

Interview mit Dr. Björn Stüwe zu seinem neuen Buch „Produktklassiker – Quintessenzen der Konsumkultur“

Produktklassiker?! Wie kommt man in so schnelllebigen Zeiten auf die Idee, darüber ein Buch zu schreiben?

BS: Die Innovation steht im Marketing heute meistens im Vordergrund. Sie ist jedoch nur die eine Seite der Medaille. Es geht nicht immer nur um permanente Innovation, mindestens ebenso spannend ist die innovative Permanenz. Es begegnen uns doch auch Produkte, die schon lange am Markt sind und dies mit Erfolg und Berechtigung. Als Musiker hat mich beispielsweise der zeitlose Erfolg der Gibson Les Paul, eine Gitarren-Ikone der Musikwelt, interessiert. Das Erstaunliche an der Les Paul ist, dass sie in vielen Musikstilen zu Hause ist: Nicht nur im Jazz, sondern auch im Rock und Heavy-Metal. Warum hat aber ausgerechnet dieses Produkt überlebt und das auch noch in einem derart von Schnelllebigkeit geprägten Bereich wie der Musikbranche? Diese Frage und all die innovativen Produkte um uns herum haben mich irgendwann zu einem Punkt gebracht, an dem ich herausfinden wollte, warum bestimmte Dinge nach so langer Zeit noch als modern empfunden werden.

Aber können in den von immer kürzer werden Produktlebenszyklen geprägten Märkten überhaupt noch Klassiker entstehen?

BS: Absolut! Gerade aufgrund der Dynamik in unserer Gesellschaft und der fortschreitenden Virtualisierung unseres Lebens gibt es ein starkes Bedürfnis, eine Sehnsucht nach langfristig physisch Erfahbarem – und Produktklassiker sind zeitlos und physisch erfahrbar: man kann sie anfassen, riechen, schmecken, umarmen. Und sie sind beständig, niemals „in“ oder „out“. Diese materiellen Fixpunkte braucht auch der moderne Mensch. Etwas, das man nicht erfahren kann und das schnell wieder verschwindet, bietet wenig Sicherheit. Und nach einer Dosis Sicherheit suchen wir in unserer unsicheren Welt. Gleichzeitig ist aber das Nebeneinander der physischen und der virtuellen Welt sehr spannend. Eine ganz entscheidende Chance für einen Produktklassiker.

Das müssen Sie uns bitte erläutern.

BS: Aus dem vordergründig paradoxen Verhältnis von dynamischer Virtualität und zeitloser Manifestation entsteht ein faszinierender Spannungsbogen für Produktklassiker von morgen. Nehmen wir z. B. den iPod – ist er ein Produktklassiker oder nicht? Gilt er auch in dreißig Jahren noch als modern? Wahrscheinlich nicht, oder genauer gesagt in seiner jetzigen physischen Form wohl nicht. Das bedeutet aber, dass uns der iPod aufzeigt, wie in Zeiten rasender Moden, der Trend-Inflation und andauernder Innovationen noch Klassiker entstehen können und werden: nicht mehr nur als konstante, trendresistente physische Verkörperung von Quintessenzen der Konsumkultur, sondern auch als langlebige, intelligente Kombinationen von materiellen und immateriellen Leistungen. Falls der iPod also ein Produktklassiker werden sollte, dann sicher nicht in Form seines aktuellen Produktdesigns, sondern durch seine Kombination von Mobilität, Vielfalt, Rückzug in der Öffentlichkeit und flexibler Unterhaltung – unabhängig davon ob der iPod ein physisches Produkt bleibt oder sich im Laufe der Zeit seiner materiellen Hülle entledigt und zum Beispiel zu einer reinen Softwareoberfläche wird.

Welche Eigenschaften machen denn ein Produkt zu einem Klassiker?

BS: Wenn es möglich wäre, die Entstehung eines Produktklassikers komplett vor auszuplanen und es ein allgemein gültiges Rezept gäbe, würde dieses Interview auf meiner Privatinsel in der Karibik stattfinden. Allerdings gibt es Eigenschaften, die jeder Produktklassiker besitzt. Ganz entscheidend ist die Reduktion auf die Vielfalt des Wesentlichen eines Produkts bzw. einer Produktgattung. Was ist das Wesentliche einer Uhr, einer Kaffeekanne, einer Handtasche? Um einen Klassiker zu schaffen, muss man sich dementsprechend mit Quintessenzen auseinandersetzen, ohne in die Retrospektive zu verfallen. Darüber hinaus steht am Anfang vieler Produktklassiker eine bahnbrechende Idee, eine Innovation. Danach braucht es noch Zeit bis der Klassiker entsteht und dann noch mal eine Weile bis er sich am Markt einen Namen gemacht hat – der Produktklassiker ist im Hinblick auf seinen wirtschaftlichen Erfolg eher ein Marathonläufer denn ein Sprinter.

Wenn es solange dauert, ist es dann überhaupt ökonomisch sinnvoll potenzielle Produktklassiker zu entwickeln?

BS: Dieses Thema ist zweischneidig. Nehmen wir das Beispiel des Schweizer Taschenmessers. Ist dieser Klassiker bereits existent und am Markt etabliert, kann man mit ihm hohe Margen erzielen und somit viel Geld verdienen – ein Segen also. Bestehende Produktklassiker aufzugreifen und sich durch diese am Markt zu profilieren ist damit sehr wohl ertragsträchtig und wird

als Geschäftsmodell z. B. von Anbietern wie dem Möbelhersteller Vitra auch schon umgesetzt. Neue Produktklassiker zu entwickeln und am Markt zu etablieren, ist dagegen viel schwieriger, dauert länger und ist kostenintensiv. In diesem Fall ist es sinnvoll, sich zunächst als Nischenanbieter auf die Überzeugungstäter bei den Endverbrauchern zu fokussieren und bei zunehmendem Markterfolg die Käuferschaft auszuweiten oder die Produktrechte an einen Massenanbieter zu veräußern. Generell ist es nicht ratsam, sich auf einen Klassiker zu beschränken, da aufgrund seiner Durabilität irgendwann eine Sättigung des Marktes eintritt. Um diese Situation möglichst weit hinauszuzögern, sind viele Hersteller von Klassikern global unterwegs. Mit anderen Worten: Bevor nicht jeder Chinese ein Schweizer Taschenmesser gekauft hat, ist hier sicherlich noch Wachstum zu erwarten.

Ist aber die langfristige globale Wirkung eines Produktklassikers nicht auch seine größte Gefährdung, vornehmlich in Form des Plagiats?

BS: Das ist sicher ein Problem. Aber dieser Herausforderung muss und kann sich der Produktklassiker stellen. Die Kommunikation für einen Produktklassiker sollte klar und spezifisch darstellen, warum das Original gerade durch das Zusammenspiel seiner Details einzigartig ist und damit seinen Preis wert. Der Produktklassiker hat den Vorteil, dass es über ihn viel zu erzählen gibt, was man in ihm auch physisch nachvollziehen kann. Darüber hinaus hat ein Produktklassiker immer auch eine meist spannende Historie. Das sind alles Vorteile gegenüber Plagiaten. Allerdings werden diese Werte auch nur die Überzeugungstäter und echten Kenner sowie die Prestigejünger ansprechen – mit dem Plagiatsproblem wird jeder Anbieter von Produktklassikern letztlich leben müssen.

Abseits der juristischen Bewertung kann man aber das Plagiat auch als Ritterschlag annehmen, denn nur erfolgreiche Produkte werden nachgeahmt. Und selbst wenn es Anbieter von Produktklassikern ökonomisch nicht zufrieden stellt; eines ist sicher: Das Original wird das Plagiat historisch überdauern.

© Marketing Verbund Gruppe 2010

Kontakt:

Marketing Verbund Gruppe GmbH

Unternehmenskommunikation
Friederike Pähler

Schneiderstr. 6
40764 Langenfeld

Tel. +49 (0) 2173-98 48 458
Fax +49 (0) 2173-98 48 06

f.paehler@marketingverbund.de
www.marketingverbund.de