

Momentaufnahme im Juli 2006: Das „Ja“ wollte Jürgen Klinsmann einfach nicht über die Lippen kommen, so sehr sich die hübsche Moderatorin auch mühte, ihn zu einer Verlängerung seiner Amtszeit als deutscher Fußball-Bundestrainer zu überreden. 500000 Menschen am Brandenburger Tor und Millionen anderer, ihn glühend verehrender Fans wollten nur diese zwei Buchstaben hören – Ja. Aber er sagte sie nicht, behielt jedoch die Illusion am Leben, dass alles gut würde. Wie Liebende in einer Amour fou, die hoffen, dass der Rausch niemals zu Ende geht. Denn Klinsmann gab den Deutschen die Möglichkeit, sich so zu sehen, wie sie es sich immer erträumten – ein echter „Kundennutzen“.

Wie er das schaffte? Mit einer Gigamarke, einer ambitionierten Markenführung und -verführung, die eine perfekte Markenperformance ermöglichte. Dabei war Klinsmann beim Markenrechtsschutz vergleichsweise bescheiden: Während der abgetretene Ersatz-Na-

kenwerte hießen Konventionsbruch, Höchstleistung, Hartnäckigkeit. Seine Persönlichkeit gleicht der des „Cleansman“: integer, anständig, bodenständig – schwäbische Tugenden. Seine Marke ist balanciert und intensiv rational und emotional. Keiner kann breiter grinsen, höher und begeisterter springen, wenn das Tor fällt, leidenschaftlicher Gefühle zeigen. Einerseits. Andererseits kann kaum jemand kühler kalkulieren und die Nerven behalten als er. Man müsste eine neue Waage einführen, eine mit beiden, schweren Schalen nach unten hängend – wohl balanciert, aber nicht 50:50, sondern 100:100. Die Markenidentität erfüllt alle wichtigen weiteren Kriterien: Sie ist relevant für die Spieler und das Volk, einzigartig (kein Vergleich mit Vorgängern), performant (macht aus mittelmäßigen Spielern ein Top-Team) und wurde jederzeit authentisch gelebt.

Er vereint multiple Markenfunktionen:

1. Klinsi®; 2. Klinsi inside – Ingredient Brand für das neue, repositionierte Deutschland. Weg

mit der Depression, her mit der Lebensfreude, weg mit der Nationalismuskonzeption, her mit den schwarz-rot-goldenen Fahnen, weg mit den Integrationsproblemen, her mit der Welt-offenheit. 3. Aktiver Brand Shaper für die Kanzlerin, nein: Angie, die sich nun so herzlich freuen kann und sogar unseren Kaiser umarmt. 4. Strahlkraft-Verleiher für schwache

ationaltorwart Oliver Kahn sich neben seinem Namen und seiner Unterschrift auch sein Gesicht als Marke hat schützen lassen, findet man unter der Registernummer 30046114 für Jürgen Klinsmann nur seinen Namen sowie „Klinsi“ geschützt. Weniger bescheiden ging der Schwabe auf seiner Markenmission – der Traumverwirklichung – zu Werke. Seine Mar-

Performance eines Marken(ver)führers

- **Bekanntheit:** Maximal
- **Sympathie:** Maximal. Hat selbst den Kaiser in Sachen Popularität abgehängt
- **Begehrlichkeit bei der Kernzielgruppe:** Maximal. Begehrlichkeit bei fußballerischen Randzielgruppen (Intellektuelle, Frauen, international): Riesig
- **Präferenz und Wiederkaufsabsicht als Bundestrainer:** 76 Millionen Deutsche (93 Prozent)
- **Transferraten im „Kauftrichter“ von Bekanntheit in Präferenz:** Perfekt
- **Eroberung von Neukunden:** Hat aus Ablehnern Fans gemacht (gilt als Königsdisziplin).
- **Preisbereitschaft:** Irrsinnig („Wenn er weiter machen will, wird es am Geld nicht scheitern“) und Kreuzerwägung mit anderen Trainern: Keine, („über Plan B denken wir nicht nach“)
- **Markenstärke:** Am 9. Juli 2006 die stärkste deutsche Marke aller Zeiten
- **Markenwert:** Heutiges Opportunitätsgehalt mehrere Millionen Euro pro Jahr. Hypothese: Könnte fast jeden Sanierungsjob in Deutschland und den USA bekommen

Marken: tätschelt „seinem MV“ den Arm, als er diesen für seine Fürsorge nach dem Tod seines Vaters lobt.

Klinsi wendet einen Premium-Marketingmix an: Price: Premium bis unbezahlbar. Place: selektive Distribution, verknappt (Kalifornien). Product: gute deutsche Qualität, zuverlässig, leistungsfähig von Jugend an, höchst innovativ in seinen Methoden, unabhängig vom Zeitgeist. Packaging: blond, blauäugig, breitschultrig, selbst mit 41 „parentief rein“. Promotion: keine Werbung, aber klare Kommunikation. Er vermeidet wankelmütige Aussagen, lässt lieber Taten und andere sprechen. Auch hat er es als Trainer auf 80 „Bild“-Schlagzeilen in zwei Jahren gebracht – obwohl er sich dem Blatt als Spieler stets verweigert hatte.

Seine Markenarchitektur gab es noch nie:

Er sprengt jede Kategorie – statt House of Brands oder Branded House gibt es eine starke Dachmarke (Klinsmann) und starke Submarken (23 Jungmillionäre). Er führt das „invisible endorsement“ ein, zum Beispiel bei Odonkor (made by Klinsmann) oder Lehmann (made by Klinsmann). Selbst unsanft devestierte Marken wie Kahn (killed by Klinsmann) feiern ein überschwänglich gefeiertes Comeback.

Klinsi startet mit einer verwegenen Markenvision: Er will den ultimativen Erfolg, will Weltmeister werden. Sein persönliches Golden (brand) Goal heißt: langfristige Markenwertsteigerung. Niemals würde er kurzfristigen Verlockungen nachgeben, die sein langfristiges Ziel riskieren. Er ist unkorruptierbar und unbeirrbar. Seine unkonventionelle Strategie vereint, basierend auf nüchternen Analysen der Vorteilhaftigkeit, das Beste von überraschenden Vorbildern, wie der Börse oder Casanova.

Buy low, sell high: Er kalkuliert vor jedem Schritt stets das Verbesserungspotenzial und das Fallrisiko seiner Marke. Er übernahm ein Team, das am Boden lag, trat in kleine Fußstapfen – so konnte er nur gewinnen. Er begrenzte seine Risiken: Klinsmann gab auf dem Höhepunkt ab, wie schon bei Tottenham Hotspur, als er zum Spieler des Jahres in England gewählt wurde und daraufhin zu Bayern München wechselte.

Führe und verführe: Er bricht Konventionen (Fitnesstrainer, Motivationsguru, Wohnort Kalifornien, Kahn aus dem Tor). Er nutzt die Spannung als stilistisches Element. Er vermengt Wunsch und Wirklichkeit, indem er den Deutschen die

i **Christine Wichert** ist geschäftsführende Gesellschafterin der Logibrand GmbH und Autorin von „Die Logik der Marke“. Für Fußball interessiert sie sich nur alle vier Jahre, für Höchstleistung in der Markenführung dagegen ständig.

Illusion gibt, mit seiner Hilfe ihre heimlichen Träume (sich selbst zu lieben) ausleben zu können. Er zieht sich auf dem Höhepunkt der Begierde etwas zurück, damit um ihn gekämpft wird. Nichts ist begehrt als das, was man nicht haben kann. Er achtet auf Nachwirkungen – er trennt sich schnell, während das Publikum noch benebelt ist.

Sein Gastspiel gleicht einem Drama und einem Märchen in fünf Akten. Klinsmann führt Regie. Die Dramaturgie ist auf ihn zugespielt: schwierige Vorbereitung, guter Einstand in der Vorrunde, Drama in der Nachspielzeit mit Italien, Auferstehung in Stuttgart und Märchen in Berlin, Abtritt. Der alleinige Protagonist ist Klinsmann, seine Antagonisten

sind Matthäus, Beckenbauer und Co. Relevante Nebenfiguren gibt es natürlich auch: MV, Frau Debbie und die Klinsi-Kinder. Die deutschen Zuschauer bekommen nicht nur eine sensationelle Inszenierung mit perfektem Bühnenbild (vier Wochen Sonne), sondern quasi nebenbei eine neue Identität.

Klinsmann liefert den Stoff, aus dem amerikanische Träume sind: vom provinziellen Bäckerlehrling zum kosmopolitischen Nationaltrainer, der Pressekonferenzen in fließendem Englisch gibt.

Er setzt seine Strategie konsistent und berechenbar um. Mit einem Führungsstil, der zielstrebig, unbekümmert, unbeirrbar, unerschrocken, leidenschaftlich, optimistisch, motivierend, hart, aber fair ist. Und noch viel mehr: Er sichert die Kontinuität seiner Ideen durch Jogi Löw.

Was also kann man von Klinsi® für die praktische Markenarbeit lernen?

Mit Sicherheit die absolute Unbestechlichkeit bei der Markenführung und eine kompromisslose Umsetzung des Markenversprechens – auch wenn dazu der Bruch mit Konventionen nötig ist. Regeln brechen macht Spaß und ist mitunter sinnvoll – Ikea, Virgin, Easyjet und die Comdirect machen's vor. Warum für ein Girokonto zahlen, wenn es einen Euro bezahlen kann? Auch ein mit „Exoten“ besetztes Markenteam macht Sinn: Ein Psychologe und Industriedesigner sind nur der Anfang. Wie wär's mit einem Regisseur (Dramaturgie)? Einem Romanautor (Storytelling)? Einem Offizier (Strategie)? Einem Herzensbrecher (Verführer)? Markenvisionen sollten nicht nur nach ihrer Erreichbarkeit bewertet werden. Auch der Blick auf die Placebowirkung lohnt sich – die Kraft der Motivation. Wichtig ist die Markenvision selbst.

Und: Führung in der Markenführung heißt auch mal Nein sagen. Das bringt zwar nicht die große Liebe, aber Respekt. Aufstiegspotenzial und Fallrisiko sollten am Anfang der Markenführung stehen: Wenn die Erwartungen niedrig sind, ist der Einstieg zu empfehlen. Ebenso wie der Abgang auf dem Höhepunkt. Bezüglich der Leistung ist Klotzen angesagt, kleckern kann man in der Kommunikation. Nicht andersherum.

Das Publikum weint noch immer Krokodilstränen um den Verlust seines Klinsmanns, der ihm erst einen Traum verkauft hatte, um ihn dann (beinahe) umzusetzen. Dreambranding in Perfektion. **Christine Wichert**

Premium fürs Volk

64 Branding höchstpersönlich: Spätestens seit der WM ist Jürgen Klinsmann eine Marke. Den Marketingmix in eigener Sache beherrscht der Ex-Stürmer noch besser als das Geschehen auf dem Rasen

65

Traumtanz in fünf Akten:
Klinsi alias Jürgen Klinsmann