendienst dazu. Geplant ist ein weiterer Ausbau des Vertriebs in Deutschland und dem benachbarten Ausland.

Ungeachtet aller Expansionsfantasien zeigt der Jungunternehmer Augenmaß im Aufbau der Marke, denn er setzt auf Werte, die eine Welt im Umbruch braucht: Beständigkeit und Zuverlässigkeit, gesundes Wachstum mit guten Produkten, verlässlichen Partnern und glücklichen Kunden.

Von Angela Mrositzki



Stimmiges Markenbild am POS: Präsentationsfläche und Etuis aus Wollfilz für Vitrinen oder Tresen

Fotos: authentic.info