

Brandheiß

+ Wie funktionieren Marken im Tourismus?	1
+ Wie viel Werbung trägt die Marke?	2
+ Markenchinesisch?!	3
+ Namen sind nicht Schall und Rauch!	4
+ Marken-Stories: „Wussten Sie schon...?“	5
+ BrandNEU von Adjouri	5

+ Wie funktionieren Marken im Tourismus?

„Marken auf Reisen“ ist der Arbeitstitel einer Publikation, die Anfang 2008 im Gabler-Verlag erscheinen wird. Autoren des rund 300 Seiten umfassenden Buches sind Nicholas Adjouri, der damit sein viertes Buch im Gabler-Verlag veröffentlicht, und Tobias Büttner, Geschäftsführer der Lernidee Erlebnisreisen GmbH aus Berlin, der mit seiner langjährigen Tourismuskompetenz das Thema abrunden wird.

Das Buch wird rechtzeitig zur nächsten ITB in Berlin, der weltgrößten Tourismusmesse, auf dem Markt erscheinen. Geplant sind drei Kapitel - im Fokus des Buches stehen Fallbeispiele aus der Praxis, bei denen nachvollziehbar erfolgreiche Marken-Strategien aus dem Tourismusbereich dargestellt werden.

Warum das Thema Tourismus? Viele Gründe sprechen für diesen Bereich. Der Reise- markt ist ein Milliardenmarkt mit ansehnlichen Zuwachsraten und er ist im Um- bruch. Die Globalisierung macht sich im touristischen Bereich stark bemerkbar. Un- ternehmen fusionieren oder werden übernommen und entwickeln globale Marken (ein Beispiel ist die Marke TUI). Andere entdecken Nischen für sich (Beispiele sind Marken wie Lernidee, Studiosus oder Gebeco). Zudem hat der Tourismus nicht nur eine wirtschaftliche Dimension; in diesem Feld vereinen sich ethnologische, sozio- logische und politische Komponenten, die das Thema spannend und facettenreich machen. Das Buch wird das Thema Marken im Tourismus interdisziplinär angehen. Anhand von Best Practice Beispielen sollen die verschiedenen Schwerpunkte pla- stisch und praxisorientiert beschrieben werden. Im dritten Kapitel wird dann aufge- zeigt, wie gutes Marken-Management in der Tourismus-Praxis umgesetzt werden kann.



+ Wie viel Werbung verträgt die Marke?

(Auszug aus einem Vortrag beim Cannes-Lions-Festival in Weiden am 9. Mai von Nicholas Adjouri)

Wieviel Werbung verträgt die Marke? Diese vermeintlich einfache Frage hat es in sich! Denn entgegen der landläufigen Meinung gibt es Marken, die auch ohne Werbung auskommen und trotzdem erfolgreich agieren. Zudem existieren auch genug Beispiele, wo die Werbung einer Marke geschadet hat.

Ein Beispiel ist die Marke Tupperware. Die Marke ist nicht über Werbung groß geworden, sondern über so genannte „Hausfrauen-Happenings“ – also Verkaufsveranstaltungen im privaten Rahmen, bei denen meistens Frauen aus der Nachbarschaft teilnehmen. Bei diesen Happenings ist eine Stimmung, da sind Hochglanzanzeigen nicht mehr notwendig. Ein weiteres Beispiel ist die Marke Manufactum, das Warenhaus mit dem Slogan „es gibt sie noch, die guten Dinge“. Manufactum betreibt ebenfalls keine Werbung. Warum auch? Es funktioniert ja auch so.

Und auch eine globale Marke wie der Online-Auktionär ebay hat erst sehr spät mit Werbung gestartet. „Drei, zwei, eins, meins...“ diese Kampagne kam erst, da hatte ebay bereits Markenstatus. Dass Werbung der Marke auch schaden kann, ist weniger bekannt – hier ein Beispiel: Kennen Sie noch den Slogan „dafür gehe ich meilenweit“? Richtig – es geht um die Marke Camel. Insbesondere um die Wirkung der Camel-Werbung.



Hier geht es in der Tat um Sein oder um Nicht-Sein, also um die nackte Existenz einer Marke. Die „Meilenweit“-Kampagne war soweit erfolgreich, dass die Inhalte der Spots den meisten Menschen bekannt waren. Der Slogan gehörte zumindest zum allgemeinen Sprachgebrauch. Es gab eine klare Verbindung von Marke und Werbung. Und Camel war hinter der Marke Marlboro die Nummer zwei, immerhin. Es war immer das gleiche Muster: Dschungel, Macho, Abenteurer, lange Wege und zum Schluss die Belohnung: Löcher in den Sohlen. Ob man das mag oder nicht: Das Muster funktionierte. Und was noch wichtiger ist: Die Marke erlangte über die Werbung Differenzierungskraft zu Marke Marlboro, die mit Wild-West, Pferden, Freiheit und Lagerfeuerromantik warb und heute noch wirbt. Aber: Jetzt kommt der Wendepunkt: Anfang der 90er Jahre änderte Camel urplötzlich und ohne sichtbaren Grund die Kampagne.

Was war passiert? Ein Bruch in der Kontinuität. Ein kreatives Erdbeben, das zwar bei den bekannten Werbe-Wettbewerben massenweise Preise einheimste, aber der Marke Camel so immens schadete, dass sie ihren zweiten Platz bei den Marktanteilen verlor und ins Bodenlose abrutschte. Das Ergebnis: Camel wurde von Reynolds an Japan Tobacco verkauft.

Dieses Beispiel zeigt exemplarisch, dass kreative, lustige und unterhaltende Werbung einer Marke schaden kann. Und zwar dann, wenn die Werbung nicht den kontinuierlich gewachsenen Markenkern kommuniziert, sondern krampfhaft versucht, um der Unterhaltung willen, neue Inhalte zu vermitteln. Die Marke baut sich langsam auf; sie benötigt Kontinuität. Auch hier hilft ein bildhaftes Beispiel, eine Analogie: Die Marke ist wie ein großer, starker, wuchtiger Baum, der tiefe Wurzeln hat und der Jahr für Jahr langsam reift. Werbung dagegen ist häufig flutterhaft, sie kämpft um Aufmerksamkeit, um jeden Preis. Sie will kreativ sein, weil sie nur so Preise gewinnt. Werbung kann positiv für die Marke sein, nur muss sie sich der Marke unterordnen und nicht umgekehrt. Beim Camel-Beispiel hatte die Kreativität Priorität. Das Produkt und damit die Marke hat nie wieder Anschluss gefunden. Und dies wird von der Kreativwirtschaft auch noch belohnt. Goldnägel vom ADC – mir wäre lieber, eine Art Marken-ADAC hätte hier rechtzeitig eingegriffen.



+ Markenchinesisch?!

China steht für vieles - in Bezug auf die Wirtschaft denkt man jedoch in erster Linie an billige Produktionen und Markenpiraterie. Doch dies wird sich ändern. In wenigen Jahren wird China mit eigenen Marken versuchen, die westlichen Märkte zu erobern. Die Anfänge sind bereits erkennbar: Marken wie Lenovo (ehemals die PC- und Laptop-Sparte von IBM) und Brilliance (Automobile) haben in Europa bereits ihre ersten Erfahrungen gemacht. Doch Produkte kann man kopieren, Strategien nicht. Wie will China in Europa Fuß fassen? Wie funktionieren chinesische Marken und sind Marken interkulturell überhaupt übertragbar? Diese Fragen sollen im Rahmen eines Marken-Forschungsprojektes zwischen der Tongji-Universität Shanghai und Adjouri untersucht werden. Hierzu werden ebenfalls in China Markenanalysen durchgeführt, um zu untersuchen, wie chinesische Konsumenten über westliche Marken denken und ob westliche Unternehmen dort die richtigen Marken-Strategien einsetzen.

Die Tongji-Universität in Shanghai (同济大学; Pinyin: Tongji Daxue) ist mit rund 54.000 Studenten eine der renommiertesten Universitäten in China.



Der Name „Tongji“ leitet sich von der chinesischen Wendung 同舟共济 tong zhou gong ji (in einem Boot sitzen und einander helfen). Als Schwerpunktuniversität untersteht sie direkt dem chinesischen Bildungsministerium und gehört zu den 33 Universitäten, die nach dem Staatsbildungsprogramm zu weltbekannten Universitäten aufgebaut werden sollen.

An der Universität sind zur Zeit mehr als 4.800 Dozenten und Forschungskräfte tätig, darunter 2.400 ordentliche bzw. außerordentliche Professoren. Von ihnen gehen 300 Doktorväter und 13 Mitglieder jeweils von der Chinesischen Akademie der Wissenschaften und der Akademie der Ingenieurwissenschaften hervor. Als eines der wichtigsten Forschungszentren des Landes verfügt die Tongji-Universität zudem über 15 staatliche Forschungseinrichtungen mit Schwerpunktlaboren auf National-, Provinz- und Ministeriumsebene sowie Forschungseinrichtungen für Ingenieurwesen.

Ansprechpartner des gemeinsamen Marken-Forschungsprojektes in Shanghai ist Prof. Dr. Savas Tumis. Er ist Inhaber des Gildemeister-Stiftungslehrstuhls für Werkzeugmaschinen und Produktionslogistik und verfügt über eine langjährige Erfahrung in der Industrie und im Handwerk.



+ Namen sind nicht Schall und Rauch!

Wer den Namen Arcandor kennt, gehört zu den Insidern. Denn Arcandor ist seit kurzem der neue Name für die KarstadtQuelle Holding. Warum der Namenswechsel? Thomas Middelhoff, der Vorstandsvorsitzende des Konzerns, argumentiert, dass das Unternehmen mit der Touristiksparte eine neue Ausrichtung erhält und dass sich das Unternehmen der Globalisierung stellen muss. Der neue Name soll international aussprechbar sein. So gut diese Argumentation klingt, so unverständlich ist sie aus der Markensicht. Denn: Zum einen wird ein traditionsreicher und bekannter Name begraben - und zwar ohne Not. Ein neuer Name bedeutet, dass ein ungeheurer Kraftaufwand betrieben werden muss, um diesen Namen wieder bekannt zu machen und mit positiven Assoziationen zu belegen. Dies kostet nicht nur Geld (Werbebudgets), sondern auch viel Zeit. In der Regel werden mindestens fünf Jahre für die Markenbildung benötigt, häufig sind sogar zehn Jahre zu veranschlagen.

Zum anderen ist es kein Grund, den Namen zu wechseln, wenn ein neuer Bereich hinzukommt. Unternehmen wie Siemens oder General Electric kaufen und veräußern permanent neue Geschäftsfelder, ohne dabei den Namen zu wechseln. Auch ein Unternehmen wie Nokia hat früher Kabel und Gummistiefel hergestellt, bevor dann Fernseher und zu guter Letzt Mobilfunktelefone entwickelt wurden. Drittens bleibt das Argument der globalen Aussprache. Zugegeben, KarstadtQuelle ist etwas lang und auch etwas sperrig. Aber auch gibt es gute Beispiele, die in der Markenpraxis funktionieren - so zum Beispiel FujitsuSiemens oder ProSiebenSat1. Arcandor ist dagegen ein Kunstname, der eher nach Herr der Ringe klingt als nach einem globalen Konzern. Fazit: Ein neuer Name bedeutet den Tod einer alten Marke und damit auch des Markenwerts.



KARSTADT QUELLE^{AG}



+ Marken-Stories: "Wußten Sie schon...?"

Dass Procter & Gamble, gegründet 1837 und weltweit größter Hersteller von Lebensmitteln und Körperpflegeprodukten wie Ariel, Lenor, Always, Pampers und Tempo, in den 80er Jahren sein Logo ändern musste, weil Kunden meinten, es hätte einen satanischen Ursprung? Was war passiert?

Seit Mitte des 19. Jh. benutzte das Unternehmen ein Logo, das einen Mann mit 13 Sternen zeigt, das so genannte "Mann-im-Mond-Zeichen".

Anfang der 80er Jahre (1980!) kamen erste Gerüchte auf, dass dieses Zeichen ein satanisches Zeichen ist. Der "Mann-im-Mond" sowie die dreizehn Sterne hatten, so die Gerüchte, einen okkultistischen Hintergrund. Aus den Gerüchten entstanden erste Kundenboykotte. Erst als P & G dies am Umsatzrückgang spürte, wurde Maßnahmen ergriffen. Das Unternehmen ließ Gutachten zum Logo von Kirchenvertretern aller Konfessionen schreiben. Es half nichts. Die Gerüchte breiteten sich weiter aus und führten zu weiteren Umsatzrückgängen. P & G blieb nichts anderes übrig, als das bewährte Logo zu wechseln.

Das neue Logo verzichtet auf gestalterisches Beiwerk und besteht nur aus typografischen Elementen. Damit wollte das Unternehmen jegliche Diskussion sowie Gerüchte unterbinden.

Fazit: Ein Logo ist somit mehr als nur ein ästhetisches Beiwerk, das einem subjektiv gefallen muss. Ein Logo kann zu negativen Assoziationen führen, die dann zu guter Letzt auch das Kundenverhalten massiv beeinflussen.



+ BrandNEU von Adjouri:

+ Adjouri modifiziert das Corporate Design des europäischen Leichtathletikverbandes European Athletics.

+ Adjouri arbeitet für die globale Marke Iniö. Mehr dazu in Kürze.

+ Adjouri & Stastny, unsere Unit für PR, Events und Sponsoring, betreut den International Paralympic Day, der am 23. August 2007 am Brandenburger Tor gefeiert wird.

+ Das von Adjouri modifizierte Corporate Design für Veolia (ehemals Connex) wurde erfolgreich abgeschlossen.

+ Neue Brand Ambassador Software gelauncht: Mit der neuprogrammierten Software lassen sich Marken online intern und extern (Selbst- und Fremdbilder) schnell und flexibel in verschiedenen Sprachen analysieren. Die neue Software

bietet zudem mehr Möglichkeiten bei der Abfrage von emotionalen Marken-Assoziationen.

+ Neue Mitarbeiter:

- + Paul Roemer unterstützt seit 1. April die Grafik bei Adjouri.
- + Kerstin Parpat unterstützt seit dem 8. Juni die Teamassistenz.



+ **Aktueller Gastkommentar von Nicholas Adjouri in der FTD vom 12. Juni zum Thema "Marke und Doping".**

+ Die nächste Ausgabe von BrandNEU erscheint im September 2007.

Feedback willkommen!



Adjouri: Brand Consultants GmbH
Helmholtzstrasse 2-9 / Aufgang A
D-10587 Berlin

Telefon: +49-30-28 39 88-0
Fax: +49-30-28 39 88-20
eMail: message@adjouri.com
www.adjouri.com

A Brand Ambassador Company