
24. Dezember 2010 - 00:04 Uhr · Ulrike Rubasch · Wirtschaft

Wirtschaft

Familienunternehmen auf solidem (Lego-)Stein gebaut

Der dänische Tischlermeister Ole Kirk Christiansen hätte sich bei der Gründung seines Unternehmens 1932 wohl nie träumen lassen, dass aus seiner kleinen Werkstatt in Billund, mit der er gerade seine Familie ernähren konnte, einmal eine Weltmarke für Kinderspielzeug würde: LEGO – ein Kunstwort der dänischen Worte „Leg Godt“ = „Spiel Gut“.

Ole war ein Tüftler. Als erster Däne kaufte er eine deutsche Spritzgussmaschine, mit der er Plastiksteine herstellte – die Vorläufer für die heutigen Lego-Steine. Heute beschäftigt das Unternehmen weltweit etwa 7500 Mitarbeiter und produziert hauptsächlich in Dänemark, Tschechien, Ungarn und Mexiko.



Doch wie wurde das Baustein-System zur Kultmarke? Durch Pionierleistung, Geduld, Erfolg und danach erst Kult, fasst der Rohrbacher Markenpositionierungsberater Michael Brandtner zusammen. Mit unbegrenzten Spielmöglichkeiten begeisterte es von Anfang an nicht nur Buben und Mädchen, sondern auch Alt und Jung. Seit der Einführung der doppelt so großen Bausteine (Duplo) sind auch die ganz Kleinen mit an Bord. Die komplizierteren und moderneren Systeme wie Lego Technik, Mindstorm, Weltraumset oder Bionicle sprechen auch Erwachsene an. Lego scheint die „großen Kinder“ in der Werbung jedenfalls bewusst mitzudenken. Lego Star Wars und Lego City sind derzeit die erfolgreichsten Lego-Gruppen.

„Lego bietet seit 52 Jahren ein durchgängig kompatibles System an. Es ist wohl eines der nachhaltigsten Spielsysteme überhaupt. Es erfindet sich permanent neu und bleibt spannend, ohne sich selbst – von gefährlichen Ausnahmen abgesehen – dabei untreu zu werden“, analysiert der Linzer Markenspezialist Hermann Mittermair (Brands and Friends).

Zu den für das Kultimage gefährlichen Ausnahmen zählt die Umbenennung der Duplo-Reihe vor einigen Jahren in „Explore“, was zu extremen Umsatzeinbrüchen führte, bis die alte Marke Duplo wieder eingeführt wurde.

Auch mit der Mind-storm-Reihe ging das Unternehmen einen zu radikalen Weg in die Robotik, was das Gros der Kunden nicht ausreichend begeisterte. Der Schritt war zu groß. Die „brand extension“ (die Breite der Marke) wurde überspannt.

Die 1990er-Jahre waren für Lego sehr schwierig, noch in den Nuller-Jahren fuhr man erhebliche Verluste ein. Jetzt dürfte die Kehrtwende geschafft sein, die Gewinne steigen wieder. Die Verbindung zur Computerwelt mit Lego-PC- und Konsolenspielen scheint gelungen zu sein. Im Oktober 2010 erschien das Online-Spiel Lego Universe.

Hier kommen sie zum Kultmarkenvoting.

Quelle: OÖNachrichten Zeitung

Artikel: <http://www.nachrichten.at/nachrichten/wirtschaft/art15,526577>

© OÖNachrichten / Wimmer Medien 2010 · Wiederverwertung nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung