

Die Marke als Lebensstil

Die Folgen des Marlboro-Friday

2. April 1993

1993 schien die Markeneuphorie mit einem Mal am Ende zu sein. Bedingt durch einen dramatischen Wandel der Verbrauchergewohnheiten, entwickelten die von der wirtschaftlichen Rezession besonders betroffenen "Schnäppchenjäger" der beginnenden 90er-Jahre eine "Markenblindheit", wie man dies im Fachjargon der Marketingbranche zu bezeichnen pflegte.

Was sich am Kulminationspunkt dieser Entwicklung, am so genannten "Marlboro-Friday", dem 2. April 1993, ereignete, schien für eine kurze Zeit lang, das schnelle Ende der Marken zu besiegeln.

Philipp Morris wollte den Billigmarken auf dem Zigarettensektor mit Preissenkungen begegnen. Dafür kündigte man eine Senkung des Preises von Marlboro-Zigaretten um 20% an, einer Marke deren legendäre Werbekampagne seit 1954 gelaufen war.

"Die Preissenkung trieb die Marketingexperten zum Wahnsinn, und sie verkündeten unisono nicht nur den Tod von Marlboro, sondern den Tod aller Markennamen. Wenn eine Marke wie Marlboro, die mit über einer Milliarde Werbedollars sorgfältig gepflegt, aufpoliert und herausgestellt worden war, in die verzweifelte Lage geriet, preislich mit Weißen Marken konkurrieren zu müssen, dann, so folgerten die Experten hatte das ganze Konzept der Markenpolitik offensichtlich seinen Wert verloren." (Klein 2001/2005, S.31)

Kein Wunder, dass noch am selben Tag die Aktienkurse der anderen Haushaltsmarken (*Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Procter and Gamble* u. a.) mit in den abwärts treibenden Strudel gerissen wurden.

Zugleich schrumpften die Werbeetats der großen Firmen, die fortan anderen verkaufsfördernden Maßnahmen den Vorzug gaben (Werbegeschenke, Wettbewerbe, Preissenkungen).

Die Warnung führender Agenturen, dass ein solches Vorgehen "nicht nur den Tod der Marken, sondern auch der Unternehmen bedeuten" würde (ebd. S.34), basierte dabei auf der Erkenntnis, dass jedes Unternehmen mit seinen Produkten im Kampf auf dem "Gütermarkt", der von Preis, Verkaufsförderung und Sonderangeboten bestimmt werde, leicht von der Konkurrenz, die irgendwann besser und billiger produzieren könne, vom Markt gedrängt werden könne. Statt auf dem Gütermarkt, so hieß es, müsse man an einem imageorientierten Markt teilnehmen.

Bemerkenswerter Weise sind Anfang der 90er-Jahre jedoch nicht alle Marken in die "Markenkrise" geraten. Mit *Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's* und *Starbucks* machten Unternehmen in einer Zeit, in der die anderen unter der Rezession zu leiden hatten, Gewinne. Für diese Unternehmen stand das Marketing stets über der Preispolitik und dementsprechend gewann die Markenpolitik bei ihnen eine immer größere Bedeutung. Sie machten ihre Marken zum Teil einer Lifestyle-Kultur und zeigten damit, dass es eine echte Markenkrise gar nicht gegeben hatte, sondern "nur Marken mit Vertrauenskrisen" (ebd. S.41).

Naomi Klein zieht daher das folgende Fazit aus dem Marlboro-Friday: "Über Nacht wurde der Slogan: »Marken, nicht Produkte!« zum Kampfruf einer Renaissance des Marketing, angeführt von Unternehmen neuen Stils, die sich als »Sinnvermittler« und nicht mehr als Produkthersteller betrachteten. Was sich veränderte, war das Verständnis dessen, was - sowohl in der Werbung als auch in der Markenpolitik - verkauft wurde. Nach dem alten Paradigma wurde durch Marketing stets ein Produkt verkauft. Doch nach dem neuen Modell ist das Produkt immer sekundär. Es muss gegenüber der Marke als dem eigentlichen

Produkt zurückstehen, und der Verkauf der Marke erfordert eine neue Komponente, die man nur als spirituell bezeichnen kann. Werbung bedeutet, mit einem Produkt hausieren zu gehen. Bei der Markenpolitik in ihren wahrsten und fortgeschrittensten Inkarnationen geht es um unternehmerische Transzendenz.

50 Es klingt verrückt, aber das ist der entscheidende Punkt. Am Marlboro-Friday wurde zwischen den gemeinen Preisbrechern [gemeint ist u. a. *Wal-Mart*, d. Verf.] eine Trennlinie gezogen. Die Markenpolitiker gewannen, und ein neuer Konsens wurde geboren. Die Produkte, die in Zukunft floriieren, werden nicht mehr als »Waren« präsentiert, sondern als Ideen: die Marke als Erfahrung, als Lifestyle." (ebd. S.41f.)

55 Für die Markenunternehmen stellt sich demzufolge als Aufgabe, eine Unternehmensmythologie zu schaffen, "die machtvoll genug ist, um einfachen Gegenständen durch den schlichten Namen des Unternehmens Bedeutung zu verleihen." (ebd. S.42)

Marketingorientierte Unternehmen wie *Nike*, *Tommy Hilfiger*, *Starbucks* u. a. sind diesen Weg entschlossen gegangen. Die Unternehmensphilosophie und -mythologie von *Nike* hat deren CEO Phil Knight in den Achtzigerjahren schon dargelegt, als er erklärte Nike sei ein "Sportunternehmen", dessen Mission nicht darin bestehe, Schuhe zu verkaufen, sondern »den Zauber des Sports am Leben« zu erhalten.

60 Und Renzo Rosso, der Eigentümer von *Diesel Jeans* betonte, »wir verkaufen einen Lebensstil. Ich glaube, wir haben eine Bewegung geschaffen. Das Diesel-Konzept ist alles. Es ist die Art zu leben, die Art, Kleidung zu tragen, die Art etwas zu tun.« (zit. n. ebd. S.44)

65 So hat, urteilt Naomi Klein, die "Markenmanie" "einen neuen Typ des Geschäftsmannes hervorgebracht. Er verkündet mit stolzgeschwellter Brust, die Marke X sei kein Produkt, sondern ein Lebensstil, sei eine Haltung, ein Wertesystem, ein Aussehen, eine Idee." (ebd. S.43) (ca. 830 Wörter)

Klein, Naomi (2001/2005): No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern. Aus dem amerikanischen Englisch von Helmut Dierlamm und Heike Schlatterer, 2. Aufl. München: Goldmann 2005

Arbeitsanregungen

1. Fassen Sie den Inhalt des Textes in Form einer strukturierten Textwiedergabe zusammen.
2. Erläutern Sie die Bedeutung des so genannten Marlboro-Friday für die Entwicklung der Marken.
3. Erläutern Sie, was Naomi Klein unter dem neuen Typ des Geschäftsmanns in der Markenwelt versteht.
4. Welche Bedeutung besitzen Marken in Ihrem eigenen Leben? Welche Marken bevorzugen sie?