

INTERVIEW

Trump, Tesla, Thunberg: Das sind die Markenlehren des Jahres

von: Alexander Möthe
Datum: 30.12.2019 11:34 Uhr

Was sind die Learnings für Markenarbeit im Jahr 2019? Im Gespräch erklärt Experte Christopher Spall, warum etwa Huawei das große Wachstum noch vor sich haben könnte.



Greta Thunberg

Die Klimaaktivistin prägt die „Fridays for Future“-Bewegung, aber die Gesamtmarke ist viel mehr als nur eine Person.

(Foto: AP)

Markenexperte Christopher Spall, der jüngst einen Leitfaden zur Bildung von Persönlichkeitsmarken veröffentlicht hat, zieht kurz vor dem Jahreswechsel eine ganz eigene Bilanz. Herausgekommen ist ein Gespräch über sieben Beispiele, an denen sich zeigen lässt, was 2019 herausragende Marken definiert hat.

Herr Spall, was hat Sie zum Jahresende bewogen, die Lehren zu formulieren?

Es hat einen einzigen Grund: Wir leben in einer informationsüberfluteten Welt. Und wir alle müssen uns auf das Wesentliche besinnen. Wer es schafft, auf den Punkt zu kommen und aus allen

Informationen die Essenz herauszufiltern, gibt Klarheit und Fokus. Diesem Anspruch folgend haben wir unsere sieben Lehren formuliert. Anhand von Beispielen, die uns auch im Jahr 2020 bewegen werden.

Unter den sieben Marken, von denen Sie Ihre Learnings ableiten, sind fünf Personen und zwei Unternehmen. Unter welchen Gesichtspunkten haben Sie die Auswahl getroffen?

Diese ausgewählten Marken waren auf ihre Art unverwechselbar in diesem Jahr und werden uns auch 2020 beschäftigen. Huawei könnte beispielsweise schon im kommenden Jahr zum Marktführer für Smartphones aufsteigen. Einige Namen sind sowohl als Persönlichkeiten wie auch als Unternehmen prägend gewesen. Ist Karl Lagerfeld eine Person, Modemarke oder Lifestylemarke? Sicher ist: Wir werden ihn auch posthum weiter an seinem Schatten erkennen, denn sein Konterfei hat sich als Markenzeichen verselbstständigt. Er stand für einen ikonischen, unverwechselbaren Stil, und das über Jahrzehnte. Lagerfeld bewies, dass Stil resistent gegen Modetrends ist. Und das in einer Branche, die einem einzureden versucht, dass alle drei Monate eine neue Garderobe her muss. Da fragt man sich doch, wo die modernen Lagerfelds bleiben.

Vielleicht gründen die heute lieber ein Elektromobilitätsunternehmen, sagen wir Tesla ?

Tatsächlich lässt auch bei Elon Musk sich nicht mehr zwischen Unternehmer und Unternehmen unterscheiden – er steht für Tesla. Selbst auf der Wiese in Brandenburg ist Musk präsent. Mit dem provokanten und eigenwilligen Design seines Pick-ups brach Tesla mal wieder mit allen Regeln der Designstandards der vergangenen Jahre. Vor allem aber: Er unterstrich damit Teslas Ruf als E-Auto-Pionier. Es geht Musk um Unverwechselbarkeit um jeden Preis.

THEMEN DES ARTIKELS



Tesla		SPD		Huawei		Donald Trump		Elon Musk	
Greta Thunberg									

Kombiniert mit Alltagstauglichkeit ...

Bedingt. Aber spielt es eigentlich eine Rolle, dass das Design des Cybertrucks wohl allein schon aus Gründen des Fußgängerschutzes so in den meisten Ländern kaum zugelassen werden wird?

Autobosse wie Herbert Diess werden trotzdem staunen, wie viel Aufmerksamkeit und Attraktivität Musk für seine Marke Tesla erzeugt, trotz Pleiten und Skandalen. Unverwechselbarkeit schlägt nun einmal Perfektionsdrang.

Das gilt auch in der Politik?

Seit es Donald Trump gibt, ja. Sein Auftreten ignoriert alle Gesetze des Politikbetriebs. Der Präsident der Vereinigten Staaten bricht ein Tabu nach dem anderen und leistet sich Fehltritt um Fehltritt, steht vor einem Amtsenthebungsverfahren. Und trotzdem bleiben die Zustimmungswerte des Präsidenten konstant auf einem ähnlichen Niveau und liegen momentan höher als Anfang 2018.

Woran liegt das?

Die Marke Donald Trump zeigt eindrucksvoll die Wirkung einer klaren Positionierung. Trump ist nach wie vor der Präsident, den die Wähler gewählt haben – ob uns das gefällt oder nicht. Er hat „America first“ versprochen, und er liefert es. Das muss einem nicht gefallen, mir auch nicht.

Aber?

Er fokussiert sich ausschließlich auf die Interessen seiner Wählergruppen. Und genau das könnte die nächste Wahl entscheiden. Er gibt seinen Wählern mit jedem Tweet ein ganz bestimmtes Gefühl zurück, nämlich Nationalstolz. Er besetzt die klare Rolle des Dealmakers. Und das jeden Tag aufs Neue. Seine eigenartige Form der Verlässlichkeit verschafft seiner Marke Immunität.

Christopher Spall

Er ist Gründer und Inhaber der
Markenberatung Spall.macht.Marke.

(Foto: spallmachtmarke.de)

Wahlerfolge sind etwas, wovon die SPD derzeit nur träumen kann, dennoch tauchen die Sozialdemokraten in Ihrer Liste auf.

Die SPD ist weder Fisch noch Fleisch und definitiv keine starke Marke. Ihr fehlt eine gemeinsame große Idee – und starke Persönlichkeiten. Norbert Walter-Borjans und Saskia Esken verbreiten leider keine Aufbruchstimmung,

sondern vermitteln eher das Gefühl eines Bürokratendenkmals. Im Doppelpack wirkt das auch nicht anziehender.

Was wäre stattdessen angebracht gewesen?

Die eigentliche Frage ist doch: Hätte die Partei nicht die Regionalkonferenzen nutzen sollen, um ihre Identität wiederzufinden? Denn die SPD ist austauschbar geworden, hat ihre Positionierung verloren. Die Grünen besetzen plötzlich sozialdemokratische Themen, indem sie die Klimafrage mit sozialer Gerechtigkeit verbinden. Es braucht eine klare Abgrenzung über Einzelmaßnahmen hinaus. Es braucht Identität.

Wenn es ein Beispiel gibt, wie ein „Wir-Gefühl“ Identität verleiht, dann doch „Fridays for Future“.

Oder?

Das ist nicht nur eine Marke, sondern eine Bewegung, die nicht nur von Greta Thunberg abhängt. Rasend schnell hat die Bewegung Millionen Schüler weltweit mobilisiert. „Fridays for Future“ ist in kürzester Zeit zur starken Marke geworden und dezentral auf der ganzen Welt vertreten. Natürlich beginnt jede Bewegung mit einer bewegenden Persönlichkeit. Das ist Greta.

Die ist aber nicht unumstritten.

Ohne gemeinsamen Antrieb keine Bewegung. Der Antrieb, der alle Jugendlichen und inzwischen auch viele Erwachsene verbindet, ist in einem Wort die Klimarettung. Diese Symbolkraft überstrahlt die Einzelnen, auch die Fehler. Zumindest die kleineren. Doch wer wie Greta wie auf dem Cover des „Time Magazine“ schon messianische Züge trägt, darf sich keine großen Schnitzer mehr erlauben.

Gilt das im aktuellen Krisenjahr so auch für einen Aufsteiger wie das Unternehmen Huawei?

Das Beispiel Huawei ist eine Warnung an alle Starmarken, die wir in Deutschland noch haben. Die Warnung lautet: Gebt acht, dass ihr das, was euch unverwechselbar macht, nicht verwässert und verspielt. Man könnte es auch als Gruß an die deutsche Autoindustrie verstehen. Denn wenn die

chinesischen Unternehmen noch anfangen, Markenarbeit zu betreiben, wird es für einige hierzulande eng werden.

Aber „made in Germany“ ...

... hat mehr als nur Kratzer im Lack. Das Problem ist doch: Auf der technologischen Leistungsebene ist Huawei nur ein Sinnbild dafür, wie der Vorsprung westlicher Unternehmen abgeschmolzen ist. Chinesische Produkte sind im High-End-Bereich in vielen Fällen gleichwertig. Immer wenn Leistungen vergleichbar werden, gibt die Stärke der Marke den Ausschlag. US-Unternehmern liegt die starke Markenbildung im Blut, sie können ein Produkt sowohl physisch herstellen wie auch als Bild im Kopf. Das geht chinesischen Firmen noch ab.

Es gibt nur einen Sportler in Ihrer Liste, und das ist Dirk Nowitzki.

Dirk Nowitzki hat in diesem Jahr seine herausragende Karriere beendet. Und bekommt eine Wildcard, weil er ein im wahrsten Sinne „echtes“ Vorbild ist – und Franke.

Und abgesehen von seinem Heimvorteil?

Nowitzki hat nie das Scheinwerferlicht gesucht. Die Scheinwerfer haben ihn gefunden. Vermutlich hat ihm das so viele Pluspunkte als Mensch und Sportler eingebracht. Er wirkt einfach echt und authentisch. Das macht ihn zu einer starken Marke. Mehr Volksnähe und Sympathie sind derzeit vermutlich nur mit Jürgen Klopp zu haben.

Herr Spall, vielen Dank für das Interview.

Mehr: Lesen Sie in unserem Dossier „Menschen des Jahres 2019“, wer in diesem Jahr Großes geleistet hat, wer überrascht oder enttäuscht hat.

© 2020 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center | [Sitemap](#) | [Archiv](#)

Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste GmbH | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.