

Leben nach dem Tod

Marketing Die Retrowelle holt manch vergessene Marke ins Leben zurück. Die Erinnerung an gute alte Zeiten garantiert aber keinen Erfolg.

RUEDI ARNOLD

Hippie-Musik läuft im Saal, der stahlharte Volkswagen-Chef Ferdinand Piëch trägt eine Blumengirlande um den Hals. In Atlanta präsentiert das seltsame Blumenkind 1989 die Wiedergeburt des guten alten VW Käfer. Er heisst nun New Beetle, wird das New aber bald verlieren. Der New wird in den USA design und produziert und ist noch hässlicher als das Original. 2011 werden in der Schweiz gerade 76 dieser Käferverschnitte verkauft, der VW Golf bringt es auf 12632 Verkäufe. Es geht auch anders, wie BMW mit dem Mini beweist. «Das Auto spricht nicht nur jene an, die sich an den Austin Mini erinnern», sagt der Zürcher Markenexperte Stefan Vogler. «Auch Jüngere kaufen den Kleinwagen, weil er Fahrspass wie ein Gokart verheisst.» 4561 Mini wurden letztes Jahr in der Schweiz verkauft.

Die Geschichte der beiden Autos ist exemplarisch. Einzig Sammler wollen ein Auto auf dem technischen Stand von 1950 haben. «Niemand kauft ein Markenprodukt nur wegen dessen früherer Erfolge», sagt Stephan Feige, Geschäftsführer der Markenberatung HTP in St. Gallen. «Der Wiedererkennungswert einer Marke ist natürlich verlockend. Sie wieder zu beleben kostet weniger, als eine neue zu schaffen. Aber der Retrolook allein genügt nicht.» Feige vergleicht die Marketingaufgabe mit einem 100-Meter-Lauf: «Der Läufer bekommt 20 Meter Vorsprung. Das ist der Bonus der alten Marke. Aber die restlichen 80 Meter muss er laufen wie jeder andere.»

Was ziemlich anstrengend ist. Gerade im Detailhandel, wo die Anbieter von Retromarken um Platz in den Regalen der Grossverteiler kämpfen. Elmer Citro etwa ist bei Coop oder Volg zu kaufen, in Tankstellenshops, in der Gastronomie. Dabei war das Familiengetränk in den 80er-Jahren fast vom Markt verschwunden. «Die Rezeptur und das Logo von Elmer Citro sind seit 1927 die gleichen geblieben», sagt Christian Consoni, Chef von Ramseier Suisse in Sursee LU. Deren Vorgän-

gerfirma übernahm den Betrieb in Elm 1999 von Feldschlösschen.

Um das Getränk aber nicht nur jenen schmackhaft zu machen, denen es süsse Genüsse aus ihrer Kindheit in Erinnerung ruft, knüpft Ramseier die Traditionsmarke an einen Trend: Zurück zu den Bergen, zum Ursprünglichen, zum Ländlichen. «Die Aktivitäten, die wir mit Elmer Citro verbinden, passen zur Marke», sagt Consoni. Die Ex-Skirennfahrerin Vreni Schneider aus Elm lacht von Plakaten. Zum 85-Jahr-Jubiläum werden alle 627 Elmer Einwohner beschenkt. Bergfrische, Wandern, Elmer Citro – ein Gesamtpaket.

Marken werden reduziert

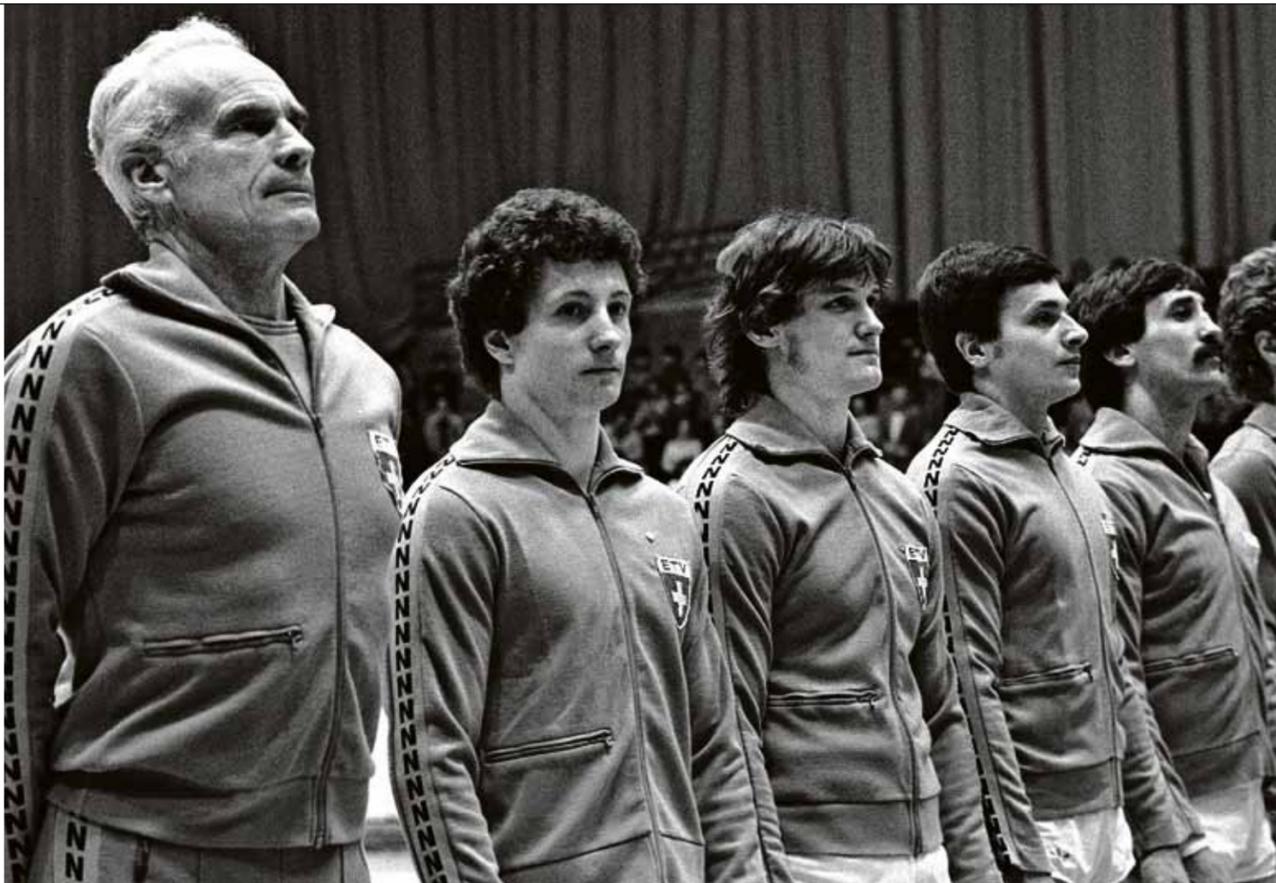
Nostalgieprodukte lassen sich besonders erfolgreich in Zeiten auf den Markt bringen, in denen sich die Gesellschaft in einer politisch oder wirtschaftlich schwierigen Lage befindet, glaubt der Historiker Rainer Gries. «Käufer erinnern sich anhand bestimmter Produkte an ihre unbeschwernte Kindheit oder ihre fröhliche Jugend. Das höchste Ertragspotenzial für solche Produkte haben aber Jüngere, welche die Marke nur aus Erzählungen kennen.» Ihnen muss der Verkäufer einen Mehrwert bieten – die wohl härteste Herausforderung für ein Unternehmen, denn «der Trend spricht gegen neue Marken», sagt Experte Feige.

«Unilever zum Beispiel reduziert im Zuge der Strategie (path to growth) die An-

zahl der Marken deutlich.» Und nicht zu vergessen: «Es gibt insgesamt viel mehr tote als wiederbelebte Marken.» Allein letztes Jahr wurden in der Schweiz 13170 geschützte nationale Marken gelöscht, neu dazugekommen sind 14525.

Dennoch wagen es immer wieder mutige Unternehmer, eine alte Marke neu zu beleben. Christian Forrer aus Eglisau ZH kaufte 2010 die Rechte an Vivi Kola, das von 1938 bis 1986 produziert worden war. Das Getränk ist vor allem im Raum Zürich zu kaufen. Christian Bättig erwarb 2006 die Marke Nabholz. Unter diesem Namen wurden 1821 bis 1992 Trainer und andere Sportkleider hergestellt. Dank Turnvater Jack Günthard erreichte die Marke in den 70er-Jahren Kultstatus. Inzwischen wurde sie mit viel Mühe wiederbelebt und ist als Premiumprodukt positioniert.

Lahco-Bademode, hochwertige Kamearas der Marke Alpa, Künzli-Schuhe oder das Kakaogetränk Banago – sie alle wurden nicht von grossen Konzernen aus dem Schlaf geweckt, sondern von eher kleinen Firmen. Den Markt mit ihren Produkten aufzurollen, daran denken die meisten gar nicht. Vivi Kola wird sich nie mit Coca-Cola messen, Alpa nicht mit Canon, Banago nicht mit Ovomaltine. Sie sind Zwerge neben Riesen, wie ein Mini neben einem BMW 7er. Klein, frech, wendig. Und ganz sympathisch.



Jack Günthard (links) mit Nabholz-Trainer: Alte Marken neu belebt – das klappt oft nicht.

«Tradierte Marke geschickt zum Schwingen bringen»

Woher kommt der Retrotrend?

Rainer Gries: In Zeiten der Unsicherheit wünscht man sich etwas Vertrautes aus vermeintlich sicheren Zeiten zurück. Nach der Wende etwa waren die Regale in Ostdeutschland voll mit Westwaren. Doch viele Leute sehnten sich nach der angestammten Warenwelt zurück. Das hat nichts mit einem politischen Bekenntnis zur DDR zu tun, eher mit dem Verlangen nach Sicherheit durch Gewohnheit.

Sie behaupten, Konsumenten hätten damals aus reiner Nostalgie qualitativ minderwertige Produkte verzehrt?

Gries: Das würde niemand tun. Die Qualität der Produkte wurde nach der Wende rasch und nachhaltig verbessert.

Die Erinnerung an alte Zeiten und ihre Produkte verblasst schnell, damit sterben die Konsumenten weg.

Gries: Weniger schnell, als wir glauben. Forschungen zeigen, dass sich manche Produkte mindestens über ein Jahrzehnt im kollektiven Gedächtnis hielten.

Sind solche Leute eine tragfähige Klientel?



Rainer Gries
Professor Friedrich-Schiller-Universität Jena, Sigmund Freud Privatuni, Wien

Gries: Nein, gewiss nicht. Wir erleben aber heute, dass unterschiedliche Generationen in dieselben Konzerte gehen, sich für dieselben Anliegen engagieren, offen über Themen sprechen, die früher tabu waren. Woran sich Eltern mit Freude erinnern, das kann auch ihre Kinder begeistern. Ihnen neue Lebenshorizonte über Produkte zu öffnen, erfordert aber eine sehr gute Markenpolitik: Wer das will, muss die tradierte Marke geschickt zum Schwingen bringen.

INTERVIEW: RUEDI ARNOLD

Mein Name: SIMON
Mein Beruf: SKISPRINGER
Meine Leidenschaft: FLIEGEN
Mein Traum: AM STEUER EINES FLUGZEUGS DIE WELT UMRUNDEN
Meine Privatbank: JULIUS BÄR, WEIL SIE MEINEN AMBITIONEN FLÜGEL VERLEIHEN

Julius Bär

Your private bank.

www.juliusbaer.ch

Julius Bär, die führende Schweizer Private-Banking-Gruppe, wurde 1890 gegründet. Sie ist an 15 Standorten in der Schweiz präsent. Von Ascona, Basel, Bern, Crans-Montana, Genf, Kreuzlingen, Lausanne, Lugano, Luzern, Sion, St. Gallen, St. Moritz, Verbier, Zug bis Zürich (Hauptsitz).