

K A T E G O R I E G E B R A U C H S G Ü T E R

a/d/s BRAUN.

Kiss and say goodbye. Die Letzte Edition von Braun.

DIE HISTORISCHE ENTSCHEIDUNG.

Im Mai 1990 beschließt der Aufsichtsrat der Braun AG, das HiFi-Geschäft aufzugeben, um eine Straffung innerhalb des core business zu erreichen.

DIE AUFGABE.

Sie besteht im wesentlichen aus zwei Teilen: Erstens negative Auswirkungen auf das Braun Kerngeschäft zu vermeiden. Und zweitens die Schließungskosten zu minimieren.

DAS PROBLEM.

Der Handel - den immer zäheren Verkauf der Braun Anlagen im Kopf - würde paralysiert auf die vollen Lager starren, einen Einkaufsstopp verhängen und versuchen, die Bestände abseits jeglicher Kalkulation loszuwerden. Selbst Verbraucher, die immer schon eine Braun Anlage kaufen wollten, würden dadurch verschreckt zurückweichen und dem Verramschen wäre Tür und Tor geöffnet. Mit einem Schlag wären fast 7.000 Anlagen und 30.000 Lautsprecher unverkäufliche Auslaufware.

DAS KONZEPT.

So entscheidet sich Braun Geschäftsführer Ernst F. Ortmann für ein Auslauf-

konzept, das mit einer herkömmlichen Schließung nichts zu tun hat. Ersetzt auf Öffentlichkeit. Auf einen offensiven Abgang, der deutlich sagt, wie es war, wie es ist und wie es wird.

DAS WAGNIS.

Nüchtern betrachtet waren Braun Anlagen vor der Bekanntgabe der Schließung kaum und danach erst recht nicht marktfähig. Abgesehen vom erstklassigen Design boten die Geräte Technik, die nicht auf dem neusten Stand war, und einen Preis, den nur wahre Liebhaber für gerechtfertigt hielten.

Wenn wir schon keine Kommunikationsvorteile haben, sagten wir uns, dann machen wir eben selbst welche.

KOMMUNIKATIONS- VORTEIL NO. 1:

Der Rückzug.

Ein Produktvorteil, den kein anderer Markenartikel vorweisen kann: sein vorhergesagtes Ende.

KOMMUNIKATIONS- VORTEIL NO. 2:

Die Politik der Offenheit.

Die unternehmerische Gelassenheit und die Ehrlichkeit, mit der Ortmann den

Rückzug von Braun HiFi vorbereitet. zeigen einen neuen Stil im Umgang mit der Öffentlichkeit.

„Ein Unternehmen spricht mit Gleichberechtigten.“ Eine enorm wirkungsvolle Sprache. Denn der Verbraucher fühlt sich durch sie in die unternehmerische Entscheidung eingebunden und spürt daher auch Verantwortung für das Unternehmen.

DIE IDEE.

Die Grundidee einer limitierten, nummerierten Auflage ist dem Kunstmarketing entlehnt. Durch die Veredelung als Letzte Edition soll mit jedem Gerät eine wunderbare Verwandlung geschehen. Was vorher ein schönes Stück technischer Konfektionsware war, erscheint plötzlich als rares Kunstobjekt und wird so dem kritischen Preisvergleich entzogen. Um diesen Eindruck noch zu festigen, entwerfen wir eine Anmutung, die irgendwo zwischen Museum und Wohnzimmer liegt. Den idealen Raum für dieses Vorhaben findet der Fotograf Michael Erhart im kurzzuvor eröffneten Vitra Museum in Weil am Rhein. Vielen Dank an Vitra und an den strahlenden Sommertag, der für das nötige Licht sorgte.

EHRLICHKEIT, OFFENHEIT, FRECHHEIT.

Nach diesen Prinzipien werden fünf Anzeigen getextet. Und diese fünf verschiedenen Texte werden fünf mal in das gleiche Bild gesetzt.

Symbolik: Die Braun Anlage hat als Letzte Edition einen endgültigen, nicht mehr veränderbaren Status erreicht.

Hier steht sie. So bleibt sie.

(Sie stand übrigens nicht lang; Dein der Erfolg der Kampagne war so überwältigend, daß die fünfte Anzeige geändert werden mußte: Sie zeigt das vertraute Bild nun ohne Anlage. Der Text tröstet den Leser, daß nun zwar alle Anlagen vergriffen sind, aber immerhin noch das eine oder andere Paar Lautsprecher zu ergattern ist.)

ES WIRKT.

Gleich bei der ersten Anzeige (Gut, es sieht so aus, als hätten die Japaner gewonnen. In zehn Jahren wissen wir's genauer.) geht ein Rück durch Deutschland. Patrioten fühlen sich zu Danksgungen verpflichtet. Moralwächter wittern Kulturverrat, der ferne Osten protestiert und Cocktailparties haben endlich wieder ein Gesprächsthema. Aber das wichtigste: Die Händler atmen auf. Sie spüren die Strömung, die aus diesem ersten, leichten Wirbel einen richtigen Sog machen sollte. Und sie trotzen dem Spott der Konkurrenz und halten die Preise tapfer hoch.

DER DRUCK:

In fünf genau definierten Wellen wird die Letzte Edition nun auf die Zielgruppe losgelassen. Viel Zeit bleibt nicht - Kampagneustart ist im September, das lebenswichtige Weihnachtsgeschäft steht unmittelbar vor der Tür. Also konzentrieren unsere Berater vom Medienhaus das Budget auf dreieinhalb Monate und die Basistitel Stern und Spiegel, Wohn- und HiFi-Zeitschriften ergänzen den Mediaplan.

A / D / S - B R A U N (B R O N Z E - E F F I E 1 9 9 1)

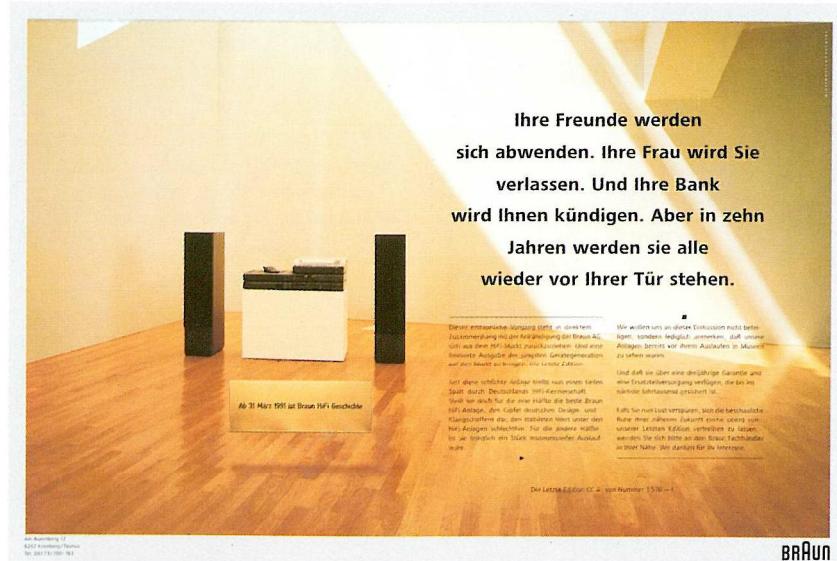


Anzeige



Anzeige

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



Anzeige



Anzeige

DAS ERGEBNIS:

1. Der offene Rückzug wird von der Öffentlichkeit nicht als Niederlage, sondern als raffinierter Marketing-Schachzug bewertet. Ein Image-Schaden für das Braun-Kerngeschäft entsteht nicht. Paradoxerweise macht sich sogar ein Imagegewinn bemerkbar, der sich auch in den Zahlen des Rasierer- und Kleingerätegeschäftes niederschlägt: 1990 beträgt die Umsatzsteigerung in diesem Bereich 16%.

Der Markt wächst lediglich um 9%.

2. Der Ausverkauf kann verhindert werden, die Verkaufspreise werden bis zum Schluß gehalten.

3. Bereits vor Weihnachten sind alle 6900 atelier-Anlagen vergriﬀen.

Fazit: Statt eines Trauerzuges wird die Letzte Edition zu einem letzten großen Lebenszeichen für Braun HiFi und wirtschaftlich ein außerordentlicher Erfolg: Die geplanten Schließungskosten werden um mehr als ein Drittel unterschritten.