Müde Hungrige als Business-Hits

Autorin: Yvette Schwerdt

Brand-Revival heißt ein neuer Trend in den USA. Alte Marken, oft nach Firmenfusionen aus dem Portfolio gestrichen, feiern wieder Erfolge.

Sie drängten, kämpften und siegten: Hartnäckige Fans erwirkten kürzlich die Wiederaufnahme der vor fünf Jahren eingestellten Hydrox-Kekse. Kellogg's hatte die fast hundert Jahre alte Marke zwei Jahre zuvor erworben, ließ sie aber kurz danach wieder fallen, weil sich Hydrox nicht gegen den Marktführer Oreo behaupten konnte.

Jetzt bereut der Hersteller diesen Entschluss. „Für Fans ist Hydrox mehr als nur ein leckeres Cremeplätzchen", erklärt Brad Davidson von Kellogg's Snacks im „Wall Street Journal": „Sie verbinden Hydrox mit ihrer Identität und Familiengeschichte."

Nostalgie per Geschmacksassoziation? Ab August jedenfalls ist Hydrox wieder im Supermarkt erhältlich. In qualifizierter Form und ohne Transfette, versteht sich. Offenbar ging es Kellogg's um Kundennähe. Vielleicht wollte der Hersteller auch bloß eine Panne vermeiden, wie sie Procter & Gamble unterlaufen ist.

Der P&G-Konzern, der das Toilettenpapier Charmin vertreibt, ließ seine Rechte für die weniger erfolgreiche Marke „White Cloud" auslaufen. Prompt erwarb Wal-Mart die Lizenzen, baute das Produkt als Hausmarke aus und ließ es gegen Charmin antreten.

Brand-Revivals liegen voll im Trend. Möglich macht das auch ein kleines Unternehmen aus Chicago. River West Brands spezialisiert sich auf die Wiederbelebung ausgelaufener Produkte. „Wir sind wie die Freiheitsstatue, suchen die Müden und Hungrigen und bauen sie zu Business-Hits aus", erklärt Paul Earle von River West.

Selbstverständlich eigne sich nicht jede Marke für eine Neuauflage. „Wir suchen nach Produkten, die wegen eines bekannten Slogans, einzigartigen Designs oder unvergesslichen Dufts immer noch im öffentlichen Bewusstsein verankert sind", erklärt er. Sein Unternehmen erwarb Lizenzen für Altmarken wie Brim (Kaffee), Underalls (Strumpfhosen) und Salon Selectives (Haarpflegeprodukte).

Vorher – nachher: Bekannte Altmarken wie „Salon Selectives" erleben in den USA ein Revival. Ein Brand-Berater aus Chicago hat sich auf die Wiederbelebung spezialisiert.

Warum diese Marken verschwunden sind? In der Regel lag es an Portfolio-Konsolidierungen im Rahmen von Firmenfusionen. Beispiel Salon Selectives. Helen Curtis brachte die Shampoo-Kollektion mit dem leckeren Apfelduft und dem einprägsamen Jingle 1987 auf den Markt und konnte damit schon im ersten Jahr mehr als 100 Millionen Dollar erwirtschaften.

Kurz nachdem Helen Curtis aber von Unilever aufgekauft worden war, verlor die Marke an Zugkraft. Einige Jahre später blieben nur noch die Intellectual Property und die Original-Zusammensetzung übrig. Beide wurden von River West in Lizenz übernommen.

„Der Trick ist, zusätzlich neue, junge Verbraucher anzusprechen, die die Marke zwar vom Hörensagen kennen, aber selbst noch nie ausprobiert haben", versichert Earle. Die neue Salon-Selectives-Kollektion verbindet Erprobtes mit Innovativem. Flaschenfarbe und Apfelduft bleiben wie gehabt kombiniert mit einem neuen Verpackungsdesign. Zudem gibt es jetzt Lösungen für jeden Haartyp.

Auch die neue Werbung für Salon Selectives zeigt neue Seiten. Der Spot erzählt eine moderne Story, endet aber mit dem altbekannten Jingle. Besonders spannend ist an der Strategie laut Rob Walker von der „New York Times", dass sie nicht nur auf die Macht des Gedächtnisses, sondern auch auf seine Schwächen setzt. Gerade weil wir uns an vieles ungenau oder sogar falsch erinnern, berge Brand-Revival ein Erfolgspotenzial. Populäre Altmarken lassen sich mit bewährten Werten besetzen, aber in zeitgemäßer Art aufbereiten – und so zu einem modernen Publikumserfolg ausbauen. ←

YVETTE SCHWERDT
Unsere Autorin ist Expertin für Marketing mit dem Schwerpunkt Deutschland/Amerika (www.madetomarket.com) und bietet weitere Beiträge im Blog www.absatzwirtschaft.de/schwerdt-blog. Kontakt über yvette@madetomarket.com.