

Autor: Gregor Kessler
Seite: 58-65
Rubrik: management
Gattung: Zeitschrift
Nummer: 3
Auflage: 122.713 (gedruckt) 101.770 (verkauft)
 109.608 (verbreitet)

Heute ist das neue Gestern

RETRO Tri Top? Lurchi? Fix und Foxi? Kennt jeder. Was den teuren Markenaufbau einspart. Ein verführerischer Ansatz. Trotzdem scheitern die meisten Neuauflagen alter Marken. Warum?

Ein Paar Shorts durfte er sich immerhin anziehen. Auch ein T-Shirt haben sie ihm gegeben. Lurchi, Deutschlands bekanntester Feuersalamander, stürmt heute nicht mehr nackt bis auf die Schuhe durch die Wälder. Beim jüngsten Abenteuer hilft ihm sogar ein Smartphone, das Rauchzeichen geben kann. Das Amphibienvieh ist offenbar in der Neuzeit angekommen.

Zugleich - das ist Norbert Breuer wichtig - "sind sich Lurchi und seine Freunde immer treu geblieben". Seit den ersten Heften aus den 1930ern habe sich an den Charakteren der werbenden Waldbewohner nichts geändert.

Es ist der klassische Spagat, den Breuer hier beschreibt. Als Chef der Schuhmarke Salamander und deren Kindervariante Lurchi muss er einerseits all jene ansprechen, die mit Schuhkäufen auch das Glück des Lurch-Comics verbinden, der ihnen als Kind gratis in die Hand gedrückt wurde. Andererseits gilt es, jene zu erreichen, die kein schwarz-gelbes Nostalgiefest suchen, sondern einfach nur ein Paar gute Schuhe für die Kleinen.

"Die Revitalisierung einer Marke hat immer zwei Komponenten: das Anknüpfen an das alte Image, aber eben auch die Neupositionierung", sagt **Franz-Rudolf Esch, Professor für Markenmanagement an der European Business School in Oestrich-Winkel**. Ja, es ist toll, ein Produkt zu verkaufen, das sehr viele Menschen schon kennen. Nein, das allein garantiert keine florierenden Absätze. Genau das ist der Retromarkenspagat.

Retro funktioniert nicht allein über Revival, sondern über Relevanz. Niemand kauft dauerhaft ein Produkt, das er von früher kennt, das ihm aber heute nichts mehr bringt.

Eine schlichte Regel - und doch wird sie ständig missachtet. Die Folge: untote Marken.

Beispiel "Fix und Foxi", der Star unter den deutschen Comics. Leuchtete in den 70er- und 80er-Jahren so hell, dass viele davon bis heute geblendet sind. Obwohl die Auflage in den 90ern dramatisch bröckelte, versuchten sich immer wieder Verlage an einer Neuauflage - und wurden regelmäßig von noch schwächeren Verkaufszahlen enttäuscht. "Fix und Foxi" war immer die B-Version von "Micky Maus", sagt Andreas Pogoda von der Markenberatung Brandmeyer. "Wenn aber schon der Marktführer zu knapsen hat, muss man sich fragen: Gibt es auf dem Markt Platz für eine Kopie?" Offenbar nicht. Ende 2010 scheiterte auch der jüngste Versuch einer Reanimation.

New Ground Publishing stellte das Heft ein.

Beispiel Tri Top. Bauchige Flaschen voll zähflüssigen Zuckersirups in grellen Farben. In den 70ern ein Hit. Die kannte damals jeder. Warum also die Flaschen nicht wieder in die Regale stellen, nachdem die Markenrechte 2003 ausgelaufen waren? Nun ja, vielleicht weil heute kaum mehr jemand gestrecktes Zuckerwasser trinken mag? Auch die Tri Top GmbH musste 2009 Insolvenz anmelden.

Derzeit versucht sich die Symrise-Tochter Drinkstar an der Marke.

Dass sich trotz solcher Flops immer wieder Unternehmer an die Erweckung alter Marken wie Afri-Cola, Yes Tarty oder Creme 21 wagen, liegt an ihrem offensichtlichen Vorteil: Man spart sich eine Marketingkampagne, die heute entweder die Finanzkraft eines Weltkonzerns erfordert oder unentdeckt bleibt. Das weiß auch Wilfried Mocken, Vor-

standsvorsitzender von Underberg und Besitzer der Firma Sportfit.

Er hat vor zehn Jahren die Markenrechte an der Orangensaftmarke Valensina gekauft.

"92 Prozent der Deutschen kennen Valensina, das ist mit Geld kaum zu bezahlen", sagt Mocken.

"Um das aufzubauen, brauche ich sonst zwei bis drei Jahrzehnte." Bei Mocken ging es schneller: 2007 füllte Valensina drei Millionen Flaschen ab, vergangenes Jahr waren es bereits 30 Millionen Flaschen. Die Firma Sportfit ist längst umbenannt in Valensina.

"Bekanntheit und Sympathie alleine reichen nicht", sagt Salamander-Chef Breuer. Damit können viele punkten. Die eigentliche Hürde ist der zweite Schritt. "Die Marke muss relevant für neue Zielgruppen werden", sagt Breuer. "Und das gelingt nur, wenn die Marke auch ein relevantes Angebot macht." Süßes muss süß bleiben. Dabei hat es Lurchi leichter als etwa Tri Top:

Bei Kinderschuhen sind Marke und Produkt vollständig entkoppelt. So kann man mit dem Pfund des Feuersalamanders wuchern, den zu Hochzeiten mehr als eine Million Lurchi-Hefte in über 2000 Fachgeschäften ins Unterbewusstsein einer Generation hämmerten.

Der dazu produzierte Kinderschuh hat vielleicht mal eine gelb-schwarze Lasche oder ein Profil in Salamanderform, ansonsten haben die Schuhdesigner völlige Freiheit.

Die Freiheit gibt es beispielsweise bei Tri Top nicht. Die Tri-Top-Trinker denken an: süß. Das hat Drinkstar bei Kundentests herausgefunden und daraufhin die zuckerfreie Variante Tri Top Zero eingestellt. "Die Erwartungshaltung der Käufer ist ‚zuckrig‘. Da konnte Zero nicht funktionieren", sagt Drinkstar-

Geschäftsführer Roland Bittermann. Trotzdem habe man den Zuckergehalt gesenkt und Tri Top zu einem offiziell kalorienarmen Getränk gemacht - jedenfalls wenn man sich an die Dosierung von eins zu sieben hält.

Warum Bittermann so optimistisch ist, dass der Retrosirup diesmal funktioniert? "Weil uns klar ist, dass Sirup ein Nischenmarkt ist. Man kann mit Tri Top nicht Coca-Cola angreifen." Diese Einsicht hätten nicht alle Vorbesitzer geteilt.

Bittermann wäre zufrieden, wenn Tri Top in diesem 60 bis 70 Mio. Euro großen Eckchen des deutschen Getränkemarkts in einigen Jahren Umsatzmarktführer wäre.

Retromarken haben eine Schwäche für Nischen.

Das geht Konzernen ab. Unilever etwa trennte sich von Tri Top, weil der Sirup keine globale Marke werden konnte. Nestlé stampfte das Yes-Törtchen, ein Produkt mit Kultstatus, ein, als Aldi zur Jahrhundertwende einige Markenartikel aus den Regalen schmiss. Nun versucht die Soester Backfirma Kuchenmeister ein Comeback des Teilchens. Henkel nahm Creme 21 schon Mitte der 80er-Jahre aus den deutschen Regalen: keine Chance gegen das blaue Wunder Nivea. Antje Stickel mochte das leuchtende Orange der Packung trotzdem nicht missen. Die Verlagsmanagerin investierte ihr Vermögen und kaufte Henkel 2002 die Markenrechte ab. "Natürlich ist Creme 21 kein Nivea-Konkurrent, das wäre vermessen", sagt Stickel. "Wir sind ein Nischenprodukt für Menschen, die individuelle Produkte abseits vom Mainstream suchen." Gute Hautpflege für die ganze Familie soll Creme 21 sein, eine Allzweckcreme ohne wunder-same Antifaltenversprechen, angesiedelt im preislichen Mittelfeld.

Das scheint zu funktionieren. Auch wenn Stickel weder Umsatz- noch Gewinnzahlen preisgibt: Zumindest gibt es ihre Creme 21 GmbH auch im siebten Jahr noch. Nach einer schwierigen Anfangsphase verdient die kleine Firma mit ihren zehn Mitarbeitern laut Chef in-zwischen auch Geld.

Die Liebe zum Matrosen Überall poppen wiederbelebte Marken auf.

Das sei mehr als ein Retrotrend, sagt Ines Imdahl, Mitglied der Geschäftsführung beim Marktforschungsinstitut Rheingold. Sie sieht darin "ein Grundbedürfnis der Menschen nach Wiederkehrendem und Bekanntem". Sinalco-Limonade, Elefanten-Kinderschuhe oder

auch die Carrera-Bahn: All diese Marken spielen - auch wenn sie vielleicht nie vom Markt verschwunden waren - bewusst mit Elementen, die auf vergangene Zeiten verweisen. Doch das reicht nicht, sagt auch Imdahl: "Die alten Marken müssen was mit der Gegenwart zu tun haben, sonst funktionieren sie bestenfalls als kurzes ‚Ach, das gibt’s auch wieder‘-Strohfeuer." Ein erfolgreiches Beispiel dafür liefert Ahoj- Brause. Das Prickelpulver in den Tütchen mit dem netten Matrosenjungen drauf wurde 1925 erfunden, als Limonade noch Luxus war. Müsste eigentlich längst verschwunden sein.

Ist aber immer noch da. Und größer denn je.

Laut Angaben des Lakritzspezialisten Katjes, der die Marke 2002 übernahm, laufen inzwischen pro Jahr 200 Millionen Tütchen vom Band - mehr als jemals zuvor. Wer die heute kauft? "Na Jungs und Mädchen, Mütter und Väter, die Lust auf eine prickelnde Waldmeisterbrause haben", sagt Katjes-Geschäftsführer Tobias Bachmüller mit einem Lächeln, das von Erinnerung kündigt.

Dabei gibt es einen zeitgemäßen Zugang zu den Tütchen.

Seit ein paar Jahren kurbeln Jugendliche in Klubs und auf Partys den Umsatz an: Brause in den Mund, Wodka hinterher und warten, bis das Prickeln in den Kopf steigt. Wodka Ahoj heißt der Mix. Noch nie gehört, sagt Bachmüller. Natürlich, Jugend und Alkohol haben noch jeder Marke geschadet.

Gleichwohl steht Wodka Ahoj dafür, wie die schwierigste aller Hürden zu nehmen ist: eine neue Zielgruppe zu finden. Um diese Hürde weiß Drinkstar-Chef Roland Bittermann genau und zeigt entsprechend Respekt: "Natürlich wird es schwieriger, junge Leute dafür zu gewinnen, Tri Top zu probieren, als diejenigen, die es noch persönlich kennen." Ahoj hat dieses Problem vielleicht nicht elegant, aber wirksam gelöst. Und dabei möglicherweise einige Menschen überzeugt, dass Zitronenbrause auch ohne Wodka schmecken könnte.

In Treue fest Die Sympathie früherer Fans reicht zwar nie aus, um eine Marke wirtschaftlich erfolgreich zu machen - vernachlässigen darf man sie dennoch nicht. "Die alten Anhänger sind oft die Einzigen, die eine Marke pflegen, und entwickeln dann so etwas wie Besitzansprüche", sagt Alexander Rauch von der

Markenberatung Interbrand. Wer einer Marke dann ein komplett neues Image verpassen will, kann sich auf rabiaten Widerspruch einstellen.

Als etwa die schwedische Automarke Saab von General Motors gekauft wurde, nahm die eingeschworene amerikanische Käuferschaft aus liberalen Intellektuellen das sehr negativ auf. Solche Gruppen, sagt Rauch, könnten die Äußerung ihres Unwohlseins über die Entwicklung einer Marke heute über soziale Netzwerke schnell organisieren und damit effektiv Meinungsmache betreiben. Er sei sehr gespannt, sagt Rauch, "wie sich Saab unter dem neuen Eigentümer Spyker entwickeln wird".

Dem niederländischen Sportwagenbauer wird es schwerfallen, das skandinavische Image zu reproduzieren, das der Saab-Fanblock so schätzt. Unmöglich ist die Aufgabe nicht, wie das Beispiel Mini beweist.

Als im Herbst 2000 das letzte Exemplar des britischen Kleinwagens vom Band lief, hatte sich das Modell überlebt. Die Jahresproduktion war auf gerade noch 7700 Exemplare geschrumpft - nach über 300 000 im Spitzenjahr 1972. In den vier Jahrzehnten seit seiner Einführung hatten Hersteller wie Austin und Rover den Mini technisch kaum verändert.

So urban und spritzig der Flitzer in den 60ern und 70ern war, so antiquiert und unbequem wirkte er am Anfang des neuen Jahrtausends. Ein hoher Kultfaktor allein verkauft nicht.

BMW nahm sich daraufhin den Mini vor, überarbeitete ihn technisch, peppte die Ausstattung auf und machte ihn gerade so viel größer, dass man bequem sitzen konnte, ohne das Mini-Feeling zu verlieren. Und dieses Mini-Gefühl, das sei immer gewesen, "ein Gokart im Straßenverkehr zu fahren", so Markenexperte Rauch. Das habe der neue Mini bis heute - und den Komfort eines gehobenen Mittelklassewagens dazu. Eine Kombination, die seit zehn Jahren gut funktioniert. 2010 verkaufte BMW mehr als 230 000 Exemplare des Wagens.

Bildunterschrift:
Sohn und Tochter Salamander Springen fröhlich umeinander. Glücklich schut die Mutter zu, Papa liest in guter Ruh. Alle tragen miteinander Schuhe nur von "Salamander"

Kleidsam Lurchi trägt heute T-Shirt, Hose, Socken und Schuhe. Die Salamander-Werbefigur begann ihre Karriere (bis auf die Schuhe) nackt - das blieb auch in den prüden 50ern so (l.)

Flower-Power- Werbeschauer Die von Charles Wilp gestalteten Kampagnen in den wilden Spät-60ern versetzten die alte Afri-Brause in Erfolgsräusche Ewiges Bizzeln Das Ahoj-Brausetüt-

chen hat sich nie groß verändert. Die Werbung dafür schon. Den Doppelbeutel (r.) gab es übrigens nur 1975 Einmal orange, immer orange. Aber heute stehen andere Dinge auf der

Dose von Creme 21. In den 70ern interessierte es noch keinen, was genau drin ist. Heute schon (u.)

Wörter:

1750