

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger

Brand  
Trust

# Abgerissenes Haus

**T-Mobile und UPC sind jetzt Magenta, Runtastic rückt bei adidas in den Hintergrund. Immer wieder verschwinden bekannte Marken nach Fusionen, Übernahmen und Pleiten vom Markt. Über den Sinn sind die Ansichten aber geteilt.**

Von Christian Prenger



*Selbst populäre Namen schützen in der Firmenwelt nicht vor einer strategischen Roten Karte*

**D**er Erfolgslauf könnte bald in Vergessenheit geraten. Zumindest in namenstechnischer Hinsicht. Nach dem Kauf durch adidas erfolgt jetzt nämlich eine massive Änderung. Die Marke Runtastic rückt allen Beteuerungen der neuen Eigentümer zum Trotz in den Hintergrund. Die heimische Fitness-Software, die einen rasanten Aufstieg hingelegt hat, erhält ihre neue Identität als adidas Runtastic. Damit werden die Apps Runtastic und Results in adidas Running by Runtastic und adidas Training by Runtastic umbenannt.

Kenner der Materie sind überzeugt, das es nicht lange dauern wird bis zur endgültigen Abschaltung jenes Austro-

Brands. Solche Vorgänge sind jedoch alles andere als ungewöhnlich in der internationalen Geschäftswelt. Immer wieder verschwinden renommierte Marken plötzlich wie von Zauberhand vom Markt. Dann suchen Konsumenten die gewohnten bekannten Namen vergeblich in Regalen und Geschäften. Speziell nach Übernahmen, Pleiten oder Fusionen von Firmen beginnt jene Maschinerie zu laufen.

Offenbar sogar im ganz großen Stil. Laut einer Studie der Marktforscher von Landor haben sogar 74 Prozent der Verantwortlichen ihre geerbten Marken innerhalb der ersten sieben Jahre neu aufgestellt. An Beispielen herrscht kein Mangel, wenn im Süß-

warenbereich aus Raider Twix wird oder Agip an der Tankstelle die Metamorphose zu Eni vollzieht. Aus dem Ferienflieger LTU wurde Air Berlin – der Rest ist bekannt. Manchmal könnten Konsumenten auch die Übersicht verlieren bei gewissen Mobilfunk-Rochaden, wo die Verbindung über One und Orange bei Drei endet.

## Rote Karte für max.mobil

Heimische Konsumenten sind mit den Bräuchen ohnehin vertraut. Auch durch die Neupositionierung der Telekom Austria und ihrer Dachmarke jetzweib. Jener Versuch, ein jugendlich-digitales Image zu kreieren, endete 2002 mit der Rückbesinnung auf Telekom Austria und einem neuen Logo. Aufsehen erregte auch 1996 der Start von max.mobil als erste privates Mobilfunknetz Österreichs. Durch gelungene Werbung wurde ein Marktanteil von 30 Prozent erzielt. Nach der Übernahme durch die Deutsche Telekom erfolgte 2002 eine Umbenennung in T-Mobile Austria.

Diese Industrie zeigt weiterhin hohe Dynamik, wie aktuell der Zusammenschluss von T-Mobile und UPC belegt, die jetzt als Magenta unterwegs sind. Künftig soll durch die reformierte Präsenz natürlich alles besser werden. „Der Markenauftritt von Magenta ist anders, moderner, lauter, direkter und mutiger als bisherige Auftritte von T-Mobile und UPC. Die Farbe wird nicht nur zum Logo, sondern übernimmt eine viel wichtigere

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger



Rolle in der visuellen Kommunikation“, sagt Thomas Mayer, Werbeleiter von Magenta Telekom.

Bei solchen Farbenspielen werden manche Beobachter dennoch blass. Nicht alle Marketingspezialisten stimmen in laute Jubelchöre ein, die derartige Schritte naturgemäß begleiten. Was auf den ersten Blick durchaus verständlich erscheint. Beständige, beliebte Marken, die quasi über Nacht durch unbekannte Neukreationen ersetzt werden – das wirft Fragen auf nach dem Sinn sowie den Konsequenzen hinter solchen Vorgängen.

Fest steht in jedem Fall, dass es sich um eine komplexe und kontroverse Materie handelt. Abseits aller öffentlichen „Alles super“-Mantras aus den Chefetagen nehmen Profis eine differenzierte Position ein. „Natürlich wird bei solchen Gelegenheiten Markenkapital vernichtet. Doch die Mitarbeiter betroffener Betriebe möchten nicht von größeren Unternehmen geschluckt werden. Der neue Name nach einer Fusion fühlt sich viel besser an. Da starke Marken von innen wachsen, ist der Schritt nachvollziehbar. Wenn die Firmen ihre Budgets einbringen, wird eine Bewegung und Aufklärung von Kunden, Fans sowie Shareholdern leistbar“, meint Georg Zöchling, Geschäftsführer der Agentur büro sterngasse\*.

### Gläserne Decke

Für Magenta verweist Mayer bei der Namensänderung auf bauliche Gründe: „Manchmal muss man ein in die Jahre gekommenes Haus abreißen, um an selber Stelle ein neues, zukunftsfähiges und größeres Objekt zu errichten. Mit mehr Produkten und mehr Mitarbeitern. Wir konnten auch bereits die gläserne Decke der Mobilfunk-Marke durchstoßen. Das Markenkapital von Magenta wird daher auch in Kürze jenes von T-Mobile deutlich übersteigen.“

An anderer Stelle hingegen sinkt der Kontostand schnell. „Übernahmen

TOP 10 BRAND CORPORATIONS ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE 2019						
2019	2018	Marke	Markenunternehmen	Sektor	MW in Mio EUR	Veränderung
1	1	Red Bull	Red Bull	Konsumgüter	13.185	↑ +0,9%
2	2	SWAROVSKI	Swarovski	Luxusgüter	3.465	↓ -1,1%
3	3	NOVOMATIC	Novomatic Group	Gaming	3.433	↑ +0,7%
4	4	SPAR	Spar Österreich Gruppe	Handel	2.072	↑ +1,5%
5	5	Raiffeisen	Raiffeisen Gruppe	Finanzdienstleistungen	2.059	↑ +0,9%
6	6	ÖBB	ÖBB	Reisen & Tourismus	1.894	↑ +0,1%
7	7	ERSTE	Erste Group	Finanzdienstleistungen	1.825	↑ +4,2%
8	8	OMV	OMV	Versorgung	1.330	↑ +8,2%
9	9	XXXLutz	XXXLutz	Handel	909	↑ +1,1%
10	18	SIGNA RETAIL	Signa Retail	Handel	904	↑ +43,5%

© 2019 European Brand Institute Bewertung nach ISO 10668 / DN A 6800

### Die wertvollsten heimischen Marken auf einen Blick

und Fusionen sind ein riesiger Nachteil für die Werbebranche, über Nacht fallen große Etats weg“, bedauert Peter Czerny von der Agentur Czerny Plakolm. „Dafür freuen Umbenennungen wie im Fall von betathome auf bwin die betreuende Agentur. In beiden Fällen war enorm viel Budget nötig, damit die Leute diesen neuen Namen lernen. Das kann schon Jahre dauern. Ob aber Magenta besser als T-Mobile ist, kann durchaus bezweifelt werden. Da wird verdammt viel Markenkapital verbrannt.“ Tatsächlich ist ein Aufbau von öffentlicher Strahlkraft kaum auf der

Geiz-ist-geil-Schiene zu bewältigen. Im Gegenteil: Der Weg zur Marke ist mit hohen Beträgen gepflastert. Hier haken auch Kritiker ein, wenn es um die rote Ampel für Konsum-Aushängeschilder geht. Trotz möglicher neuer Chancen im Wettbewerb lässt sich kaum verleugnen, dass mit dem Finale für Trademarks das investierte Geld futsch ist. Auf der anderen Seite muss wieder tief in die Tasche gegriffen werden, damit der Newcomer Zuspruch findet. Der nötige Erfolg ist trotz aller Durchhalteparolen aber nie automatisch garantiert. Vielmehr existierten einige

### → GEWICHTIGE DOSE

Red Bull bleibt die wertvollste heimische Marke.

Zum 16. Mal hat das European Brand Institute (EBI) seine Österreichische Markenwert-Studie durchgeführt. Die zehn wertvollsten Brands sind zusammen mehr als 31,076 Milliarden Euro wert und wachsen durchschnittlich um sechs Prozent. Als Aufsteiger 2019 schaffte

nun Europas Omnichannel-Anbieter Signa Retail den Sprung in die Top 10. Getragen von spektakulären Akquisitionen mit einem Plus von 43 Prozent Markenwertwachstum und einem Markenwert von 904 Millionen Euro. An der Spitze dieser Charts liegt wie schon gewohnt ein beliebter Energy Drink, auf den Plätzen zwei und drei folgen Swarovski und Novomatic.

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag European Brand Institute

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger

Brand  
TrustBRAND STRATEGY  
CONSULTANTS

Risiken, so wie der Weg in die Absatz-Einbahnstraße. Das signalisiert der hochsensible Automobilsektor. Dort veranschaulichte Rover, dass Gewinnträume an die Wand fahren können, weil der Verbraucher nicht mitspielt.

„Nur noch 20 Prozent der Kunden sind treu geblieben, nachdem BMW diese Traditionsmarke übernommen hat“, unterstreicht Benedikt Streb, Experte des Beratungsunternehmens BrandTrust.

## Verärgerte Zielgruppe

Die Abschaffung von Marken kann Zielgruppen also irritieren oder gar verärgern. „Die Autoindustrie ist ja Meister im Badge-Engineering. Eines der jüngsten Beispiele betrifft die Übernahme der Chrysler-Gruppe durch Fiat. Da wurde das Label der einst noblen und sportlichen Marke Lancia auf unpassende Chrysler-Modelle geklebt. Völlig absurd. Man hat ganze Arbeit geleistet mit der zusätzlichen Eliminierung der Marke Chrysler und dem ‚Voyager‘. Dieser in Europa beliebte Minivan wurde mit einem Lancia-Logo verziert. Hier wurden die Kunden komplett vor den Kopf gestoßen“, wundert sich Sascha Kreuzel, Chef der Agentur Contacts. Gleichzeitig existieren prägnante Beweise für den Nutzen von vordergründig fraglichen Entscheidungen. Lukas Leitner war 1999 Teil des Teams der Agentur Ogilvy, als aus Bundesländer-Versicherung und Austria-Collegialität UNIQA entstand. „Die Marke sichert unter schwierigeren globalen Rahmenbedingungen eine Basis für internationale Erfolge. Natürlich wurden Werte vernichtet, jedoch eine weit stärkere und international kommunizierbare Brand geschaffen, die auch im Markenskapital extrem gewonnen hat“, unterstreicht der heutige Chef der Agentur Cayenne. Schließlich agieren Strategen nicht aus Lust und Laune heraus, sondern mit klaren Überlegungen. Leitner: „So ein Relaunch betrifft die Zukunftssicherung, es geht dabei nicht um eine Festigung bestehender Märkte. Natürlich kann und wird es Anlaufprobleme geben, vielleicht gehen Kunden verloren. Solche Fragen beschäftigen die Verantwortlichen jedoch in geringem Ausmaß. Es geht ja primär darum, dass sich mit der neuen Kreation später zusätzliche oder sogar globale Märkte erschließen lassen.“



## „STARKE MARKEN NUTZEN, WAS IM KOPF IST“



Benedikt Streb, Experte des Beratungsunternehmens BrandTrust, über die Abschaffung von populären Namen.

**EXTRADIENST: Immer wieder verschwinden populäre Marken nach Fusionen, Pleiten oder Übernahmen vom Markt und werden durch neue, unbekanntere Kreationen abgelöst. Was sind die Motive für solche Schritte, was erwarten Firmen?**

**Benedikt Streb:** In der Regel wird ein Brand eliminiert und die Leistung unter die andere Marke integriert. Oder wie bei Media Markt und Saturn unverändert weitergeführt. Aus Markensicht gibt es mehrere Optionen zur Integration. Mit jeder Variante gehen unterschiedliche Chancen, Gefahren und Konsequenzen einher. Das Ziel jeder Transaktion ist, viele Synergien zu realisieren und Risiko zu minimieren.

**ED: Was in der Wirklichkeit jedoch oft anders aussieht.**

**Streb:** Über 50 Prozent der Fusionen scheitern, 70 bis 90 Prozent bleiben unter den Erwartungen. Die Einführung neuer Marken ist

ein schwacher Kompromiss statt einer konsequenten Entscheidung. Das Unternehmen versucht ein neues Kapitel einzuleiten und die Diskriminierung einer Partei zu vermeiden. Mit dieser Entscheidung müssen sich aber Kunden und Mitarbeiter beider Seiten umgewöhnen. Starke Marken nutzen hingegen, was bereits im Kopf ist.

**ED: Wird hier nicht auch Markenskapital verschleudert?**

**Streb:** Mit Magenta etwa beginnen UPC und T-Mobile nicht bei null. Doch das Markenskapital von UPC wird ganz und das von T-Mobile teilweise eliminiert. Solche Entscheidungen treffen keine Spezialisten auf dem Gebiet. Sondern primär Finanzprofis und Rechtsexperten, die Marken ohnehin als Randthema betrachten. Die Folgen können massiv sein.

**ED: Was bedeutet das in der geschäftlichen Praxis?**

**Streb:** Kalkulierte Synergien von Kosten und Werten schrumpfen oder bleiben ganz aus. Massive Zusatzkosten entstehen durch den Vertrauensverlust bei Kunden, Mitarbeitern und Shareholdern. Vermögenswerte werden zerstört. Wettbewerbsvorteile gehen verloren. Falsche Markenentscheidungen sind der schnellste Weg, Geld zu verbrennen und auch nachhaltig die Zukunftsfähigkeit zu riskieren. Jeder braucht sich nur vorzustellen, die Energy Drink-Marke Monster würde Red Bull übernehmen und dann den roten Bullen mit einer klaren Ein-Marken-Strategie aufspießen.