

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Klaus-Dieter Koch/ SATURN

Titel: Eine Marke verschwindet

Medium: W & V – Werben & Verkaufen

Auflage: 27.198

Datum: 29. Mai 2018

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

SATURN

Eine Marke verschwindet

Abgang auf Raten: Nach und nach verabschiedet sich Elektronikhändler Saturn aus europäischen Märkten. In Deutschland **sieht die Marke vor sich hin**. Der Befreiungsschlag ist schon jetzt misslungen. Saturn stirbt

TEXT: Martin Bell

Ein sprechender Gummistiefel. Er hat einen Kopf und Kulleraugen und weiß, wo sich die Schallplattenabteilung befindet oder die Gamingzone. Pepper heißt das Helferlein, ein kleinwüchsiger Roboter mit Haut aus Polyurethan, das man auch für Sofa-bezüge und SM-Zubehör verwendet (und für Gummistiefel). Der drollige Knubbel ist eine der Attraktionen im neuen Vorzeigemarkt, den Saturn Anfang Mai in Köln eröffnete. Fünf Etagen, 6500 Quadratmeter Verkaufsfläche. Vier Millionen Besucher erwartet man

jährlich. Ein „Meilenstein“, jubelte die Presseabteilung schon im Vorfeld. Hier dreht sich „alles um das neue Markenversprechen von Saturn“: „Technik (er)leben.“ Manchmal ist das Erlebnis halt 1,20 Meter groß und hat eine Piepsstimme.

Saturn will's noch einmal wissen. Im Herbst vergangenen Jahres stellte sich die Marke neu auf. Schluss mit Technokratischem („Bei Technikfragen Tech-Nick fragen“), stattdessen Gefühlsseliges à la „Anna“: In dem viel diskutierten Werbespot gelingt es Tochter Anna, ihren demenzkranken Vater aus dem Nebel des Vergessens zu holen – dank einer

Virtual-Reality-Brille, die den Greis in Annas Kindheit zurückversetzt. „Es geht um Sinnstiftung und um Emotionen, die Technik auslöst, wenn man sie benutzt“, sagt Alexander Ewig, Kopf des Media-Markt-Saturn-Marketings. „Wir zeigen, wie Technik den individuellen Lebensstil bereichern kann.“ Die Ambition: nicht mehr und nicht weniger als ein Neustart. Auch im Management. Zwei Chief Officers mussten im April ihren Hut nehmen. „Das Potenzial von Saturn wurde nicht ausreichend aktiviert“, erklärte Pieter Haas, Vorstandsvorsitzender des Mutterkonzerns Ceconomy, Mitte Mai auf der Quartalspresse-

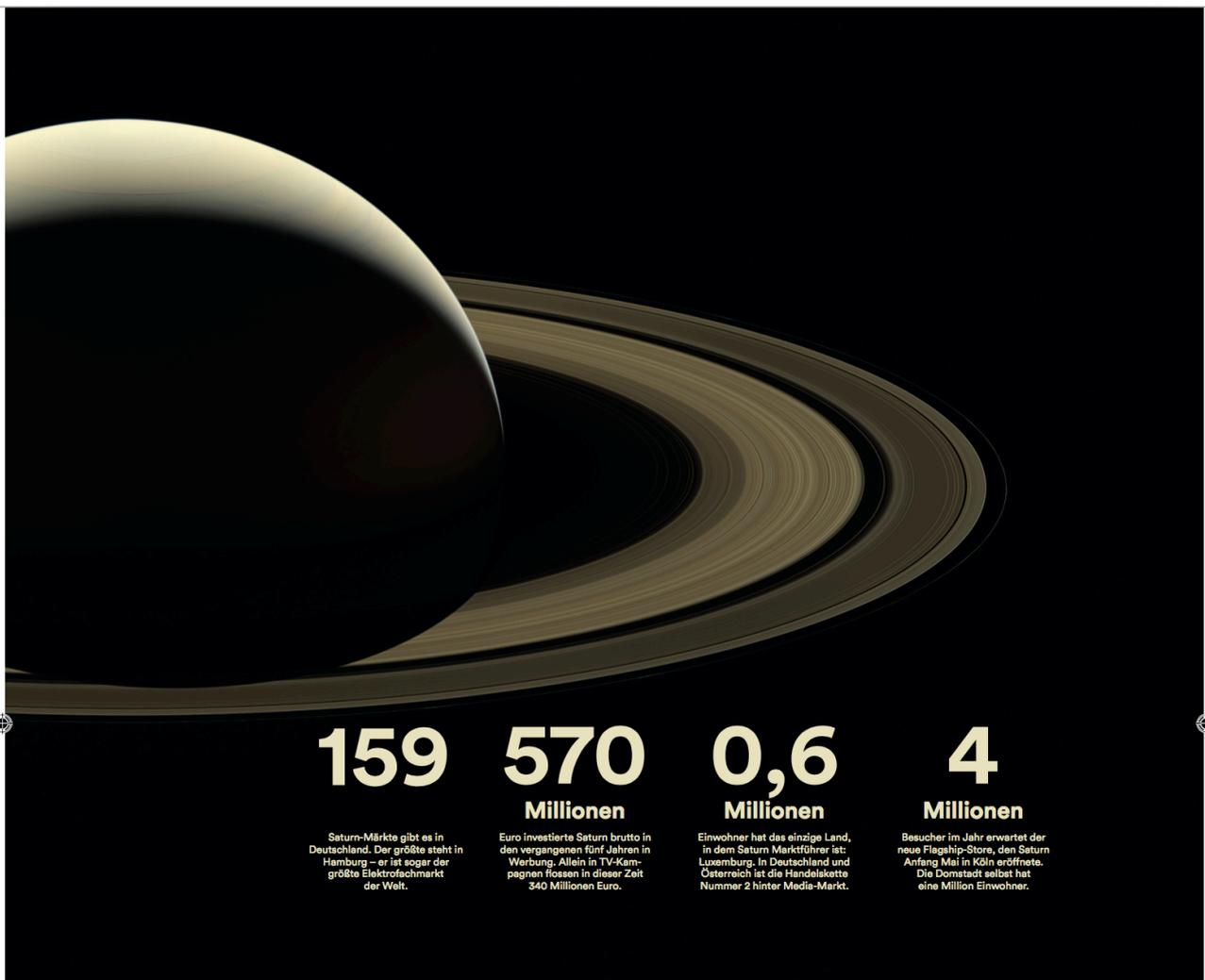


Foto: NASA/PL-CaltechSpace Science Institute; Unternehmen

konferenz. Zugleich unterstrich er: „Saturn, das ist mir sehr wichtig, steht nicht zur Diskussion.“

Das letzte Aufbäumen einer sterbenden Marke

Spätestens da war klar: Es steht übel um Saturn. „Wenn sich schon der Konzernchef zu einem derartigen Bekenntnis genötigt sieht, ist das Ende der Marke nur eine Frage der Zeit“, meint Klaus-Dieter Koch, Gründer der Nürnberger Markenberatung Brandtrust. Die

Betriebsamkeit der vergangenen Monate – der Schwenk in der Markenpositionierung, das anfängliche Werbefeuwerk, die Wechsel an der Führungsspitze, selbst der gefeierte Flagship-Store in Köln –, all das ist Ausdruck der Verzweiflung, das letzte Aufbäumen einer Marke, die den Verantwortlichen unter den Händen wegstirbt.

Nirgends wird das deutlicher als im internationalen Zerfall. Dieses Jahr räumt Saturn in Polen das Feld. Die knapp zwei Dutzend Läden gehen in Media-Markt auf. Die große Konzernschwester ist dann Nummer eins zwischen Danzig und Krakau. Aber,

so Pieter Haas, das Vorgehen sei „keine Blaupause für andere Länder“. Viele sind das ohnehin nicht mehr. Saturns Rückzug begann 2011 in Frankreich, als die Holding alle 34 Märkte verkaufte. 2012 wurden in Ungarn aus Saturn-Geschäften Media-Märkte, 2013 in Belgien und der Schweiz, in Spanien, der Türkei, 2014 in den Niederlanden, 2015 in Italien, jetzt in Polen; unrentable Häuser schlossen. „Strategische Portfolio-Optimierung“ nennt sich das. Künftig ist Saturn nur noch in drei Ländern vertreten: in Deutschland, Österreich und Luxemburg. Marktführer ist die Handelskette lediglich im Großherzog- →

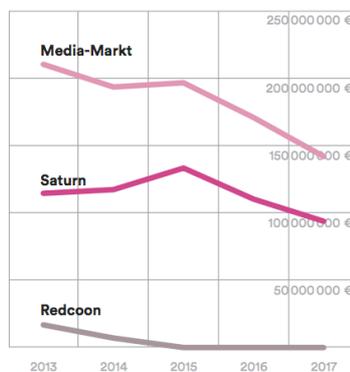
Vorzeigeprojekt Saturns
 Kölner Flagship-Store will
 das neue Markenversprechen
 einlösen: Technik erleben.
 Ein kleinwüchsiger Roboter
 namens Pepper hilft dabei



→ tum mit seinen 600 000 Einwohnern; zwei Läden reichen dafür.

Gesund schrumpfen? Kräfte bündeln, um der Marke neues Leben einzuhauchen? Die aktuellen Weichenstellungen scheinen darauf zu zielen. Denn Saturn krankt an einem schweren Infekt: Die Marke ist diffus bis zur Unkenntlichkeit – und daher leicht zu verwechseln mit ihrer übermächtigen Schwester Media-Markt. „Die Produkte und Services, die beide Marken verkaufen, sind ja weitgehend deckungsgleich“, bekennt Marketingchef Ewig. Beide Ketten haben durchschnittlich 45 000 Artikel im Angebot. Beide sind Inbegriff für Tiefpreise. Beide bieten den Zuhause-service der Deutschen Technikberatung. Beide geben sogar Gelegenheit, Geschenkgutscheine des jeweils anderen einzulösen. Ergibt Sinn, weil: „Steht man im Laden, fragt man sich mitunter: Ist das jetzt Saturn oder Media-

Bruttowerbespendings Media-Markt, Saturn, Redcoon 2013 bis 2017



Quelle: Ebiquty 2018

Markt?“ so Peter Dräger, Experte für Einkaufserlebnisse bei Grey Shopper, Düsseldorf.

Der Markenführung gelang es in der Vergangenheit nicht, für Klarheit zu sorgen. Saturn wie Media-Markt pflegten jahrelang das Schnäppchenimage. „Geiz ist geil“ hier, „Ich bin doch nicht blöd“ dort. Eine Zeit lang lümmelte die Marke mit dem Ringplaneten-Logo bevorzugt in Science-Fiction-Kulissen herum. Mal mit Cyberbeautys und Ufos, mal mit Alice Cooper und anderen Aliens in einer Weltraumspelunke. Media-Markt betrieb in der Werbung Jux und Tollerei auf Erden, Saturn im All. Zuletzt näherten sich die Schauplätze wieder an. Beide zeigten ratlose Kunden zwischen Waschmaschinen und Fernsehern, denen hilfsbereite Mitarbeiter zur Seite stehen. In Media-Markt-Spots tragen die Mitarbeiter rote Hemden, in Saturn-Spots blaue. „Verbraucher bringen die beiden Marken re-

gelmäßig durcheinander“, stellt Klaus-Dieter Koch fest. „Das Marketing will Verwechselbarkeit, Austauschbarkeit vermeiden. Aber es scheitert immer wieder daran.“

Einmal geil, immer geil?

Saturns neue Markenpositionierung versucht jetzt den Befreiungsschlag. Sie will „Geiz ist geil“ vergessen machen – und baut dabei auf die Agentur, die ihr den spektakulär erfolgreichen Slogan eingebracht hat: Jung von Matt. Die schaurig kitschige Story um Anna und ihren demenzkranken Vater verschaffte der Handelskette enorme Beachtung. „Na toll! Jetzt hat mich eine Werbung zum Weinen gebracht“, gesteht Youtube-Nutzer „MKrones“, und „MeerschweinLisa“ schreibt: „Ich wette, das bekommt bestimmt 100 000 Aufrufe oder sogar 1 Million?!“ Bis heute sogar 4,4 Millionen Aufrufe und 13 000 Likes – mehr als die drei anderen Spots der Auftaktkampagne zusammen. Allein: Verändert das schon das Bild, das sich Verbraucher von Saturn gemacht haben? „Egal, welche Marketingstrategie gefahren wird“, unkt User Dominik A.: „Es wird immer ‚Geiz ist geil‘ bleiben.“

Ähnlich skeptisch sehen es Experten wie Grey-Mann Peter Dräger: „Verbindet irgendwer die ‚Anna‘-Stimmung mit Saturn? Ich habe nicht den Eindruck.“ Brandtrust-Manager Koch hält den neuen Ansatz für vergebliche Mühe: „Das bringt Saturn gar nichts, weil es keine Anknüpfungspunkte zur gelernten Marke gibt.“ Ansichten über eine Marke lassen sich nicht wie Socken wechseln, schon gar nicht, wenn sie sich so verfestigt haben wie im Fall von Saturn. „Die Leute müssten sich von allem verabschieden, was sie in den letzten 10, 20 Jahren über Saturn gelernt haben“, so Koch. „Warum sollten sie?“

Den „Anna“-Machern ist bewusst: Das Unterfangen ist schwierig. Das neue Markencredo sei ein Bruch, so Jung von Matts Kreativvorstand Götz Ulmer, „aber ein wichtiger Schritt“. „Die Leute sollen mit einem anderen Gefühl zu Saturn gehen.“ Das stellt sich nicht auf Knopfdruck ein. „Marketing und Agentur brauchen die Puste, das durchzuhalten.“ Genau das ist der Knackpunkt, deshalb ist der Fehlschlag programmiert. „Es wäre bemerkenswert, wenn Saturn noch in zehn Jahren den jetzt eingeschlagenen Weg verfolgt“, sagt →

Erinnerungen an Saturn



• Das gibt's doch gar nicht •

Abverkaufswerbung mit Cyberbeautys: Um die Jahrtausendwende brachte sich die Kette für Unterhaltungselektronik damit ins Gespräch (links ein Spot von 2000). Eine Olympus-Spiegelreflex-Digitalkamera mit 4-fach-Zoom für 4499 Mark? „Gibt's doch gar nicht!“



• Geiz ist geil •

Der spektakulär erfolgreiche Slogan erhitzte ab 2003 hierzulande die Gemüter. Kulturpessimisten und Politiker sorgten sich um die mentale Verfassung der Bundesbürger, Fans fanden's geil. Noch heute identifizieren Verbraucher die Marke Saturn mit der Zeile.



• Wir hassen teuer •

Weg von der aggressiven Parole „Geiz ist geil“: Nach einem Jahr Slogan-Pause versuchte es Saturn 2008 mit „Wir hassen teuer“. Eingebrennt hat sich das nicht – trotz spektakulärer Spots, in denen schon mal Technosaurier die Straßen unsicher machten.



• Sternhagelgünstig •

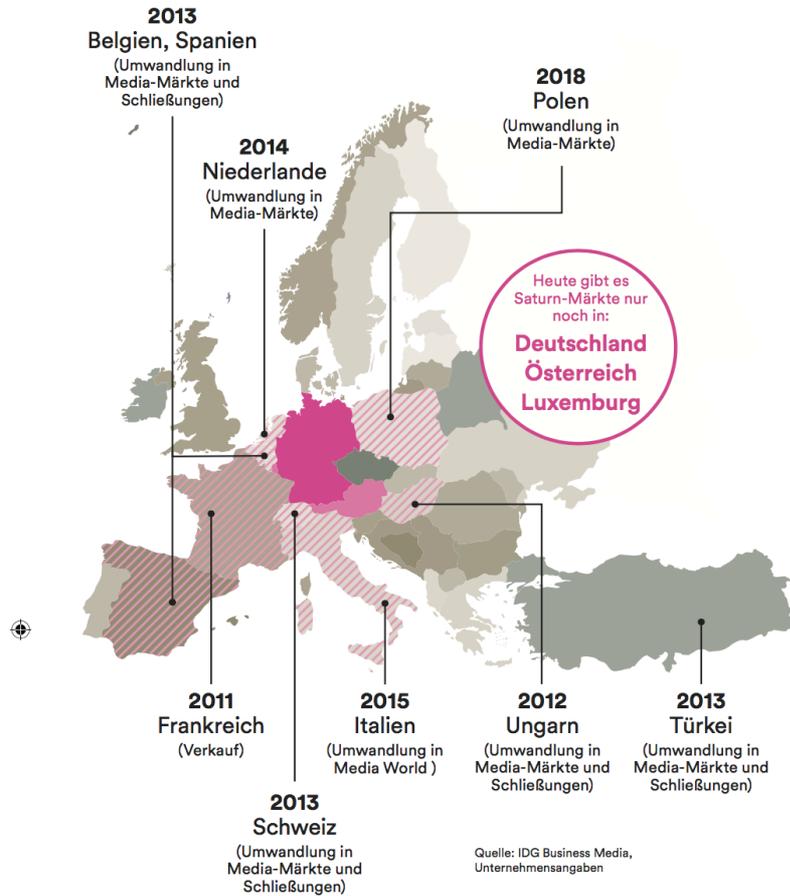
Jux und Tollerei in Science-Fiction-Kulissen: Altrocker Alice Cooper, der Alien des Promibusiness, lud ab 2009 in seine Spelunke „Coopers Bar“, die unweit des Saturn im Weltall ankerter. „Tokio Hotel“-Sänger Bill Kaulitz, auch nicht von dieser Welt, stattete der Kneipe 2010 einen Besuch ab.



• Soo! Muss Technik •

Zurück auf Erden: Ab 2011 warb Saturn mit dem Slogan „Soo! Muss Technik“. Als Testimonial fungierte ab 2013 ein vergleichsweise gemütlicher Zeitgenosse namens Tech-Nick – für immerhin fünf Jahre. 2017 ging er in Rente.

SATURNS ABSCHIED AUS EUROPA



→ Klaus-Dieter Koch. „Aber das werden wir nicht erleben.“ Beständigkeit in der Markenführung gilt in Marketingtagen als altbacken. Saturn versuchte es seit dem „Geiz ist geil“-Aus mit Slogans wie „Wir hassen teuer“, „Sternhagelgünstig“, „Geil ist geil“ und „Soo! Muss Technik“. Das Verfallsdatum des neuen Slogans ist absehbar. „Du kannst mehr“, lautet der, und Ceconomy-Chef Pieter Haas stellte auf der Quartalspressekonferenz klar: „Das gilt auch für Saturn.“

Der Konzernboss will Ergebnisse sehen. Der neue Markenaufschlag brachte bisher nicht den erwünschten Schub. Im Gegenteil. Branchenkenner sprechen von zweistelligen Umsatzrückgängen. Ceconomy selbst veröf-

fentlicht keine nach Vertriebsmarken aufgeschlüsselten Zahlen. Doch Saturns Zwischenbilanz war miserabel genug, um den langjährigen Geschäftsführer Carsten Strese zu feuern; erst wenige Monate zuvor hatte man seinen Vertrag verlängert. Auch das Ressort Services & Solutions, in den Augen der Holding ein Wachstumsmotor, stellte offenkundig nicht zufrieden; der verantwortliche Chief Operating Officer Klaus-Guido Jungwirth flog ebenfalls. Geduld zählt nicht zu den Tugenden der Saturn-Mutter. Ohne die aber ist die Neuausrichtung zum Scheitern verurteilt.

Adieu, Saturn, heißt das: Du kannst nicht mehr. „Das Festhalten an zwei Vertriebsmarken für ein und dasselbe Vertriebskonzept

ergibt ohnehin keinen Sinn“, denkt Shopper-Experte Peter Dräger. Die schwindstichtige Marke zu begraben lohnt sich aus Konzernsicht. In den vergangenen fünf Jahren steckte Saturn gut 570 Millionen Euro (brutto) in Werbung, nur um im Schatten der großen Schwester Media-Markt nicht zu verkümmern. Ein Haufen Geld für eine Mission, die misslang. Ceconomy spart mit Saturns Ableben jährlich rund 100 Millionen Euro. Die hierzulande 159 Läden benennt man schlicht in Media-Märkte um. Wie reibungslos das funktioniert, zeigen die Beispiele aus dem europäischen Umland. Unterschiedliche Zielgruppen sprechen die beiden Handelsketten lediglich an, weil sie in unterschiedlichen Lagen zu finden sind: Saturn häufiger in Innenstädten, Media-Markt häufiger auf der grünen Wiese. Klar, dass Saturn-Kunden „tendenziell urbaner“ sind (Marketingchef Ewig). Wo sich zwei Standorte in die Quere kommen, macht man den schwächeren dicht. Statt eine siechende Marke weiter durchzuschleppen, konzentriert man sich auf Media-Markt als Multichannel-Alternative zu Onlinereivale wie Amazon und Notebooksbilliger.de.

Die Halbwertszeit von Dementis

Saturn selbst, so scheint es, hat sich mit seinem Schicksal bereits abgefunden. Nach dem fulminanten Auftakt ruht die Kampagne, die für einen Neustart stehen sollte. Frühestens nach dem Sommer, hört man, ist mit einer zweiten Welle zu rechnen. Unbändiger Wille zur Erneuerung? Sieht anders aus. Auch der bejubelte Flagship-Store belegt bei genauerem Hinsehen erlahmenden Ehrgeiz. Der humanoide Roboter Pepper, als Attraktion gepriesen, war allenfalls für Kölner Hausfrauen eine Sensation. Schon vergangenes Jahr begegnete einem der sprechende Gummistiefel in Läden wie dem Stuttgarter Kaufhaus Gerber und dem Edeka-Center Stengel in Fürth.

Saturn verschwindet. Noch will man in der Ingolstädter Zentrale davon nichts wissen. Aber vor fünf Jahren in der Schweiz war das nicht anders. Der Chef des eidgenössischen Saturn versicherte, es gebe weder Pläne noch Beschlüsse für einen Rückzug der Marke. Ein halbes Jahr später prangte an den einstigen Saturn-Geschäften der Name Media-Markt.

marketing@wuv.de