

Wenn Marken unter das Messer kommen.

W&V 24/2000

Bewährte Marken sollen nicht brachial Verjüngungskuren unterzogen werden. Der Markenspezialist Michael Coenen drängt auf behutsame Strategien, die Eigenheiten erhalten.

Cindy Crawford steht dazu, Claudia Schiffer hat es vorgemacht, und an Cher scheint ja mittlerweile nichts mehr echt zu sein. Was bei Stars und Sternchen schon längst zum Geschäft gehört, findet auch beim gemeinen Volk immer mehr Zuspruch: Verjüngung auf dem OP-Tisch. 1999 versuchten allein in Deutschland eine Viertelmillion Frauen und Männer von einem plastischen Chirurgen ein Stück Jugend zurückzubekommen. Das Gewerbe boomt dank Jugendkult und nie endenden Kampf um den perfekten Körper. Der amerikanische Zukunftsforscher Alvin Toffler sieht in dem Phänomen eine Überkompensation der Ängste und fand als Erklärung den Begriff "Zukunfts-Schock".

Auch als Markenberater hören wir immer häufiger: "Wir müssen unsere Marke dringend verjüngen". Landet ein derartiger Satz in einem Agenturbriefing, wird er unweigerlich zum gefundenen Fressen für die "Alees-Neu-Macher" der Branche. Dann werden Marken mit "geilem" neuen Packungsdesign aufgemöbelt, mit "ultracooler" Website Internet-fähig gemacht und mit einer "kultigen" TV-Kampagne dem Zeitgeist angepasst.

Das Ergebnis von derartigem Aktionismus? Die Formulierung "plastische Chirurgie" trifft es am ehesten. Gewachsene Eigenarten wurden wegoperiert, Merkwürdigkeiten, deretwegen der Konsument die Marke einst liebgewonnen hat, einfach entfernt. Marken sind immer aus dem Nichts erfolgreich geworden. Aber es gab Zeichen und Symbole, die Vertrauen weckten. Das entstanden Schritt für Schritt Markenwerte und Kompetenzen. Als Folge wuchsen und reiften Beziehungen teils über Jahre und Generationen hinweg.

Ein Erlebnis, das hoffen lässt, dass die Welt doch nicht von Äusserlichkeiten beherrscht wird, ist das Dortmunder Cher-Konzert im vergangenen Jahr. Trotz Kostümausbruch, perfekter Bühnenshow und einem immer jungen Superstar wollte im Publikum keine rechte Begeisterung aufkommen. Beim Hinausgehen schwärmten Zuschauer von Santana, BAP, Westenhagen und diesen wundervollen greisen Künstlern von Buena Vista Social Club. Künstler, die so alt aussehen, wie sie sind. Und Echtheit, Authentizität und Ehrlichkeit ausstrahlen

Diese sollte man Marken auch nicht nehmen.

Gewachsene Markenwerte würdigen.

"Unsere Marke ist verstaubt. Wir müssen wieder junge Verwender an die Marke heranzuführen. Dazu müssen wir eine radikal andere Sprache sprechen".

Wer kennt es nicht, dieses Junior-Productmanager-Statement, das von Junior-Accountmanagern der Agentur heftig unterstützt wird. Ein schrecklicher Versuch, das alte Image mit einer neuen Comedy-Fassade abzustreifen, war die Kampagne "Tach Post" der Deutschen Post. Aus der guten alten Post wurde plötzlich ein Wesen so unnatürlich und künstlich wie ein Silikon-Modell. Gut, dass der Fehler schnell erkannt wurde.

Statt dessen haben exzellente Strategen für die neue Deutsche Post AG eine solide Markenstrategie entwickelt, die gewachsene Werte und Kompetenzen würdigt.

Das alte Posthorn-Zeichen als Ur-Vertrauenssymbol bleibt ebenso erhalten wie das typische Gelb der Postboten im Strassenverkehr. Gleichermassen blieb auch der Name "Deutsche Post" unangetastet. Innovativ sind jetzt nicht die Zukunftsversprechungen, die noch nicht eingelöst werden können, sondern die sichtbare Arbeit am Leistungsversprechen der neuen Post: der neue Paket-Express-Dienst, der neue E-Commerce-Marktplatz eVita und die neuen internationalen Logistik-Kooperationen.

Der neuen Deutschen Post wurden strategische Fenster geöffnet, die die Marke Schritt für Schritt aus ihrer Verstaubtheit herausführen und sie zukunftsfähig machen.

Das braucht keine Schönheitschirurgie durch vermeintlich junge Werbung. Es erfordert lediglich glaubwürdige Kommunikation, die Innovations-Schritte der Marke sympathisch zeitgemäß vermittelt.

Ein gleichfalls gelungenes Beispiel, eine Traditionsmarke "heutiger" aufzuladen, demonstriert das Schweizer Kräuterbonbon Ricola. Statt des ewig gleichen ausgelaugten Schlüsselbilds des Alphornbläusers auf der Kräuterwiese vor dem Matterhorn, wird in dem Werbeauftritt die Herkunft "aus der Schweiz" auf humorvoll-schillernde Weise angezweifelt. Kompetenz und Werte der Marke (weltbekannt, wohltuend, Original aus der Schweiz) werden unangetastet beibehalten, nur eigentümlicher interpretiert.

Auch ein Blick auf den Biermarkt lässt manche Verjüngungsversuche fraglich dastehen. Es ist kein Geheimnis mehr, dass sich die Jugend bewusst absetzen will von den Bier-Ritualen der Elterngeneration. Dazu gehören neben dem "gepflegten Sieben-Minuten-Pils" gleichermassen die müde-verrauchte Stammtisch-Geselligkeit der Väter und die überstilisierte Premium-Welt der 80er-Jahre-Warsteiner-Ära.

Ob allerdings die jung gemeinten "Abschaltwelten von Jever ("...keine Termine) und Diebels ("Der Moment gehört Dir") die eigentlichen gewachsenen und immanenten Werte von Bier neu interpretieren, ist fraglich.

Werte wie: Hemmungen abbauen, aus sich herausgehen, die Zunge lösen, ins Gespräch kommen, werden schlichtweg negiert. Es wird vermieden, die mit dem Produkt authentisch gewachsenen Werte weiterleben zu lassen. Kein Wunder, wenn der Bierkonsum besonders bei jungen Zielgruppen stagniert. Keine neuen Silikonpäckchen sind gefordert, sondern neue "merk-würdige" Interpretationen der Bierwerte.

Nur noch geriatrische Reminiszenz zu verwalten hat 4711. Zu spät ist zu spät. Wer seine gewachsenen Markenwerte nicht kontinuierlich und behutsam durch Produktangebot, Signale und Sprache der jeweiligen Zeit anpasst, verliert den Kontakt besonders zu den jungen Einsteiger-Konsumenten.

4711, einst das Elixier für geistige Wachheit, ist zum Oma-Produkt verkommen. Da half auch eine Radikalverjüngung mit 4711 Ice Cool Stick nichts mehr. Der Altersgeruch haftet jetzt inzwischen unauslöschlich wie ein Stigma an einem der faszinierendsten Markenklassiker. Im Ausland scheint die kontinuierliche Markenpflege besser gelungen. Wenigstens entschädigt der dortige Erfolg (besonders in Japan) die Markeneigner von Muelhens.

Dass die teuren Marken-Image-Kampagnen im Kino, produziert mit den besten Regisseuren der Welt, keine messbaren Wirkungen für die Marke erzeugt haben, scheint man bei C&A begriffen zu haben. C&A wurde sozusagen als inadäquater Absender von den Betrachtern übersehen oder schlichtweg "weggezappt". Die Verjüngungs-Schminke ist auf dem Gesicht der Marke nicht haften geblieben. Der neue Weg verspricht mehr Erfolg. C&A fängt wieder an, qua Produkt-Innovation (Ladenkonzept, Sortiment, Marken) neues Markenvertrauen bei jungen Zielgruppen aufzubauen.

Jung geblieben wie eh und je und ganz ohne Schönheitsoperation ausgekommen ist die Marke Montblanc. Hier wurden allerdings auch

nie gewachsene Werte in Frage gestellt. Montblanc ist sich selbst treu geblieben, statt dem Zeitgeist hinterher zu hecheln. Die Marke hat immer traditionelle Werte verkörpert und das Auf und Ab des Wertewandels souverän überdauert, ohne nervös darauf zu reagieren.

Aus der Reizüberflutung herausragen.

Leider vergessen viele Markenartikler, dass ihre Marken durch Merk-würdigkeiten erfolgreich geworden sind und damit aus der Flut der Reize herausragen konnten. Dies sichert ihre Daseinsberechtigung nicht auf ewig. Schon gar nicht in den heutigen Zeiten des schnellen Wandels.

Gerade hier muss sich die Wahrnehmung der Markenwerte wieder neu beweisen. Es reicht nicht, kosmetische Verjüngungsoperationen vorzunehmen.

Tägliche Arbeit an der Marke ist gefordert. In welchem Markt bewegen wir uns? Was muss die Marke tun, um in diesem Markt ein relevantes Angebot abzugeben? Passt das zukünftige Angebot zu den gewachsenen Markenker-Werten? Kann man die gewachsenen Werte zeitgemässer interpretieren?

Diese Fragen verlangen kontinuierliche Antworten.

Markenwert entsteht durch Vertrauen und Begeisterung, die der Konsument der Marke täglich entgegenbringt. Und diese Begeisterung entsteht durch Glaubwürdigkeit, Echtheit und Authentizität.

Durch Merk-würdigkeit eben. Rettet sie!

Der Autor: Michael Coenen ist Geschäftsführender Gesellschafter der octopus: Markenberatung und spezialisiert auf Entwicklung von Markenstrategien und Visionen