# Mit dem Charme der Nostalgie

*Hertie-Comeback frischt das Interesse an* **stillgelegten Marken** *auf / Revival-Strategien gelten aber als sehr riskant*

Am 1. März werden die 74 Filialen der Handelskette Karstadt kompakt in Hertie umbenannt. Und eine Marke kehrt zurück, die für 125 Jahre Warenhaus-Geschichte steht. Das Comeback entfacht bei Marketern neues Interesse an einer alten Grundsatzfrage: Wann lohnt es sich, stillgelegte Marken zu reaktivieren?

Der Faszination der Klassiker sind bereits zahlreiche Unternehmen erlegen: Deichmann schiebt zurzeit die im vergangenen Jahr revitalisierte Schuhmarke Elefanten an, das Unternehmen Egana-Goldpfeil in Hongkong hat Salamander wiederbelebt, und auch Agfa soll mit neuen Eignern zu früheren Erfolgen zurückgeführt werden. „Der Trend geht klar dahin, sich unter Kostengesichtspunkten nach Traditionsmarken umzusehen, die günstig zu haben sind", sagt Michael Coenen, Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft Coenenpartner Marken-Positionierung in Düsseldorf.

**Wiederbelebte Marken Hertie, 4711, Salamander, Afri-Cola, Creme 21 und Elefanten: keine Erfolgsgarantie**

## Die Thesen

- Angesichts der steigenden Kosten, die zur Etablierung einer Marke nötig sind, wächst das Interesse an der Wiederbelebung ruhender Marken.
- Dabei muss sehr genau geprüft werden, welche Markenwerte für die Gegenwart aktualisiert werden können. Vor allem Werte wie Ehrlichkeit und Verlässlichkeit sind attraktiv.
- Findet eine Aktualisierung nicht statt und verlässt man sich allein auf Nostalgie, droht die Retro-Falle.

Angestachelt werden die Marketer von spektakulären Erfolgen der Vergangenheit, vor allem der Wiedereinführung des Mini durch BMW. Doch das Vorgehen gilt nach wie vor als riskant: Es gibt viele Fälle, in denen die Wiedergänger über Achtungserfolge nicht hinausgekommen sind.

Das Wichtigste sind genaue Informationen über die Markenbekanntheit. Laut Bernd M. Michael, Strategic Advisor der Grey Global Group, sollte diese in der relevanten Zielgruppe mindestens bei 30 Prozent liegen. Bei Hertie, das seit fast sieben Jahren vom Markt verschwunden war, liegt sie gestützt immer noch bei 80 Prozent. „Nun kann man das Marketingbudget in die neue Positionierung investieren und muss nicht erst einen neuen Namen aufbauen", meint Lukas Cottrell, Geschäftsführer der Lukas Clark Markenberatung, die den Auftritt konzipiert hat.

Zusätzlich muss genau geprüft werden, für welche Werte die Marke steht, für die man sich interessiert. „Von Interesse sollte alles sein, was in Richtung Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit geht", sagt Coenen. „Diese Eigenschaften sind besonders in der Lage, heute positive Effekte zu erzielen. Bei anderen muss man vorsichtig sein."

4711 etwa stehe unter anderem für „Frische, Qualität und Authentizität", sagt Thomas Seeger-Helbach, Marketingleiter beim Stolberger Kosmetikfabrikanten Mäurer + Wirtz, der die Duftmarke gemeinsam mit Sir Irisch Moos und Extase Ende 2006 von Procter & Gamble übernommen hat. Diese Kernwerte wurden in aufwendigen Tiefeninterviews herausgefiltert, die die Kölner Beratung Rheingold durchgeführt hat.

Seeger-Helbach will sich vor allem des Themas Frische bedienen, um die Marke, in die P&G zuletzt überhaupt keine Werbe-Euros mehr gesteckt hat, wieder auf Vordermann zu bringen. Er ist sich der besonderen Herausforderung bewusst: „Wir kaufen einen angebrochenen Lebenszyklus. Deshalb muss dieser von neuen Lebenszyklen überlappt werden", so Seeger-Helbach. Will heißen: neue Produkte, neue, jüngere Zielgruppen. Bei der Kampagne, um die er demnächst drei Agenturen pitchen lassen will, ist vor allem das Thema Media schwierig: „Die Kommunikation für die bisherigen Stammverwender und neue Zielgruppen muss streng separat laufen, um Verwirrung zu vermeiden", erklärt der Marketingleiter.

Das Thema „Einfachheit" hat dagegen Antje Willems-Stickel aus der Marke Creme 21 destilliert, die sie 2003 von Henkel erworben hat und nun mit ihrem Bad Homburger Unternehmen vermarktet. „Creme 21 reagiert auf das aktuelle Streben der Menschen nach Unkompliziertheit, während unsere Konkurrenten ihre Pflegeprodukte immer weiter spezifizieren", so Willems-Stickel. Aus diesem Grund steht die Marke weiterhin für simple, wenig erklärungsbedürftige Produkte für die ganze Familie. Vertreten ist sie – vom Discount abgesehen – laut Willems-Stickel bei allen wichtigen Handelsunternehmen. Ob sie mit der Marke bereits schwarze Zahlen schreibt, gibt sie nicht bekannt.

Gelingt es nicht, die Markenwerte modifiziert auf die heutige Zeit zu übersetzen, droht die Retro-Falle. Wer nur auf nostalgische Gefühle in der Zielgruppe oder Kultcharakter setzt, kann danebengreifen. Für Coenen sind Afri-Cola und Tritop solche Fälle: „Das Revival von Tritop basierte ausschließlich auf einer Retro-Strategie. Das brachte ein gutes PR-Jahr, aber nicht viel mehr." Auch Afri-Cola ist über Erfolge in jungen Szene-Zielgruppen nicht hinausgekommen – und die sind nicht für ihre Treue bekannt.

**Klaus Janke**
*Kontakt: janke@horizont.net*