

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 Einkaufsstop 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. Ortman für ein Auslauf-

konzept, das mit einer herkömmlichen Schließung nichts zu tun hat. Er setzt 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, sagen 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 Ortman 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 kurz zuvor 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 fünfmal 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: Denn 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 Ruck durch Deutschland. Patrioten fühlen sich zu Danksagungen verpflichtet, Moralwächter wütern 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 - Kampagnenstart ist im September, das lebenswichtige Weihnachtsgeschäft steht unmittelbar vor der Tür. Also konzentrieren unsere Berater vom Mediahaus 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



**Ihre Freunde werden  
sich abwenden. Ihre Frau wird Sie  
verlassen. Und Ihre Bank  
wird Ihnen kündigen. Aber in zehn  
Jahren werden sie alle  
wieder vor Ihrer Tür stehen.**

Einem amerikanischen Vorlesung (1995) an übernahm  
Lissimierung mit der Festlegung der Struktur,  
aus der der 1971 Markt zurückzuführen. Und eine  
bestimmte Ausgabe des jüngsten Gegenstandes  
auf den Markt zu bringen, eine letzte Edition.

Ich diese schicksal, das ich mit einem kleinen  
Raum durch Deutschland 1991, eine kleine  
Raum der auch für die neue Kultur der besten Raum  
für das, den Gassen zwischen Dinge, und  
Klangräume die, den realen Raum unter einer  
neuen, das schicksal, für die andere Kultur  
zu bringen ein Stück zusammengekauft, Ausland  
zu.

Wir wollen uns in einem Exklusivität nicht befin-  
gen, sondern lediglich anerkennen, daß unsere  
Anliegen bereits vor ihrem Aussehen in Museum  
zu gehen waren.

Und daß sie über eine dreißigjährige Garantie eine  
eine Ersatzlieferung verfügen, die bis ins  
letzte Lebensjahr geschützt ist.

Falls Sie sich nicht vergewissern, was die tatsächliche  
Bedeutung dieser Zukunft unter einer ganz  
unseren letzten Edition verbunden zu lassen,  
werden Sie sich keine in dem Raum Fachkunde  
in ihrer Nähe. Wir danken Sie für Interesse.

Das Leben & Kultur 17. 1. 1991 Nummer 13/18 - 1

am Bauernhof 17  
8420 Kitzbühler Horn  
Tel. 0331/75 1001-752

**BRÄUN**

*Anzeige*

[illegible]

## 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.