

MARKE DES MONATS: PANINI

# Sammeln und Tauschen

VON STEFAN VOGLER

STEFAN VOGLER



Der Autor berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen,

globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke.  
www.markenexperte.ch



Marke des Monats im Mai 2014:  
www.panini.ch

**Achtung Suchtpotenzial:** Bei Millionen von Kindern, Vätern, Grossvätern und Paten rund um den Globus bricht alle vier Jahre die Sammel- und Tausch-Leidenschaft aus. Die verlockende Alternative zu jedem virtuellen Game stammt von einer längst globalisierten, italienischen Marke und ist durch «old economy». Jedes fussballbegeisterte Kind begehrt heiss, was vor 53 Jahren mit dem Bild eines Spielers von Inter Mailand begonnen hat. Wenn Sie nun beim Begriff «Panini» eher an ein bleiches italienisches Brötchen als an Brasilien 2014 denken, dann brauchen Sie nicht weiter zu

lesen – ausser Sie haben einen Sohn, einen Enkel oder ein Patenkind, denn dann können Sie sich äusserst beliebt machen, wenn Sie am nächsten Kiosk ein Päckchen Panini-Bildli kaufen und verschenken.

**1 Milliarde Fussball-Bildli** Damit Sie nicht den Eindruck haben, die Panini-Fussballer-Bildli seien eine rein emotionale Geschichte ohne wirtschaftliche Bedeutung, hier ein paar Zahlen: Die Firma Panini aus Modena erzielte 2012 einen Umsatz von 637 Millionen Franken und verkaufte anlässlich der letzten Fussball-WM 2010 nicht weniger als eine Milliarde Fussball-Bildli welt-

weit! Wer grosses Glück hat, den kostet ein volles Album mit 640 Bildern nur rund 130 Franken. Weil aber in einem Päckchen für einen Franken nur fünf Fussballer drinstecken, müssen Sie wochenlang tauschen oder sehr viel mehr kaufen. Im Grunde ist der Powerbrand Panini eine Beziehungsmarke. Die Tauschaktionen finden ja nicht nur in Online-Foren, sondern vor allem draussen auf Plätzen und Innenhöfen statt. Ein echter Fan trägt sein Bündel Tausch-Paninis stets im Hosensack, um bereit zu sein, wenn er auf einen andern trifft. Dabei steckt ein zerknitterter Handzettel, auf dem alle feh-

lenden Fussballstars fein säuberlich aufgelistet sind. Das Buch liegt irgendwo zuhause und verliert schon wenn es voll ist, erst recht aber nach dem Schlusspfiff des WM-Finals seinen Reiz.

**Mehr Wert als ein Produkt** Die Marke Panini steckt tief in den Köpfen und Herzen der Konsumenten. Oder kennen Sie eine Marke, deren Produkt nur alle Jahre am Markt verfügbar ist und garantiert wieder ein Renner wird? Panini beweist damit die alte Markenweisheit, wonach eine Marke mehr Wert ist als ein Produkt: Ein Produkt kommt aus einer Fabrik, die Marke steckt in den Köpfen der Konsumenten; ein Produkt kann veralten, eine Marke ist zeitlos. Viel Spass beim Sammeln und Tauschen, und hopp Schwiiz in Brasilien!