

Von bekannten Marken lernen

das ist ein gewagtes Unterfangen, sehr geehrte Damen und Herren, den Versuch zu unternehmen, von bestehenden Marken auf andere Schlüsse zu ziehen. Denn

Marken sind wie Charaktere im Markt.

Und Charaktere sind bekanntlich einzigartig.

Ich will es trotzdem gerne versuchen. Und wenn ich damit Ihrer schönen Insel ein wenig Unterstützung im schwierigen Selbstfindungsprozess leisten kann, dann freue ich mich sehr. Doch zuerst müssen wir darüber reden, was Marken in der Touristik überhaupt sind. In jedem Falle sind sie Mangelware. Ganz extreme Mangelware. Diese kunterbunte Welt der Feriendlandschaften ist zwar voll klingender Namen – aber Marken?

Nachdem sie fast alle das Gleiche versprechen, sprechen wir zuerst und zur besseren Unterscheidung über die Handelsmarken, die einfach nur Schöne Ferien versprechen. Die Reisebürolandschaften sind voll von ihren sprachlich/sinnlichen Kürzeln: TUI, ITS, FTI und DER – welch ein Wohlklang, da rauscht aber das Meer! Sprachreisen heißen in dieser Branche LAL (mit nur einem L). Da klingt ja Alltours schon weit vielversprechender, weil wenigstens ehrlich.

Marken sind wie Charaktere im Markt.

Und es gibt sie tatsächlich auch – wenn auch nur wenige.

Ich hatte 33 Jahre lang als Gestalter und Konzeptioner das Glück, bisher nur mit ihnen zu tun zu haben, mit den Charakteren. Den unterscheidbaren, andersartigen. Mit denen, die immer schon ein wenig anders waren als die vielen: ein wenig schräger, ein wenig elitärer, ein wenig anspruchsvoller und nicht nur in ihrer Werbung - nein. Auch im Profil!

Marken haben wie Menschen Ecken und Kanten.
Sie polarisieren und emotionalisieren.

PanEuropa und die alte Terramar, der gute alte Club Méditerranée bevor er von Marketing-spezialisten mit Blick auf die Börse „ge-streamlined“ wurde um heute profillos in der Unbedeutung unterzugehen, ROBINSON, Studiosus und A'ROSA – doch davon gleich mehr.

Marken sind intolerant (nicht alles für jeden)
sondern etwas besonderes für manche.

Das war der ROBINSON CLUB zum Beispiel Anfang der 90er.
Damals schon als Tochter der TUI sehr erfolgreich. Die deutsche Idealvorstellung von Club!
Immer die gleichen Leute der Spaßgesellschaft: Buffets, daß sich die Balken bogen in den Zeiten der totalen Völlerei, mit viel Freude am gemeinsamen

Badeschlappen-Weitwerfen täglich um 16.00 Uhr unten am Strand.
Überaus erfolgreich das Ganze für eine kleine, geschlossene Gesellschaft. Aber das Unternehmen wollte natürlich wachsen. Das aber war nicht möglich, weil neues Publikum zum einen keinen Zugang fand und sich zum anderen draussen in der realen Welt die Wertewelten stark verändert hatten: Club war verpöht im breiten Publikum.
- Individualität war plötzlich angesagt

- die Gesellschaft betont weiblicher und weicher geworden
- aus der männlichen Winnermaxime im Sport wurde die Lust am Tun auf hohem Niveau
- und: Animation war zum Unwort geworden

Das betraf sowohl die Marke als auch das neue und gewünschte Publikum im Kern.

Wertewandel! So entstand Zeit für Gefühle und die Irritation war groß. Nicht beim Publikum, nein. Im Fachmarkt, den Reisebüros sagte man aus voller Brust „Wir verkaufen Reisen und keine Gefühle“!

Was aber sind bitte Reisen – wenn nicht eine Anballung der unterschiedlichsten Wohl-Gefühle? Kurzum:

Faszination ist die Mischung aus
Ablehnung und Aufregung

Aufregung erzeugt zuerst Wahrnehmung. Nie zuvor hatte ROBINSON so viel Presse wie damals. Nie waren die Widerstände im Hause und unter den Mitarbeitern so groß, denn die Abschaffung der Begriffe Club aus der Dachmarke und des Wortes Animateur trafen bisherige Identitäten im Kern.

Aus den Animateuern sind heute in einem langen und zuerst schwierigen Weg dann ganz schlicht ROBINS geworden: Tennis-Robins, Kinder-Robins - nette „Heinzelmännchen“, die ihre Sache sehr gut verstehen als freundliche Begleiter durch den Urlaub. Es gibt am Abend die RobinShow, Rundreisen heißen Robinsonaden und der traditionelle Clubtanz ist der RobinSong...

Marken erzählen spannende Geschichten und
Marken müssen einfach zu verstehen sein

ROBINSON ist mit großem Abstand erfolgreichster Anbieter im Markt der Resort-Ferien. Eine der Edelmarken der TUI und heute Statussymbol für seine Gäste. Zeit für Gefühle aber ist - und das ist erstaunlich - erst heute, fast 10 Jahre nach dem Wandel, ein nach wie vor hochbegehrter Inhalt.

Ja! Die emotionale Intelligenz von Marken!

Sie ist einfach mega-wichtig! Wie erzählt man eine Geschichte (nämlich die des Produkts) so spannend, daß jederinhört?

Marken kennen die Träume, Bedürfnisse und Wünsche
und sprechen deren Sprache

Die nächste Markengeschichte, die ich Ihnen erzählen darf, ist ein ebenso exemplarisches Beispiel. Wir reden von einem der inelligentesten Produkte auf dem Markt der Reise: Studiosus Studienreisen. Mit großem Abstand Marktführer in diesem Segment der Reiseintelligenz; mit einer großen und treuen Schar Kunden von hoher bis höchster Kaufkraft. Jeder kennt sie, die Gruppen des Trümmer-Tourismus, die, dem Reiseleiter folgend, mit dem Buch in der Hand durchs Land marschieren. Etwas älter schon, etwas wissender aber auch etwas trockener und vor allem kritischer als die Kundinnen und Kunden der Bade-Touristik. So beliebt Studienreisen sind bei denen, die sie kennen, so schwierig ist es für Studiosus aber auch, Nachwuchs bei den Gästen zu erzeugen. Die Studienreisen – vom Aussterben bedroht?

Längst schon bestand eine Studiosus-Reise nicht mehr nur aus Kulturvermittlung und Trümmer-Gucken. Nein: 4 Säulen hatte das Produkt

- Wissensvermittlung, authentisch den Lifestyle erleben, Erholung und Freiraum und, und da ist Studiosus einzigartig:
Das klare Bekenntnis zum umweltverträglichen und nachhaltigen Tourismus.

So lautete die äusserst schwierige Aufgabe, einen neuen Markenanker zu finden. Nein: nicht zu erfinden (das wäre unglaub-würdig und aufgesetzt) sondern herauszufinden aus dem Bestehenden. Also: Neuer Markenanker, neue Visualität als neuer Spannungsbogen zu einem gefestigten Produkt.

Wie erzähle ich was?! lautete die Frage.

Und wiederum half nur der subtile Blick auf die Wertewelt der Gesellschaft. In diesem Falle der Bildungsgesellschaft, wertekonservativ, arriviert, gesetzt und durchaus vermögend durch Sparsamkeit und Fleiß. Und genau hier lag auch der Schlüssel:

Indem sie immer alles haben, erleben sie den Wert des eigenen Besitzes als zwar schön aber auch als langweilig und unfaszinierend. Sie erinnern sich: Faszination ist...

So wurde die Formel Intensiverleben in eine großangelegte Marktforschung geschickt. Und heraus kamen Werte, die ich in meiner gesamten beruflichen Laufbahn aus der Mafo noch nie gehört hatte: 86 % hielten diesen Inhalt für sehr begehrtlich, 6 % für begehrtlich

92 % Zustimmung zu einer Neuinterpretation bestehender Inhalte

Die neue Visualität von Studiosus macht auf unikate Weise die Vielschichtigkeit einer Studiosus-Reise sichtbar. In Collagen zeigen Bilder übereinandergelagerte Inhalte, die dem Entdeckerdrang des Betrachters immer wieder neue Bilder liefert.

Kunden kaufen nur Marken, die auch zu ihren Werten passen

heißt ein Lehrsatz. Dies setzt aber voraus, daß man sich auf klar wahrnehmbare und kommunizierbare Werte beschränkt – die hohe Kunst des Weglassens um Kernwerte sichtbar zu machen.

Die dritte Geschichte, die ich Ihnen hier erzählen darf ist eine ganz ungewöhnliche – weil es eine Marken-Geschichte aus der Retorte ist. Der Idealfall sozusagen, denn es gab vorher nichts.

Keine Altlasten – allenfalls einen Wettbewerber im eigenen Haus, der aber auf keinen Fall kanibalisiert werden durfte. Die Geschichte handelt von einem Schiff: 245 m lang, 14 Stockwerke hoch und weiß. 245 m weiß hätte Karl Valentin gesagt...

Der Eigner dieses Schiffes ist Seetours, Ihnen allen besser bekannt durch das überaus erfolgreiche Konzept der AIDAs, den Club-Schiffen der neuen und modernen Kreuzfahrt-Generation.

Also – Seetours plante, diesen Erfolg AIDA mit einer neuen Marke zu multiplizieren aber ohne die AIDAs dabei zu kanibalisieren – das war oberste Bedingung. Und man hatte nichts:

Keinen Namen, keine Zielgruppe, keine Story... so kam der Auftrag im Spätsommer 2000 zu uns. Einziger Kundenwunsch war, aus alter Seemannstradition sollte der Name mit A beginnen und auch mit A enden - und nicht mehr als 4 - 5 Buchstaben haben.

Um eine lange Geschichte kurz zu machen: Heraus kam A'ROSA.

Der Name eines altbekannten (etwas in die Jahre gekommenen) Wintersportortes? Welche Perversion werden Sie sagen. Nein.

Für die älteren unter Ihnen hat der Name Arosa durchaus noch den Klang eines mondänen Skiortes - stimmt's?! Für die jüngeren nicht. Aber die meinten wir auch nicht als Zielgruppe. Die von uns angepeilte Zielgruppe war die der 45-60jährigen, denen Club(Schiff) zu laut, Kreuzfahrt zu spiessig und Hotel zu langweilig ist. Und es war ja nicht ganz A'ROSA. Das rote A und das dadurch entstehende Wort ROSA ergaben zusammen mit der Rose im Bild der Wortmarke einen nur Sek. dauernden und gewollten Umdenk-Anstoß in eine andere inhaltliche Richtung.

A'ROSA mit Rose im Mund. Tiefrot und reif, wie die Zielgruppe.

Und das KeyVisual dazu stellte mit der Rose im Mund genau das dar, was seriöse Menschen öffentlich als den höchstmöglichen Ausdruck von werbender Lust zulassen: Ja, ich will Dich! Jetzt!

„Schluß jetzt mit dem flachen Atmen“ so hießen die Headlines in der Phase, längst bevor das Schiff überhaupt da war.

Marken repräsentieren eine Identität mit Gefühlslagen und einen ganz besonderen Lebensstil

Das LustSchiff war geboren und von allen Reisebüro-Expedientinnen sofort geliebt. Warum? Weil hier eine Story zur Markenphilo erhoben wurde, die Jederfrau und Jedermann genauso Lieblingsstory ist. Begehrt werden! Lust verspüren...

„Hast Du Lust“ fragte die Frau im TV-Spot und er antwortete wie mit Rezept „Brauchst Du Schiff“ und nahm verwegen die Rose in den Mund zum gemeinsamen Tango an Bord.

Marken kennen die Träume ihrer Interessenten

Ein Jahr bevor das Schiff selbst da war, kam ein opulenter Katalog in den Markt. Er konnte zwar kein Schiff zeigen, war aber durch eine faszinierende Art der Fotografie so raffiniert gemacht, daß das kaum einer merkte. Und als dann erst ein Jahr später, am 14. Juni 2002 das große Schiff in Hamburg durch Iris Berben getauft wurde - weit sichtbar die Rose im Bug-Mund - da war A'ROSA längst ein Bestseller obwohl die Zeiten nach dem 11. September 2001 alles andere als ideal zu einer Marken-Neueinführung waren.

In nur 1 1/2 Jahren wurden so sage und schreibe 38 % gestützte Markenbekanntheit aufgebaut und 86 % Auslastung generiert von Anfang an! Das ist einmalig in der deutschen Touristik. Gerade in der Zeit...

Natürlich waren die Budgets entsprechend hoch, zugegeben.

Doch ohne die richtige Story, ohne die emotionale Intelligenz, ohne Faszination wäre das auf keinen Fall gelungen, das kann man mit ruhigem Gewissen sagen.

Mut zum Profil!

Das ist es, was ich auch Ihrer schönen Insel von ganzem Herzen wünsche, nachdem ich sie 1995 noch auf beschwerlichem Anfahrtsweg kennengelernt habe — lange bevor wir uns kannten.

Seien Sie mutig in Ihrer Markenausrichtung. Haben Sie Ecken und Kanten. Polarisieren und emotionalisieren Sie mit geladenen Inhalten. Stellen Sie denen, die Sie als Gäste wollen, auch Ihre klaren Bedingungen in puncto Verhalten und Spielregeln.

Laden Sie ihre Inhalte stark und emotional sonst zünden sie nicht.

Das ehrliche Wort nach bestem Wissen und Gewissen alleine reicht nicht. Ohne die emotionale Ladung, ohne die Zündung, wird sonst ihre „Bombe“ nur das sein, was sie ist — ein Stück Technik.

Diejenigen, denen Sie dann aus der Seele sprechen, die werden Sie dafür lieben – die anderen brauchen Sie nicht. Sie werden Herzen erobern. das ist stärker als nur den Verstand, der sich ja nur mit dem Preis beschäftigen kann.

Menschen lieben Profile, Charaktere. Und...

Seien Sie teuer – weil Sie mit diesem Inselparadies wertvoll sind.

Vielen Dank für Ihre Geduld