

Thema: BrandTrust

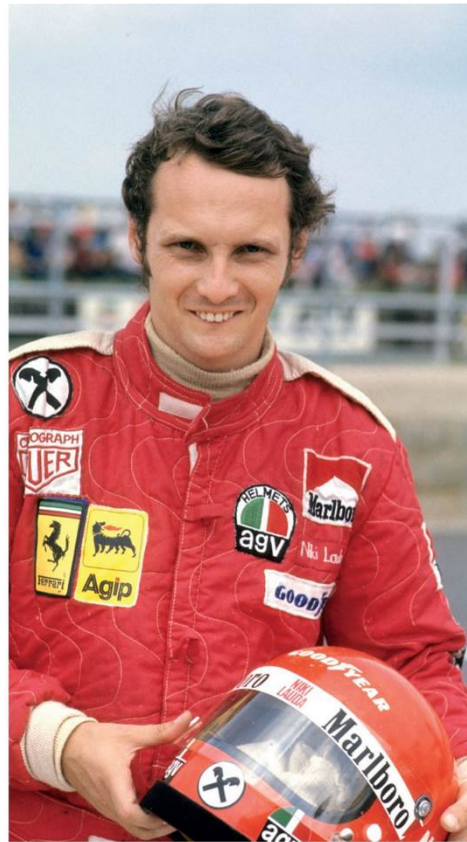
Autor: k.A.



Schnell, entschlossen und faktenorientiert agierte Lauda nicht nur im Cockpit, sondern auch als Unternehmer.

# NIKI LAUDA WIRD 70: Analyse einer Weltmarke

Strategen des Beraters Brand Trust nehmen zum bevorstehendem 70er die Markenkernwerte von „Niki Nationale“ unter die Lupe.



**→ FAST ALS VORGEZOGENE LAUDATIO** auf Niki Lauda zu dessen 70. Geburtstag am 22. Februar liest sich eine Markenanalyse, die Brand Trust, eine Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung, genau zu diesem Anlass erstellt hat. „Getreu der Definition ‚Marke ist der verdichtete Ausdruck unternehmerischer, im spezifischen Fall menschlicher Spitzenleistungen‘, ist Niki Lauda ein Markenbeispiel, wie es im Lehrbuch steht“, konstatiert darin Brand Consultant Nicole Rimser. Sie charakterisiert Lauda etwa als „willensstarken Unternehmer mit dem Drang, Bestehendes in Frage zu stellen und zu disruptieren“, der „immer einen Schritt voraus gnadenlose Ehrlichkeit mit einem klaren und präzisen Geist kombiniert“.

Der Kern der Marke Niki Lauda, die Verdichtung seiner sportlichen und unternehmerischen Spitzenleistungen zu einer Art einzigartiger Marken-DNA, steht in ihrer Analyse für die sechs Eigenschaften präzise, effizient, entscheidungsfroh, präsent, erbarmungslos und loyal. Noch weiter komprimiert auf den sogenannten „Ein-Wort-Wert“ - das ist die laut Rimser „höchste Kunst der Verdichtung einer Marke“ - kommt, bezogen auf Lauda, nur ein Ausdruck in Frage: „schnell“. Das trifft tatsächlich nicht nur seine Performance als dreifacher Formel-1- Weltmeister sowie sein Comeback nur 42 Tage nach dem fatalen Feuerunfall am Nürburgring, sondern auch

das Tempo und die Konsequenz seiner unternehmerischen Entscheidungen als mehrfacher Airline-Gründer.

Zusammen mit dem berühmten Kapperl, das im Laufe der Zeit immer stärker das Markenimage seines Trägers als das der darauf werbenden Sponsoren förderte, hat all das die Wahrnehmung der Marke Lauda in der Öffentlichkeit geprägt. „Auch sein Stil ist mittlerweile Markenzeichen. Es gibt nur wenige ‚lebendige‘ Marken, die einen so eindeutigen Stil entwickelt haben wie er“, meint Brand Trust-Experte Rimser - allenfalls Karl Lagerfeld fällt ihr da noch als ebenso prägendes Beispiel ein.

„Marke hat auch etwas mit Markanz zu tun. Wir schenken polarisierenden Persönlichkeiten mehr Aufmerksamkeit als austauschbaren, sterilen Erscheinungen ohne eigenen Stil, die sich jedem Zeitgeist unterwerfen“, kommentiert die Brand-Trust-Expertin den Umstand, dass die teilweise auch sehr harten, doch stets faktenorientierten und nie von Emotionen geleiteten Aussagen und Analysen Laudas immer respektiert werden.

Und als „Ikone mit Bekanntheitsstatus weit über die Grenzen Österreichs hinaus“ (Brand Trust) konnte sich der reife Lauda mit dem Slogan „Ich habe doch nichts zu verschenken“ sogar souveräne Selbstironie und das augenzwinkernde Spiel mit seinem Ruf als Spormeister leisten, ohne dass dadurch seine Markenkernwerte beeinträchtigt worden wären.

MID

FOTO: GETTY IMAGES/SPORTS ILLUSTRATED