

Markenerosion bei Mercedes-Benz oder der schlimmste Satz für Marken

Von Michael Brandtner

15.03.2010 – „Die Marke ist auch nicht mehr das, was Sie früher einmal war.“ Das ist der wahrscheinlich schlimmste Satz für eine Marke. Zurzeit trifft dieser Satz leider auf die Marke Mercedes-Benz zu. Dies zeigen auch die Ergebnisse von Umfragen (Quelle: WirtschaftsWoche 43/2009): Noch 2005 lag Mercedes-Benz beim Thema „Hohe Sicherheitsstandards“ klar vor BMW und Audi. Heute ist der Vorsprung massiv geschrumpft. Bei fortschrittlicher Technik fällt man sogar immer weiter hinter Audi und BMW zurück. Dasselbe Bild bei guter Verarbeitung und hoher Zuverlässigkeit. Mercedes-Benz mutiert immer mehr von der deutschen Premiummarke zu einem weiteren Anbieter von Automobilen aller Art.

Zu viele Produkte

Früher hatte man ein klares Bild von einem Mercedes-Benz. Heute reicht ein Mercedes von der A-Klasse bis zur S-Klasse. Können Sie noch alle Klassen aufzählen, die Mercedes-Benz anbietet? Hier zur Sicherheit aus einem aktuellen Mercedes-Benz-Folder: A-Klasse, B-Klasse, C-Klasse (natürlich als Limousine und T-Modell), E-Klasse (ebenfalls als Limousine und T-Modell), S-Klasse, R-Klasse, CLC, E-Klasse Coupe, CLS, CL-Klasse, SLK, SL-Klasse, GLK, M-Klasse, GL-Klasse, G-Klasse, Viano. Die Preispalette (Listenpreise ohne Extras) geht dabei zurzeit in Österreich laut diesem aktuellen Mercedes-Folder von Euro 17.900,00 bis zu Euro 133.576,80, also von der A-Klasse bis hin zum SL.

Die direkte Botschaft dahinter: Jeder kann sich einen Mercedes leisten. Die implizierte Botschaft dahinter: Mercedes ist auch nicht mehr das, was es früher einmal war. So war früher ein Mercedes-Benz ein Traumwagen von Kindesbeinen an. Wie viele Kinder träumen heute noch von einem Mercedes als Traumwagen? Nur genau das werden die Autokäufer der Zukunft sein, bei denen BMW und Audi in dieser Preisklasse viel klarer positioniert sind.

Zu wenig Fokus

Das Problem dahinter: Kurzfristig bringen natürlich mehr Modelle in der Regel mehr Umsatz. Nur langfristig sehen die Dinge ganz anders aus. Langfristig bedeuten in der Regel mehr Modelle weniger Profil und vor allem viel weniger

Profit. So muss auch Nivea extrem vorsichtig sein, dass man den Markenkern nicht überdehnt. Sonst stehen in absehbarer Zeit immer mehr Menschen vor den Regalen und sagen unbewusst zu sich selbst: „Nivea ist auch nicht mehr das, was es früher einmal war.“

So weiß jeder Psychologe, dass wir Spezialisten höher einschätzen als Generalisten. Nur bis zum Management dürfte diese Basiserkenntnis der Psychologie in vielen Fällen noch nicht durchgedrungen sein. So reden viele von der Bedeutung der Qualität als Erfolgsfaktor Nr. 1 und von der Wichtigkeit des internen Qualitätsmanagement, während sie gleichzeitig mit zu vielen Modellen die Qualitätswahrnehmung beim Kunden untergraben. Nur die beste Qualität in der Fabrik hilft wenig, wenn diese von den Kunden nicht als solche wahrgenommen wird.

Erschwerend kommt hinzu, dass Mercedes-Benz im Gegensatz zu BMW und Audi keine gemeinsame Markenklammer, also keinen gemeinsamen Markenfokus hat. BMW steht für Fahrfreude. Audi steht für Technik. Wofür steht Mercedes-Benz?

Refokussierung von Mercedes-Benz

Mercedes-Benz hat heute doppelt den Fokus verloren. Das heißt aber auch: Die Marke Mercedes-Benz muss doppelt refokussiert werden:

Refokussierung 1: Die Marke braucht wieder eine zentrale Idee, die sich in allen Modellen und natürlich auch im Slogan widerspiegelt. Früher war der Fokus „Prestige“. Nur jede A- und B-Klasse auf der Straße untergräbt diesen Fokus. Damit sind wir auch schon beim zweiten Punkt.

Refokussierung 2: Die Marke Mercedes-Benz braucht wieder weniger Modelle, nämlich nur die Modelle, die den Markenfokus auch wirklich widerspiegeln.

Wird das passieren? Wird sich Mercedes-Benz in absehbarer Zeit doppelt refokussieren? Wahrscheinlich nicht. Denn gerade in schwierigen Zeiten machen Unternehmen genau das Gegenteil mit ihren Marken. Sie versuchen nämlich mit noch mehr Modellen wieder auf Wachstumskurs zu kommen und kommen so noch weiter von der Erfolgsstraße ab. So ist die Gefahr groß, dass in Zukunft noch mehr Menschen sagen: „Ein Mercedes ist auch nicht mehr das, was er früher einmal war.“ In absehbarer Zukunft könnte so aus dem Prestigeduell „Mercedes vs. BMW“ das Prestigeduell „BMW vs. Audi“ werden. Wobei global sicher auch Toyota mit Lexus noch ein Wörtchen mitzureden hat.

Markenstrategie Michael Brandtner ist der Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung in Rohrbach, OÖ, Associate im Beraternetzwerk von Al Ries und Autor des Buches „Brandtner on Branding“. Seine Web-Site lautet: www.michaelbrandtner.com