

Schaffhauser Bock vom 11. Mai 2010

Lotus-CEO Dany Bahar sprach vor der Commercia

«Marke stärker als das Produkt»



Marketingprofi Dany Bahar (links) diskutiert mit Martin Schläpfer v/o Pipe im Rahmen der Commercia Wirtschaftsdebatte.

Bild: Daniel Thüler

SCHAFFHAUSEN. Vom KV-Stift zum CEO des Sportwagenherstellers Lotus – mit Dany Bahar begrüßte die Commercia einen ganz speziellen Referenten zu ihrer 5. Wirtschaftsdebatte.

Der 36-jährige Dany Bahar hat trotz seines jungen Alters bereits eine spektakuläre Karriere hinter sich. Der in Silvaplana aufgewachsene Engadiner stieg wie der Blitz vom KV-Stift bei einem Autozulieferer zur rechten Hand von Red-Bull-Gründer Dietrich Mateschitz auf, bevor er als Verkaufs- und Marketingchef zum Autobauer Ferrari wechselte. Im vergangenen Herbst übernahm Bahar schliesslich die operative Führung des britischen Sportwagenherstellers Lotus.

Normalerweise scheut Bahar öffentliche Auftritte wie der Teufel das Weihwasser («Eigentlich mache ich das nicht gern.») und auch Interviews gibt er praktisch keine, doch die Commercia Schaffhausen konnte ihn, dank persönlichen Kontakten, trotzdem für die Wirtschaftsdebatte gewinnen.

Identifikation schaffen

«Was haben Red Bull, Ferrari und Lotus gemeinsam?», fragte Bahar zu Beginn seines unterhaltsamen Referats und gab gleich selber die Antwort: «Es sind Produkte, die kein Mensch braucht. Es gibt keinen rationalen Grund, sie zu kaufen, sondern man erwirbt sie vor allem auf-

grund der Identifikation mit der Marke.» Dies zeige auf, dass eine Marke stärker sein könne als das eigentliche Produkt. Um Identifikation zu schaffen, seien Werte, Emotionen und Attribute nötig, die mit der Marke assoziiert werden. «Im Falle von Ferrari denkt man nicht unbedingt zuerst an einen Sportwagen, sondern beispielsweise an Rennen, Siege, die Farbe Rot, Tradition oder Caps. Die Marke Red Bull hingegen ist stark mit Extremsportarten verknüpft, obwohl das Produkt ein Getränk ist», erklärt Dany Bahar. «Attribute vermitteln den Käufern ein bestimmtes Lebensgefühl, anders zu sein. Sie können die Konsumenten ein Leben lang begleiten, ähnlich wie bei einer Ehe.» Bei der Werbung setze er vor allem auf Events, statt auf Fernsehspots oder Zeitungsinserate: «Emotionen können so besser überbracht werden.» Bei Lotus habe er jetzt die Aufgabe, die Marke neu aufzubauen und zu etablieren.

Plattform für den Austausch

Die Wirtschaftsdebatte der Handelsschulverbindung Commercia dient zum gegenseitigen Gedanken- und Erfahrungsaustausch von jungen und erfahrenen Berufsleuten. So waren am letzten Dienstag neben Vertretern der regionalen Wirtschaft, Politik und Bildung auch zahlreiche Schülerinnen und Schüler der Handelsschule KVS zugegen. Ein Verbindungsmitglied hält jeweils ein Co-Referat, in diesem Fall Cyrille Leuzinger v/o Chrono. Anschliessend gibt es eine Diskussionsrunde mit dem Publikum, moderiert von Martin Schläpfer v/o Pipe.