



Deutsche Investment

Sitz:
Berlin

Zahl der
Mitarbeitenden:
280

Betreutes
Anlagevolumen:
EUR 3,1 Mrd.*



„Kann man nicht bezahlen – wie die Liebe.“

Wie erlebt ein Unternehmensgründer den Relaunch seiner Marke? Nach welchem Hauptkriterium entscheidet eine Marketingleiterin die Wahl einer Agentur? Enver Büyükarlan, Gründer und Gesellschafter der Deutsche Investment Gruppe, und Tamara Martin, Leiterin Marketing & PR, sprechen mit Fokus Marke über Loslassen, konsequente Entscheidungen und den wirklichen Wert einer Marke.

➔ www.bergwerk.ag/deutscheinvestment

Frau Martin, einen Markenrelaunch initiiert ein Unternehmen nur dann, wenn es gute Gründe gibt. Welche waren das im Fall Deutsche Investment?

TM: Im Herbst 2021 standen wir vor großen Veränderungen: Die Umwandlung unseres Unternehmens von einer GmbH in eine Kapitalverwaltung AG, eine Neubesetzung des Vorstands, der Einstieg neuer Teammitglieder. Wir spürten eine große Dynamik und waren uns einig, dass der Anfang eines solchen Veränderungsprozesses der richtige Zeitpunkt für den Neustart unserer Marke ist. Dieser Prozess sollte zeigen: Wir starten mit einer neuen Mannschaft durch. Alle packen mit an, um Ziele zu erreichen, auf die wir seit Jahren hingearbeitet hatten. Interessanterweise diskutierten wir aber nicht nur, welchen Umfang der Relaunch haben sollte. Sondern auch, ob wir uns trauen.

Kein Wunder, denn man muss sich mit sich selbst beschäftigen: Was machen die anstehenden Veränderungen mit uns, haben sie Auswirkungen auf unsere Unternehmensphilosophie, auf unsere Werte?

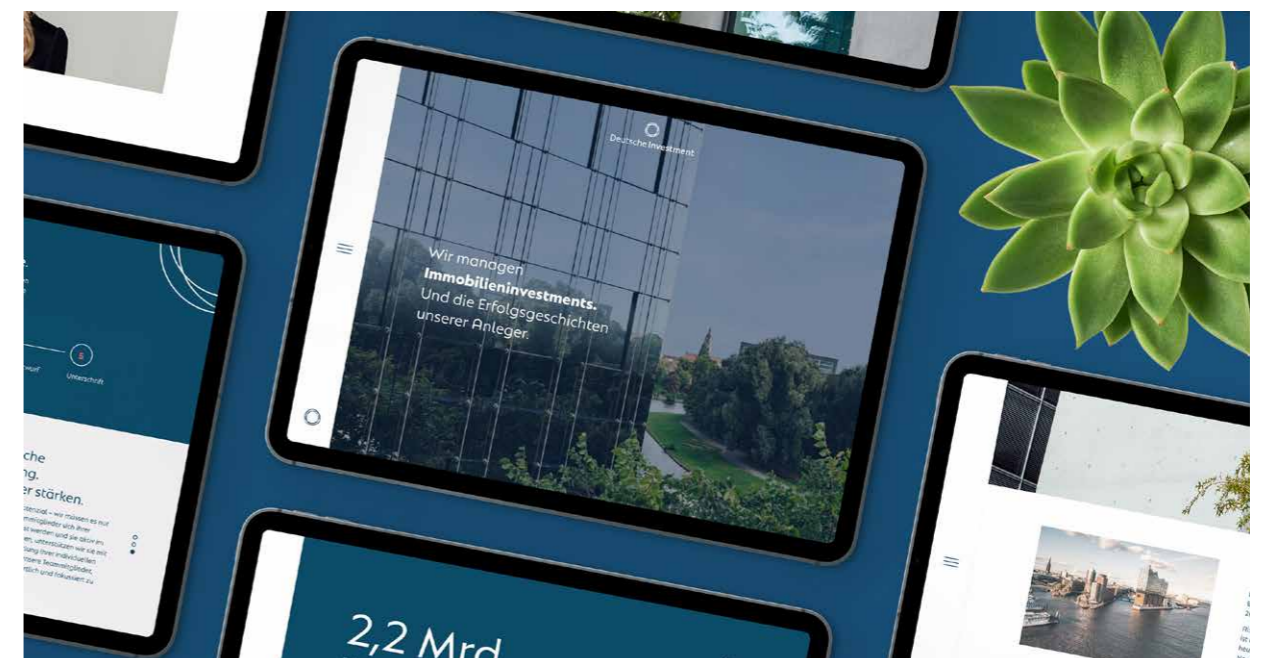
EB: Der Wunsch zur Weiterentwicklung ist in den vergangenen 25 Jahren gereift. Diese Zeit macht am besten das Logo der EB GROUP sichtbar. Es trägt meine Initialen. Man kannte es in Berlin und weit über die Grenzen der Stadt hinaus. Dieses Logo ist stark mit Werten verbunden, die mich als Mensch und als Unternehmer geprägt haben. Um dieses Logo herum entstand eine Markenfamilie. Mit der positiven Entwicklung meiner Unternehmensgruppe ergab sich dann die Chance, Anteile an der Deutschen Investment Kapitalverwaltung zu erwerben. Da man eine einheitliche Identifikation nur mit einer zentralen Marke erreichen kann, überlegte ich mir, mit welcher Marke wir dauerhaft auftreten sollten.

Die Deutsche Investment ist ein Anbieter ganzheitlicher Immobilienanlagen. Für das Unternehmen ist eine solide Wertschöpfung mehr wert als schneller Profit.

Enver Büyükarlan,
Gründer und Gesellschafter der Deutsche Investment Gruppe ↓



Blick ins Grüne statt Berliner Luft – die Deutsche Investment zu Besuch im Bergwerk: ↑
Martin Wiedemann (Bergwerk), Sophie Tribula, Tamara Martin und Enver Büyükarlan (Deutsche Investment) (von links)



Eine Entscheidung für die Zukunft

Ich entschied mich, das EB-Logo aufzugeben. Es repräsentierte meinen bisherigen Weg, meine Vergangenheit, und bedeutete mir viel. Doch ich sagte mir: Es gibt die Deutsche Investment und es ist sinnvoll, alles unter einem Logo zusammenzuführen. Also habe ich die EB GROUP Holding umfirmiert in Deutsche Investment Holding. Diese Entscheidung fiel für das Loslassen der Vergangenheit, für das Bekenntnis zur Zukunft, für Entschlossenheit und für Mut. Ich habe sie im Geist und im

Herzen getroffen, so dass ich mit voller Überzeugung dahinterstehe. Zunächst wollte ich nur das Logo und die Homepage der Deutschen Investment ändern. Als dann Tamara ins Team kam und den Relaunch umfassender gestalten wollte, sagte ich „Du bist mein Rechtsbeistand in Sachen Marketing“ – und habe sie machen lassen. Ich wäre befangen gewesen, und da ist es wichtig, Verantwortung abzugeben. Aus dieser Konstellation heraus entwickelte sich das neue Markenbild. Und wir sind alle glücklich damit.

Hat Sie auch die Frage bewegt, ob Sie den MitarbeiterInnen, die bisher unter der Flagge EB GROUP unterwegs waren, etwas wegnehmen?

Ich habe natürlich an die Menschen gedacht, die das vertraute Erscheinungsbild schätzten. Dazu gehörten nicht nur Teammitglieder, sondern auch Anleger. Einer unserer größten Anleger hatte sich aufgrund der Historie der EB GROUP für uns entschieden. Ihm war wichtig, dass auf der neuen Homepage steht: Die Deutsche Investment war früher die EB GROUP. Ich habe oft ge-

hört „Warum machst du das?“ Meine Antwort war: „Es ist jetzt die Zeit, das zu tun.“ Ich wollte vermitteln, dass es nicht um das Logo, sondern um die Menschen dahinter geht. Ja, es ist eine Veränderung – aber du und ich, wir sind weiterhin Teil der Familie. Die Seele und das Herz, die bleiben gleich.

Verbündete als Missionare

Trotzdem gab es Teammitglieder, die verunsichert waren und mir war klar, dass ich diese Situation nicht allein lösen konnte. Wir brauchten Verbündete, die wie Missionare in die Teams gehen, um zu vermitteln und Ängste abzubauen. Diese Verbündeten haben wir gefunden, und auch dank ihrer Hilfe konnten wir den Change-Prozess erfolgreich meistern.

Auf der einen Seite ein Unternehmen mit zehn MitarbeiterInnen, auf der anderen eines mit hundert. Auf der einen Seite der Name Deutsche Investment – ein extrem starker Name – und auf der anderen Seite Ihr Name, den Sie seit Ihrer Geburt tragen. Wann haben Sie gesagt „Ich lasse jetzt los, denn es ist sinnvoll, diesen Prozess zu verdichten, ihn weiterzuführen und sichtbar zu machen“?

EB: Mir war klar: Wenn ich mit der EB GROUP die Vergangenheit loslasse – die ja nicht schlecht war –, dann ist das für mich ein wichtiger Schritt, auch andere Dinge loszulassen. Ich wollte nicht mehr zwischen zwei Welten stehen, sondern mich für eine entscheiden. Wenn man so mutig ist, sein Unternehmen umzubauen, entwickelt man auch bei anderen Dingen Mut. Mut ist ein Lebenselixier. Wenn man nicht kontinuierlich mutig ist, kann man nichts verändern. Aber mutig sein heißt natürlich auch, Risiken einzugehen.

Hat Ihnen der Prozess der Markenentwicklung Kraft und Orientierung gegeben, dass Sie den richtigen Weg gehen? Genauso war es.



” *Mut ist ein Lebenselixier.*

Enver Büyükarlan



Der Entwicklungsprozess war auch für uns als Agentur etwas Besonderes. Die erste Anfrage von Ihnen, Frau Martin, betraf zunächst nur die Überarbeitung der Website. Wir stellten dann die Frage „was soll denn anders sein“, und da ist man schnell beim Thema Wirkung. Anfang Juli 2021 waren wir vom Bergwerk hier in Berlin. Sie, Herr Büyükarlan, schauten nur kurz rein und sagten „fokussiert euch auf Tamara, sie macht das mit euch“. In den folgenden Wochen erarbeiteten wir verschiedene Ausbaustufen der Weiterentwicklung. Alle waren gespannt, für welche Lösung Sie sich entscheiden würden. Unsere Tendenz ging zu einem Facelift des Bisherigen. Als Sie dann Ende Juli zur Präsentation bei uns in Kupferberg waren, sagten Sie: „Lasst uns mutig sein.“ Ihre Gedanken schienen sich in der Zwischenzeit auf eine Lösung konzentriert zu haben, die lautete „wenn, dann ganz.“

EB: Ich habe gelernt, dass es ist immer besser ist, auf ganz zu setzen und nicht auf halb. Halb hat immer eine Latenz und ist daher schwierig zu greifen, egal was es im Leben ist. Entscheide dich, und entscheide dich vollständig für etwas – sonst besteht die Gefahr, dass du das, was dir nicht gut tut, nicht loslassen kannst.

Grün statt Orange

Der Markenrelaunch hat mich in einer sensiblen Phase meines Lebens begleitet. Mir wurde klar, dass ich meine persönliche Entwicklung mit der der Company verbinden musste – und das Matching fand bei Ihnen in Kupferberg statt. Ich verstand, dass Entscheidungen alternativlos sind. Wenn, dann entscheide dich für Grün und setze nicht immer auf Orange, obwohl du weißt, dass du Grün im Herzen trägst.

Nach unserem Termin in Kupferberg fuhr ich mit Freunden zum Gardasee und war dort 1.100 Kilometer mit dem Fahrrad unterwegs. Bei dieser Tour ist noch einmal viel passiert. Wir trugen schon das neue Logo auf unseren Trikots – auf dem Rücken, auf der Brust, am Oberschenkel. Während der Fahrt sah ich immer wieder dieses Logo und dachte „das ist so schlicht, so minimalistisch“.

Ein großer Schritt für Sie – das Logo buchstäblich zu tragen.

Du siehst das Logo und sagst dir: „Du wolltest diese Veränderung – kannst du jetzt damit leben? Bist du das?“ 1.100 Kilometer lang erfährst du jeden Berg, jedes Tal, jedes Glücksgefühl und jeden Schmerz. Und immer siehst du das Logo. Ich fühlte mich auf einmal sehr vertraut damit – und auch mit der Entscheidung. Es war wie ein Transformationsprozess, der mir auch bei anderen Entscheidungen viel Kraft gegeben hat.

Würden Sie jedem Unternehmer empfehlen, mit seiner neuen Marke eine solche Tour zu machen?

Jeder sollte ein Konzept und den Mut haben, sich mit sich selbst auseinanderzusetzen. Mein Weg ist Radfahren. Es gibt nur dieses Stück Metall – und dich. Auf dem Rad erreichst du eine extrem hohe Deckungskonformität mit dir selbst. Du bist komplett bei dir. So hat mir diese Tour geholfen, vieles neu zu denken und Entscheidungen zu treffen, die wirklich meine waren. Meine Begleiter beglückwünschten mich zu dem Logo und dazu, dass ich endlich loslassen und Veränderungen herbeiführen würde. Mit diesem wunderbaren Gefühl und Geschenk – dieses Logo ist für mich ein Geschenk – ging ich voller Energie in eine neue Epoche, in ein neues Leben.

Eine große Herausforderung war, die neue Marke ins Team zu tragen. Wie sind Sie vorgegangen?

TM: Der erste Schritt war die Wahl der Verbündeten auf Geschäftsführungsebene. Es gab sehr positives Feedback auf das neue Logo, wobei ich sagen muss, dass die Abstimmung der Zwischenschritte sehr wichtig war. Es gab eine Vielzahl an Vorschlägen und Anpassungen, entsprechend hoch war der Diskussionsbedarf. Doch die Rückmeldung der Geschäftsführung war immer ermutigend. Wir wussten also, dass wir auf dem richtigen Weg waren. Uns war wichtig, mit der neuen Marke auch die damit verbundenen Werte zu vermitteln: Professionalität, Loyalität, Zuverlässigkeit, Verantwortung, Respekt. Vielleicht setzt man manche von ihnen voraus, trotzdem ist es gut, sie sich immer wieder ins Gedächtnis zu rufen.

Der Mann aus dem Verlies

EB: Bei uns gab es historisch bedingt viele Menschen, die sich nach Orientierung sehnten. Auch deshalb haben wir diesen Markenprozess initiiert. Es war wichtig, die Arme weit auszustrecken und so viele Menschen wie möglich zu umarmen. So entsteht Nähe, in der sich Menschen wohlfühlen. Für diesen Prozess braucht man einen externen Mediator, der Inhalte vermittelt und alle zusammenbringt. Warum? Stellen Sie sich vor, ich würde mich allein in ein Verlies zurückziehen, etwas entwickeln, wieder herauskommen und sagen „das ist es“. Die Leute würden denken, der hat nichts gesehen außer Finsternis, der ist gefährlich, hört bloß nicht auf ihn. Hier kommt der Mediator ins Spiel – in unserem Fall die Agentur Bergwerk. Sie hat sich der Aufgabe umfassend angenommen. Das heißt, ihre Arbeit war mit der Markenentwicklung nicht abgeschlossen. Gemeinsam haben wir die neue Marke im Rahmen eines Events im Berliner Delphi Filmpalast in die Mannschaft getragen. Alle waren da und gespannt, was passieren würde. Die Reaktion war fantastisch. Das Bergwerk hat uns also im



Rahmen der Gesamtentwicklung auch in diesem wichtigen letzten Schritt nicht allein gelassen. Die Agentur war der Mediator, der zwischen der Ursächlichkeit – dem notwendigen Markenrelaunch – und den Schwingungen des Teams vermittelt hat.

Unsere Arbeitsweise ist nicht, dem Kunden etwas überzustülpen und zu sagen, wir wissen, wie die Welt funktioniert. Es gibt ja nicht nur den einen Weg, sondern auch einen zweiten, dritten und vierten. Wir schaffen eine Plattform. Wir zeigen, wie Dinge sein könnten und geben Empfehlungen, welche Lösung dem Wertekanon eines Unternehmens aus unserer Sicht am besten entspricht. Dabei ist uns klar, dass es Menschen gibt, die einen anderen Blickwinkel haben und sich trotzdem integriert fühlen möchten. Wie beurteilen Sie den Stand heute – ist es gelungen, alle mitzunehmen oder ist noch Überzeugungsarbeit nötig?

TM: Es geht ja nicht nur um die Akzeptanz eines Logos. Es geht um das Bewusstsein, um die Sichtbarkeit und

Erlebbarkeit der Deutsche Investment. Dieses Markenerlebnis haben wir gemeinsam mit Bergwerk entwickelt. Man muss also zwei Ebenen trennen: Die des täglichen Arbeitens mit der Marke zum Beispiel in Vorlagen – und die emotionale, also die innere Überzeugung. Hier ist es so, dass ich selbst nach einem halben Jahr noch positives Feedback von den Standorten bekomme. Bei Firmenläufen fragen mich die KollegInnen, ob sie Trikots mit dem neuen Logo bekommen können. Die Marke ist also emotional gut akzeptiert. Die Anpassung der Arbeitsebene dagegen ist ein Prozess, der Zeit braucht. Wir haben einen großen Schritt gemacht, an den sich einige noch gewöhnen müssen.

Gab es auf dem Weg zur neuen Marke Stolpersteine und wenn ja – wie sind Sie über sie hinweggekommen?

EB: Ich hatte großes Vertrauen in das Team, dass es die drei Dimensionen Mensch, Zukunft und Immobilien – sie sind mit den Kreisen in unserem Logo abgebildet – ihrer

Bedeutung entsprechend darstellen würde. Die Symbiose dieser drei Dimensionen macht unsere gesamte Marke aus, nicht nur das Logo.

Raum zur Entwicklung

Es war also kein Stolperstein, sondern eher eine Schärfung, als ich den Vorschlag machte, die Kreise im Logo nicht versetzt übereinander, sondern verbunden darzustellen. Denn Mensch, Zukunft und Immobilien funktionieren nur miteinander. Jetzt bilden die Kreise eine Einheit, sind aber trotzdem voneinander gelöst, um Raum zur Entwicklung zu bieten.

Das Durchleben dieses Nachschärfens, bis die Marke wirklich „meine“ Marke ist, ist bei inhabergeführten Unternehmen extrem wichtig und geht in Konstellationen mit angestellten Geschäftsführern leichter verloren. Inhaber müssen sagen können „Ja, das bin ich“. Trotz dieser starken emotionalen Komponente gehen selbst Inhaber oft sehr rational an das Thema Marke heran, ausgehend von der Frage „Was kostet es mich?“. Ist es nicht viel wichtiger, darüber nachzudenken „Was bringt es mir?“.

EB: Das sollte der erste Gedanke sein, denn das Materielle macht nicht glücklich.

Was ist Ihre Vision für die Deutsche Investment 2030, und wie hängt sie mit der Marke zusammen?

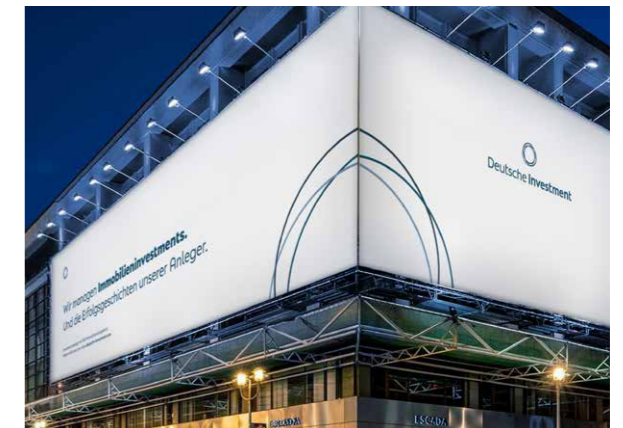
Wir wollen bis 2030 aus der Stärke unserer Werte heraus Vertrauen und Verantwortung an Menschen übertragen, die diese Werte zum Wohle der Gesellschaft weiterleben.

Wie würden Sie den Wert Ihrer Marke beziffern?

EB: Das ist wie Liebe. Das kann man nicht bezahlen.

Wenn Sie zurückblicken – was war der Grund, sich für das Bergwerk als Agenturpartner zu entscheiden?

TM: Auf unserer Liste standen mehrere Agenturen, und



einige haben wir eingeladen. Die Entscheidung für das Bergwerk fiel, weil es menschlich und fachlich am besten gepasst hat. Wir wollten einen Partner finden, dem wir unsere Marke mit gutem Gewissen anvertrauen konnten. Das ist fast so wie Eltern, die ihr Kind im Kindergarten abgeben. Wir brauchten Vertrauen in die Menschen. Mit dem Bergwerk konnten wir dieses Vertrauen in kurzer Zeit aufbauen, und dank der Branchenkenntnis und Erfahrung der Agentur nahm der Markenprozess schnell Fahrt auf. Wir entwickelten uns zu Sparringspartnern, die mit Vorschlägen und konstruktiver Kritik den Blick des anderen schärfen. Es gab auch emotionale Diskussionen, zum Beispiel bei der Frage, wie viele und welche Parameter aus der Vergangenheit übernommen werden sollten. Das gemeinsame Ziel haben wir jedoch nie aus den Augen verloren.

Auch das Handwerkliche zählte. Wir brauchten eine Agentur, die auf vielen Ebenen top ist: analog und digital, präzise im Detail, alles aus einer Hand, schnell und mit hohem Arbeitsethos. Bergwerk war die richtige Wahl, weil ich mich jederzeit auf die Flexibilität, die Qualität und die Timings verlassen konnte.