



Nun wird er uns nicht mehr zuwinken – sein „Markenkern“ bleibt jedoch.

ren. Vor allem im Rennsport, wo Geschwindigkeit der Maßstab des Erfolges ist. Erfolgreiche Marken halten es wie Niki Lauda: Es zählen stets die Fakten, nie die Emotionen.

Während eines Sightseeingfluges stellte Lauda fest, dass er die Streckenzeit von Salzburg nach Bologna von sechs Stunden Autofahrt mit dem Ferrari auf nur eine Stunde Flugzeit verkürzen könnte. Gedacht, getan – mit seinem deutlich ausgeprägten Zukunftswillen, der Entschlossenheit, Hoffnung und Zuversicht vereint, erfüllte er in nur wenigen Jahren die nötigen Anforderungen für die Gründung einer Fluglinie: 1979 war der zweifache Formel 1-Weltmeister schließlich stolzer Besitzer der Fluglinie Lauda Air.

Bei Marken geht es nicht darum, den Wettbewerb einzuholen, sondern *besser* zu sein und ihn zu überholen. Dies gelingt jedoch nur, wenn die Markenführung nicht delegiert oder ausgelagert wird, denn Marke ist *Chefsache* – genauso wie das Cockpit eines Formel 1-Boliden.

Innovationsgeist ist ein weiterer wesentlicher Anspruch für gelungene Markenführung – und auch dieser lag Lauda im Blut. Die einfache Gründung und der bloße Besitz einer Fluglinie war ihm nicht genug – er wollte neue Standards und Maßstäbe setzen und wurde so zu einer der treibenden Kräfte bei der Revolution im Airline-Business. Nach seinem Start mit Leasing-Maschinen hoben im Juli 1986 die ersten zwei nagelneuen Boeing 737 für Lauda Air ab. Gegen viele Widersacher setzte er 1990 eine uneingeschränkte Konzession durch und flog ab diesem Zeitpunkt, wohin er wollte.

Er modernisierte, verjüngte und beschleunigte die Art zu fliegen und folgte seinem Leitspruch „Service is our Success“.

Mit dem kulinarischen Kooperationspartner Attila Dogudan revolutionierte er mit Do & Co die Speisen in der Luft, stattete die Flugbegleiter mit Jeans und Kapperln aus, anstatt sie in biedere Kostüme zu stecken, bot erstmals auch Video und Audio auf Charterflügen an und nannte seine Maschinen „Falco“ oder „John Lennon“.

Stil als Markenzeichen

Was bei Karl Lagerfeld der schwarze Anzug, das weiße Hemd und die Sonnenbrille war, war bei Niki Lauda Tweed-Sakko, Hemd, Pullover, Jeans und die klassischen Bootschuhe von Timberland, kombiniert mit dem wohl teuersten Kapperl der Welt.

Anfänglich als Hilfestellung gedacht, um nach seinem schweren Unfall am Nürburgring den Verband besser zu fixieren und zu schützen, hat sich die Kappe zum begehrtesten und teuersten Markenzeichen des Niki Lauda entwickelt.

Nach einem Vierteljahrhundert Partnerschaft mit „parmalat“, wo er ganz seiner Marke entsprechend, wieder einmal das Nützliche mit dem Sinnvollen verband, rissen sich die Sponsoren darum, welches Logo diese Kappe tragen sollte.

„Durchsetzungsstarker Stil spart Zeit und Geld“, erklärt Rimser. „Der Stil einer Marke regelt das Grundsätzliche im Auftritt, sorgt für Orientierung und macht es für andere oder Konsumenten einfacher, Assoziationen zu wecken.“

Niki Lauda wird unvergessen bleiben. (pj)

invitario

SMARTER EINLADEN

Software für smartes Teilnehmermanagement: von der Einladung bis zum Check-in am Event.



invitatio.com
hello@invitatio.com
(01) 361 361 0