

Der Mann mit dem Kapperl ist nicht mehr

Zu seinen großen Erfolgen in der Formel 1 und als Unternehmer kam bei Nikolaus Lauda sein souveräner Um- und Zugang zu Marketing & Media.

WIEN. Niki Nationale war eine Ikone mit einem Bekanntheitsstatus sehr weit über die Grenzen Österreichs hinaus.

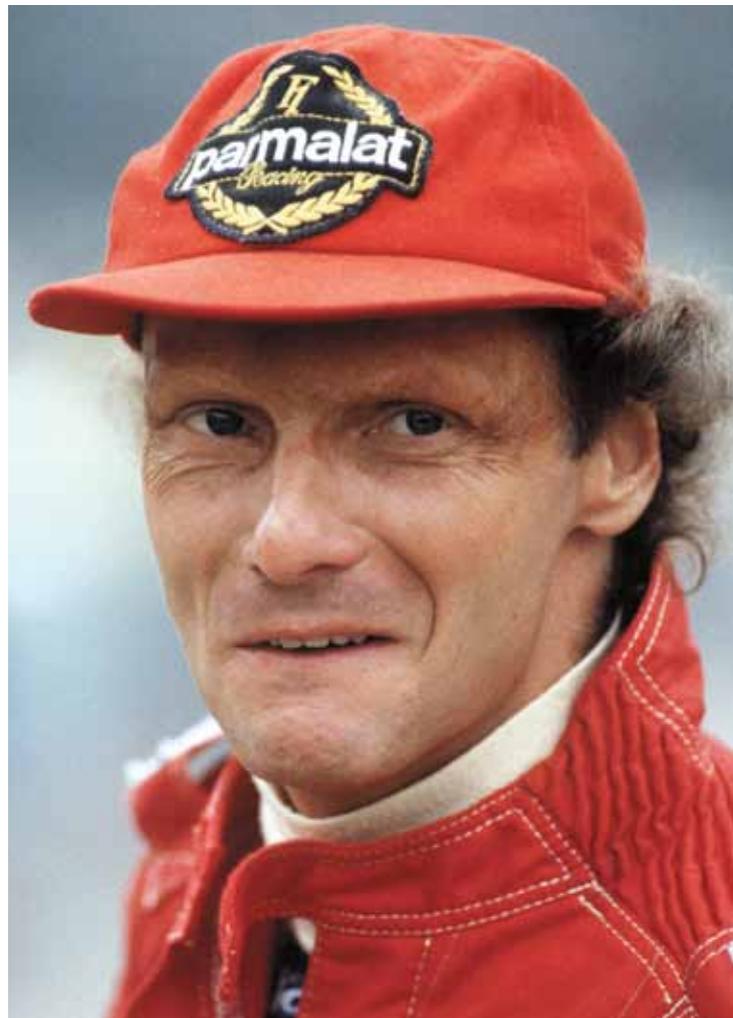
Die Ausnahmeerscheinung in der Rennsportgeschichte – in Österreich mit drei Weltmeistertiteln vielleicht auf ewig unerreicht – war auch willensstarker Unternehmer mit dem Drang, Bestehendes infrage zu stellen und zu disruptieren.

Immer einen Schritt voraus, kombinierte er gnadenlose Ehrlichkeit mit einem klaren und präzisen Geist. Und: Er trug unbestritten das bekannteste und teuerste Kapperl der Welt.

Das Markensystem Niki Lauda
Getreu der Definition „Marke ist der verdichtete Ausdruck unternehmerischer bzw. menschlicher Spitzenleistungen“, war (und ist) er ein Markenbeispiel, wie es im Lehrbuch steht. Sein Lebensstil stand für Unvergleichbarkeit, für Einmaligkeit und neben viel Beharrlichkeit auch für eine gehörige Portion Mut. Verdichtet man all seine Spitzenleistungen zu einer Marken-DNA, entsteht der einzigartige Markenkern des Niki Lauda:

Marken-DNA definiert die Glaubwürdigkeitsgrenzen einer Marke, in der sich das Verhalten widerspiegelt. Wohl niemand außer Lauda hätte sich nach einem so fatalen Unfall wie jenem am Nürburgring 1976, den er nur ganz knapp überlebte, nach nur 42 Tagen wieder hinters Steuer gesetzt, um am Grand Prix in Monza teilzunehmen und dabei den vierten Platz zu erreichen.

„Die höchste Kunst der Verdichtung einer Marke liegt im *Ein-Wort-Wert*“, definiert Markenspezialist BrandTrust. „Dieser fasst in einem einzigen Wort



© AP/WideWorld/Photo/Heinz Melichert

RIP, Nikolaus Lauda BrandTrust beschreibt seinen „Markenkern“ mit „effizient, entscheidungsfroh, loyal, präsent, präzise – und erbarmungslos“.

zusammen und definiert, wofür sie steht und wohin sie sich entwickeln will.“

So lautet dieser Ein-Wort-Wert z.B. bei Volvo „Sicherheit“ oder bei BMW „Freude“ – bei Niki Lauda war es wohl eindeutig „schnell“. Im Business hilft so ein verdichteter Ausdruck, um sich klar von anderen zu differenzieren, und somit den Spitzenplatz, die Poleposition, im Kopf des

Konsumenten einzunehmen. Bei einer Marke wie Niki Lauda weiß man einfach immer, was man zu erwarten hat(te).

Nur der Sieger „bleibt“

Laudas erbrachte Leistungen, kombiniert mit seinen Auszeichnungen, sprechen für sich: Nach Jochen Rindt ist er der einzige Formel 1-Weltmeister unseres Landes und das gleich dreimal

– 1975, 1977 und 1984. Er war Österreichs einziger Formel 1-Sportler, der es 1977 auch zum Sportler des Jahres geschafft hat und 2006 erneut mit einem Special Award ausgezeichnet wurde; 2016 wurde er mit dem Laureus World Sport Award für sein Lebenswerk geehrt.

Auf dem Höhepunkt seiner sportlichen Karriere gründete er innerhalb von nur vier Jahren „Lauda Air“ und startete später noch zwei weitere Male erfolgreich als Airliner durch.

Er kommentierte 22 Jahre lang als Formel 1-Experte beim Kölner TV-Sender RTL und war *der* Moderatorenkönig – nicht wegzudenken aus der Rennsport-Berichterstattung.

Das Bewusstsein der Stärke(n)

„Herausragende Marken definieren sich meist nur über *eine* Spitzenleistung, aber diese machen sie bei Weitem besser als alle anderen“, erklärt Nicole Rimser, Brand Consultant bei BrandTrust. „Lauda investierte alles in seine Vision und nahm jedes Risiko zur Erreichung seines Ziels auf sich.“

Der Weg in die Formel 1 war hart, steinig und teuer. Zwar half ihm sein Name in den Anfängen seiner Karriere, um Sponsoren und Geldgeber zu lukrieren, allerdings legten ihm Einfluss und Reichtum seiner industriell erfolgreichen Familie auch zusätzliche Hürden in den Weg: Seinen ersten großen Werbendeal verhinderte sein Großvater mit der Ansicht: „Ein Lauda hat auf den Wirtschaftsseiten der Zeitung zu stehen, nicht im Sportteil.“

Marke = personifizierter Wille
Laudas Anspruch war es immer, schneller zu sein, als alle ande-