

Schweizer Marken im Erweckungsmodus

Estorel Die Schweizer Drogeriemarktkette Estorel wurde 1997 von Hans Peter Weber gegründet. Der Schweizer Retailprofi brachte auch den US-amerikanischen Spielzeughändler Toys 'R' Us in die Schweiz. Zu den besten Zeiten gab es über 35 Estorel-Drogeriemärkte in der Schweiz. Gründer und CEO Weber verliess das Unternehmen 2003; im Jahr 2004 wurde Estorel an die deutsche Drogeriemarktkette Müller verkauft. Estorel dürfte das stärkste Asset in Dominic Oertlys Brandquartett sein. Zumal es ihm gelungen ist, den damaligen Estorel-Gründer Weber ins Boot zu holen. «Als Teil des Expertenpools der Business Incubator GmbH arbeite ich mit an der Strategie, bekannte Marken von früher wieder auf den Markt zu bringen», sagt Weber. Alte Marken seien eben keine Altlasten und mehr als schöne Logos – sie seien «stille Reserven, die auch als emotionale Anker wirken».

Monteforno Das ehemalige Tessiner Stahlwerk hat auch heute noch einen klingenden Namen. Das einst grösste Industrieunternehmen im Südkanton beschäftigte zu seinen besten Zeiten über 1700 Mitarbeitende und wurde 1995 geschlossen. Als Stahlwerk wird die Marke Monteforno wohl keine Wiedergeburt erleben – aber vielleicht als Pizzeria oder als Energydrink?



Gallet Wenn Georges Kern etwas anpackt in der Uhrenwelt, gibt es eine gewisse Erfolgsgarantie. Der Chef und Mitinhaber von Breitling ist aktuell daran, zwei eingeschlafene Uhrenmarken wieder zum Leben zu erwecken. Einerseits **Universal Genève**, andererseits Gallet. Mit Universal strebt Kern in höhere Preisgefilde, und Gallet soll jenen Konsumentinnen und Konsumenten etwas bieten, die von ihrem Ausgabeverhalten her nicht oder noch nicht reif sind für Breitling. Kosten die Prestigeticker durchschnittlich um 7000 Franken, so sind es bei Gallet-Uhren zwischen 3000 und 5000 Franken. Fans hatte Gallet schon immer. Die 200-jährige Marke gefiel schon US-Präsident und Uhrenkenner Harry S. Truman.

Fortsetzung von Seite 7

Stimmt das so in dieser Verkürzung? Ist der Weg von der Nostalgie zum Nettoprofit derart einfach? Nein, sagte schon 2022 Vivi-Kola-Inhaber Christian Forrer zur Handelszeitung: «Man muss es schaffen, irgendwann von der reinen Nostalgie wegzukommen und auch die jungen Generationen anzusprechen, welche die Marke nicht von früher her kennen.» Die Zukunft, so Forrer, «liegt bekanntlich nicht bei den 72-Jährigen».

Genau wie der Vivi-Kola-Boss sieht es auch Markenexperte Stefan Vogler: «Retro allein reicht nicht. Wer nur auf das Thema Nostalgie setzt, beliefert eine Kundengruppe, die zu früh wegstirbt», sagt der Branding-Dozent und Leiter des Studiengangs Marketing Communications an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ).

Am spannendsten ist in dieser Hinsicht derzeit wohl die Wiedererweckung von Cilo. Unzählige Schweizerinnen und Schweizer lernten mit dieser Westschweizer Marke das Velofahren, unauslöschbar die Erinnerungen an hiesige Champions wie Ferdy Kübler, Hugo Koblet und Beat Breu, die auf Cilo-Rennrädern legendäre Leistungen erbrachten. Wie kann man diesen Schwung mitnehmen, wenn Cilo neu als E-Bike aufersteht? Cilo-Brand-Managerin Maud von Hoff ist überzeugt: «Nostalgie allein reicht nicht – sie wäre auf Dauer der Tod der Marke. Heutzutage braucht es mehr. Uns treibt der Blick nach vorn an: E-Mobilität, innovative Technologie, Schweizer Ingenieurskunst und eine zeitgemässe Kundenansprache – so bringen wir die Marke in die Zukunft.»

Alte abholen, Junge mitnehmen

Reines «Weich no»-Marketing ist auch deshalb ein schlechter Ratgeber, weil sich die Zeiten seit der Cilo-Insolvenz im Jahr 2002 komplett geändert haben. Neue Konkurrenten, neue Konsumentenbedürfnisse, neue Kommunikationskanäle verlangen nach einer neuen Positionierung.

Als E-Bike-Marke sieht von Hoff Cilo nicht als Trendbrand für den schnellen Hype, sondern als «die Marke, die in der Altersgruppe 35 plus für ein gemeinsames, motivierendes Sporterlebnis steht – der Gedanke des Swiss Sportmanship ist uns dabei sehr wichtig». Um die Spätgeborenen mitzunehmen, setze man auf Massnahmen, die von Event- und Influencermarketing bis zu Youtube-Videos reichen. Mit diesem Mix aus älterer und jüngerer Zielgruppe soll die Marke «lebendig und zugänglich» gemacht werden.

Mit dieser dualen Strategie – etwas Duft der Vergangenheit für die Älteren, Innovation und Social Media für die Jüngeren – dürfte Cilo auf der richtigen Marketingpiste sein. Letztlich, so Markenexperte Vogler, herrsche bei jeder Markenrenaissance derselbe Imperativ: «Man muss zwei Dinge gleichzeitig schaffen: Die Alten per Retrofeeling abholen und das Produkt gleichzeitig so innovieren, dass auch die Jungen aufspringen.»

Vogler nennt dazu zwei Beispiele aus der Autowelt. Als gelungenes Beispiel bleibt dem Markenexperten die Mini-Wiedergeburt in Erinnerung: «BMW hat den Mini erfolgreich neu lanciert. Indem man die alte Silhouette übernahm, das Fahrerlebnis aber auch mit einem Gokart-Feeling auflud.» Volkswagens Käfer-Renaissance New Beetle hingegen sei in ein Nostalgie-Schlagloch gefahren: «VW zeigte bei der Lancierung des New Beetle, wie man es nicht machen sollte. Das Produkt selbst schaffte keinen Mehrwert für die Jungen. Der Retro-Charme allein genügte nicht. Die Beetle-Neulancierung floppte.»

Ganz so klingend wie VW Käfer oder Mini sind die Namen nicht, die Marken-Wiedererwecker Dominic Oertly aktuell in seinem Portfolio führt. Der Zürcher Geschäftsmann hat sich die Marken- und Domainrechte von Estorel, einer ehemaligen Schweizer Drogeriemarktkette, gesichert, dazu auch jene des ehemaligen Tessiner Stahlwerks Monteforno, der ehemaligen Tessiner Privatbank Gesfid und der einstigen Coop-Käse-Eigenmarke Crémillon.

Einen Relaunch dieser Marken könne neben hiesigen Playern auch für ausländische Firmen interessant sein, die einen Schweizer Markteintritt planen, glaubt Oertly: «Seit 2015 reise ich häufig nach China, aktuell mehrmals jährlich. Dortige Firmen sehen viel Potenzial in Europa. Wenn sie für den hiesigen Markteintritt eine bekannte Schweizer Marke übernehmen, kommen sie gleich von null auf fünfzig.»

Markenexperte Stefan Vogler bewertet Oertlys vierteiliges Brandportfolio unterschiedlich. Marken wie Estorel und Monteforno «klingen gut, und mögen da und dort Erinnerungen wecken», meint er. Doch er äussert auch Skepsis: «Es fragt sich, ob die Fangruppe in der Vergangenheit gross genug war.» Einige Herausforderungen sieht er für Marken wie Gesfid und Crémillon: «Das sind C- und D-Marken, das wird schwierig. Was früher kein starker Brand war, wird Jahre später erst recht keiner sein.»



Maud von Hoff
Brand Manager Cilo: «Nostalgie allein reicht nicht. Uns treibt der Blick nach vorn an.»



Stefan Vogler
Markenexperte: «VW zeigte bei der Lancierung des New Beetle, wie man es nicht machen sollte.»

ANZEIGE

AUTOMOBIL REVUE

PROBEABO 2-FÜR-1

Zwei Ausgaben der
AUTOMOBIL REVUE
zum Preis von einer

automobilrevue.ch