


Five Favourite Brands

Autor: Erich Posselt, Geschäftsführer Beratung und Strategie der Neufrankfurt Corporate Design Agentur, beschreibt, warum trotz Bewusstsein für Branding, strategische Markenführung, Corporate Identity oder wie der aktuelle Trendbegriff gerade lautet, Marken ihr Ende finden können.

Brand's end?

Eine unverwechselbare Identität, ein gelerntes Erscheinungsbild, ein etabliertes Image, das weltweit für positive Emotionen sorgt – so stellt man sich eine erfolgreiche Marke vor. Doch obwohl viele Unternehmen Jahr für Jahr Millionenbeträge investieren, um auch nur in die Nähe dieses Ideals zu kommen, haben es bislang nicht allzu viele in diesen Olymp geschafft. Ferrari, Harley-Davidson, Nike, Coca-Cola und Apple, sie und wenige andere Unternehmen müssen immer wieder als Erfolgsbeispiele herhalten. Keineswegs zu unrecht. Aber sobald Marken eine nahezu religiöse Bedeutung zugesprochen wird, sollte sich langsam wieder der gesunde Menschenverstand einklinken. Und der lernt nicht zuletzt aus Fehlern. Grund genug, sich an fünf Marken zu erinnern, die trotz starken Brandings mehr oder weniger von der Bildfläche verschwunden sind.

AEG Es war ein herber Schlag, als die AEG 1982 Vergleich anmelden musste. Ausgerechnet die AEG, einst Inbegriff deutscher Ingenieurskunst und überdies – mit Peter Behrens als künstlerischem Beirat – seit 1907 Pionier in Sachen Corporate Identity. Als eines der ersten Unternehmen überhaupt versuchte die AEG, ihre Vision in einem cross-medialen Kommunikationskonzept sichtbar zu machen, sei es in der Typographie eines Plakats oder in der Architektur einer Turbinenhalle. Doch für Marken gibt es keinen Denkmalschutz. Nach der Pleite hatte Daimler-Benz den Konzern zunächst aufgefangen, aber anscheinend fand sich bei den Stuttgartern kein Platz für eine weitere Markenlegende. So wurde die AEG in ihre Einzelteile zerlegt und – wie Kritiker und abgewickelte Mitarbeiter es formulieren – verscherbelt. Zwar ziert der berühmte Schriftzug auch heute noch zahlreiche Produkte, ob diese aber tatsächlich „Aus Erfahrung Gut“ sind, ist eine andere Frage. Denn hinter den drei Buchstaben steht längst nicht mehr das ursprüngliche Weltunternehmen, sondern die Lizenzabteilung der EHG Elektroholding GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main.

swissair  Ob FlowTex oder Holzmann, Herlitz oder Kirch und überhaupt der Neue Markt: Pannen, Pech und Pleiten gehörten um die Jahrtausendwende zum medialen Alltag. Selbst die solide Schweiz blieb von dieser Entwicklung nicht verschont. Doch als Ende 2001 das „Grounding“ der Swissair zu vermelden war, wurden nicht nur Eidgenossen wehmütig. Mit dem Niedergang der eleganten Airline ist schließlich nicht nur ein Flaggschiff der schweizerischen Wirtschaft verschwunden, sondern auch eine prägnante Marke, die mit ihrer Aura von Sicherheit und Zuverlässigkeit selbst notorischen Nichtfliegern Respekt eingeflößt hatte. Wenigstens sieht das entwickelte Erscheinungsbild der neuen „Swiss“, von Designer Tylor Brulé entwickelt, dem Auftritt ihrer Vorgängerin beruhigend ähnlich. Dem Vernehmen nach wurden allerdings auch viele strukturelle Probleme des früheren Unternehmens übernommen.



In Deutschland hat man schon viele Zeitungen kommen und gehen sehen. Aber kaum eine Neugründung – vielleicht mit Ausnahme der „Taz“ – fand so viel Resonanz wie „Die Woche“ 1993. Was zum einen daran lag, dass sie es gewagt hatte,

die „Zeit“ herauszufordern. Und zum anderen daran, dass sie schnell sehr viel mehr Format erwies, als ihr zu Beginn zugetraut worden war. So setzte sie mit mehrfach ausgezeichnetem Layout neue Maßstäbe im Zeitungsdesign (wobei Neville Brody heute noch auf das Geld für seinen Logoentwurf warten soll) und brachte endlich Farbe ins Spiel. Für schwarze Zahlen hat es, trotz rund 600.000 Lesern pro Ausgabe, dennoch nicht gereicht, und am 8. März 2002 erschien die „Woche“ definitiv zum letzten Mal. Immerhin hat ihr die Konkurrenz, wenn auch nicht ganz freiwillig, ein ansehnliches Denkmal gesetzt. Denn viele Zeitungen sind inzwischen deutlich bunter und freundlicher geworden – nicht zuletzt die „Zeit“.



Selbst manch eingefleischter Frankfurter dürfte sich bisweilen gefragt haben, was eigentlich zuerst da war, der Vorort mit „ö“ oder die Firma mit „oe“. Doch im Zeitalter der Globalisierung erwies sich die einstmals enge Nachbarschaft schnell als reine Zweckgemeinschaft. Dass die Traditionsmarke Hoechst zur Disposition stand, hatte sich bereits abgezeichnet, als das Firmensignet mit dem expressionistischen Werkstor (wiederum von Peter Behrens entworfen) einem unpräzisen kleinen

Quadrat weichen musste. Im Jahr 2000 ging das Unternehmen dann endgültig in einem synthetischen Gebilde namens Aventis auf. Gesichts- und geschichtslos, mit Fantasie-Bildmarke und Designer-Namen, wie es seit Mitte der 90er trendgerecht war – eine Marke aus der Retorte. Angesichts der Vernichtung eines geschätzten Markenwerts von rund 5 Mrd. EUR sprachen Markenexperten zunächst von glattem Selbstmord. Doch Aventis erfreut sich offenbar bester Gesundheit: Für 2002 weist der Konzern einen Gewinn von 2,1 Mrd. EUR aus.



Erst hatten die Eltern aus Spanien und Finnland der jungen Tochter eine UMTS-Lizenz besorgt – für rund 8 Mrd. Euro. Dann legten sie noch einen zweistelligen Millionenbetrag fürs Branding drauf. Denn: "Die Qualität der Marke", hieß es bei der Pressekonferenz zum Unternehmensstart, "ist im Mobilfunk ein entscheidender Erfolgsfaktor. Mit Quam haben wir dabei ein echtes Ass im Ärmel." Zumindest wurde eine Weile ordentlich geblufft. Mit allgegenwärtigen Anzeigen und Spots. Und mit Teenie-umschwärmten

Sponsoring-Partnern wie Sven Hannawald. Doch im Gegensatz zu diesem erwies sich der Überflieger Quam schon bald als Luftnummer. Ein funktionierendes UMTS-Netz lag in weiter Ferne, und im bestehenden GSM-Netz hatten sich weder Konkurrenten noch Konsumenten einen fünften Betreiber herbei gesehnt. In der Nacht vom 15. auf den 16. November 2002 stellte der CargoLifter der Telekommunikation den Netzbetrieb dann auch endgültig ein.

Und die Moral dieser fünf Geschichten? Marken leben vom Vertrauen der Kunden, und das lässt sich auf Dauer nicht durch bloße Versprechungen gewinnen. Wenn das Produkt nicht hält, was es behauptet, das Unternehmen schon lange den Anschluss an die Konkurrenz verpasst hat oder der Markt für eine ambitionierte Idee einfach zu eng ist, dann hilft auch die konsequenteste Markenkommunikation nicht aus der Bredouille. Umgekehrt kann es durchaus angebracht sein, eine wertvolle Marke zu opfern, um neue Marktpotenziale zu erschließen. So oder so: Branding ist alles. Nur nicht das Allheilmittel, als das es so oft feilgeboten wird.