

*sich noch verbundener zu fühlen?*

Die Zielgruppe waren Menschen, die ihren Rucksack packen, frühmorgens aufbrechen und durch die unberührte Natur der Berge aufsteigen, entlang schmaler Steige, zwischen Bergkiefern, Preiselbeerfeldern oder Alpenrosen hindurch den Gipfelkreuzen entgegen. Zu klären war also:

*Was brauchen alle Bergsteiger?*

*Was haben alle Bergsteiger?*

*Was verbindet alle Bergsteiger?*

Kappen und T-Shirts drängten sich auf. Damit wollte das Brüderpaar testen, ob die Marke überhaupt funktionierte und ob es Bergsteigern tatsächlich etwas wert war, dieses  $\text{E}$  zu tragen. Denn das ist die entscheidende Frage, die es vor

allen anderen Schritten der Monetarisierung eines gut laufenden Social-Media-Accounts zu klären gilt:

*Gibt es User, die bereit sind,  
Geld für die Sache auszugeben?*

Die Brüder nutzten die billigste Möglichkeit, diese Frage zu klären, einen sogenannten Spreadshirt-Shop. Kunden laden dort ihre Wunschlogos hoch und der Shop produziert die Shirts *on demand*, also erst bei Bestellung, liefert sie direkt aus und rechnet ab. Die Qualität der T-Shirts war zu diesem Zeitpunkt noch nebensächlich, da reichte Billigware. Es ging wie gesagt erst einmal nur um die Frage, ob das Æ überhaupt eine Marktchance hatte.

Wenig später waren die *BËRGSTEIGER-Shirts* bereits aus Bio-Baumwolle. Denn über

den Spreadshirt-Shop entstand rasch ein Monatsumsatz zwischen tausend und dreitausend Euro. Für den Anfang war das nicht schlecht, auch wenn der Großteil des Gewinns bei Spreadshirt landete. Die Brüder machten ein Unternehmen daraus und meldeten ein Gewerbe an. Ich beteiligte mich mit dreißig Prozent und steckte rund 30.000 Euro in das Start-up, um ihm etwas Schwung zu geben. Die Firma konnte außerdem unsere Büros und natürlich unsere Expertise nutzen.

## EINE ENTSCHEIDENDE IDEE

*BÄRGSTEIGER* fehlte allerdings noch etwas Wesentliches. Kappen und T-Shirts bedrucken lassen, auf diese Idee kamen schnell einmal Gründer einer Marke, die in den sozialen

Medien entstand. Das ist wirklich keine Kunst mehr. Doch die Vision von etwas Größerem lässt sich damit nicht verwirklichen. Dafür braucht es eine *USP*, eine *Unique Selling Proposition*, ein Alleinstellungsmerkmal, etwas Einzigartiges, das die Community als typisch für die Marke empfindet, etwas Identitätsstiftendes, das nur sie auf diese Weise bietet. Was konnte das hier sein?

Peter, der bereits erwähnte Bruder meines Mitarbeiters, hatte wieder die entscheidende Idee. Er ist ein Erfinder- und Tüftler-Typ, der den *BËRGSTEIGER*-Spirit selbst lebt, die Macht und Freiheit der Bergwelt liebt und seine Motivation nicht aus der Aussicht auf Reichtum, sondern aus seiner Leidenschaft bezieht. Er schlug Armbänder vor. Armbänder in der Form von Eispickeln, die gleichzeitig als Verschluss dienen sollten: Den Eispickel durch

eine Lasche ziehen, und schon ist das Armband geschlossen. Das Ganze geflochten und größenverstellbar, passend für jedes Handgelenk.

Inspiriert dazu hatte ihn die Firma *Paul Hewitt*, ein Anbieter von Uhren, Schmuck und Mode-Accessoires im Preppy-Style, der Armbänder mit Ankern als Verschluss verkaufte. Peter stand eines Tages mit einem Exemplar davon da und schlug vor, statt der Anker einfach Eispickel zu verwenden und das Band an die raue Bergwelt anzupassen.

Wir waren begeistert. Das gab es in dieser Form für unsere Zielgruppe noch nicht und wir beschäftigten uns damit, wie sich so ein Armband konzipieren beziehungsweise produzieren ließ. Prototypen entstanden, alle mit dem *BËRGSTEIGER*-Schriftzug darauf.

Jetzt erst nahm die Entwicklung der kleinen