

# Traditionsmarken: Cool oder verstaubt – Sie entscheiden!

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Manche Marken begleiten uns unser gesamtes Leben lang: Miele, Villeroy & Boch, Rimowa und Tiffany z. B. schreiben insgesamt seit 665 Jahren Geschichte.
- o Drei Elemente des Selbstverständnisses von Traditionsmarken helfen dabei, keinen Staub anzusetzen.
- o Alt zu werden und dabei jung zu bleiben, hat viel mit klar ausgerichteter Innovationskraft zu tun.



Die Küche ausgestattet mit Miele-Geräten und Geschirr von Villeroy & Boch, mit dem Rimowa-Koffer auf Reisen und den Tiffany-Verlobungsring in einer kleinen Samtschachtel dabei. Ob heute oder vor 50 Jahren, diese Marken begleiten Menschen unserer Gesellschaft seit Generationen. Insgesamt weisen alleine diese vier Marken eine Geschichte von 665 Jahren auf. Wenn Sie darüber nachdenken, werden Ihnen Dutzende weitere Traditionsmarken einfallen, denen es gelungen ist, nach wie vor attraktiv und zeitgemäß zu sein – genau wie Ihnen Marken einfallen werden, denen das nicht gelungen ist. Aber was sorgt dafür, dass eine Marke cool bleibt oder verstaubt? Das sie ein attraktives Symbol von Qualität ist oder altbacken?

## Das nötige Selbstverständnis

Moderne Traditionsmarken verfügen über ein starkes Selbstverständnis und kennen ihre Markenkontur millimetragenau. Drei ausgewählte Elemente dieses Selbstverständnisses, die dabei helfen, keinen Staub anzusetzen, sind die folgenden:

### 1. Sie bewahren Ihre Tradition, werden aber nicht zum Museum.

Sie erzählen ihre Geschichte weiter, sind stolz und prägnant und quasi von Beginn an stark im Storytelling – möglicherweise in einer glorifizierten Art, aber der Kern der Geschichte ist wahr und baut stets eine emotionale und glaubhafte Brücke zu Kunden aller Zeit. Dabei existieren wichtige Zäsuren, wie z. B. „Frühstück bei Tiffany“ mit Audrey Hepburn in den 1960er Jahren. Wichtig ist es hierbei, nicht krampfhaft an einem Bild festzuhalten, sondern quasi die „Holly Golightly“ der 2020er neu zu erfinden.

### 2. Sie sind immer wieder attraktiv für eine junge Zielgruppe und wachsen mit.

Modern gebliebene Traditionsmarken wachsen mit ihren

Kunden, sie werden alt mit ihnen, aber es gelingt ihnen gleichermaßen den idealen Kundentypus in einer neuen, jungen Variante wieder für sich zu gewinnen. Sie müssen strategisch betrachtet also wenigstens etwas mehr als den Branchendurchschnitt an Innovationskraft und Weiterentwicklung einbringen und aktuell attraktive Themen neu besetzen, um ihren Markenstandard zu halten.

### 3. Sie sind sich ihrer Kernkompetenzen bewusst.

„Schuster bleib bei Deinen Leisten“ scheint ein Sprichwort, dass absolut nicht nach Aufbruchstimmung klingt, sondern eher nach Langeweile und Stillstand. Das möchte ich aber kraftvoll verneinen, denn es meint in diesem Kontext, dass die Markenführung genau weiß, wofür die Marke steht, was ihr zugetraut wird und worin sie glänzen kann. Die Marke wird nicht überdehnt, sondern sehr spitz im eigenen Kernkompetenzfeld gepflegt und weiterentwickelt, um die Strahlkraft immer wieder aufs Neue zu fokussieren und um im Bild zu bleiben, aufzupolieren – und sie nicht zu verstreuen.

## Fazit

Alt zu werden und dabei jung zu bleiben, hat aus Markenperspektive sehr viel damit zu tun, klar, konsequent und kongruent die eigene Innovationskraft auf die Bereiche zu fokussieren die voll und ganz den Markenkern stützen, sich weiterzuentwickeln auf eine fortschrittliche und evolutionäre Weise – nicht in einer stufenweisen Revolution – den idealen Kunden immer wieder in die aktuelle Zeit zu holen und sich auf Basis seiner neuen Bedürfnisse regelhaft selbst zu verjüngen. Widmen Sie sich in diesem Monat doch einmal einem der oben genannten Felder und arbeiten es auf: Wie lautet Ihre Markengeschichte und wird sie attraktiv erzählt? Wer ist ihr idealer Kunde heute und wo steht dieser in zehn Jahren? In welchen Bereichen schreibt man Ihnen Kompetenz zu und was machen Sie daraus?