

Vor 25 Jahren: Das Debakel für die „New Coke“.

....und was man daraus lernen sollte.

Die Cola Sensation in 1985:

Am 23. April 1985 wurde die Öffentlichkeit in den USA darüber informiert, dass die geheime Coca Cola Formel verbessert wurde und als „New Coke“ eingeführt werde. 79 Tage später entschied das Management, dass man die „alte“ Cola Formel wieder unter Coca Cola Classic auf den Markt zurückbringen würde.

Dieser Marketing Fallbeispiel ging auch als “One of the biggest Blunder” in die Marketing Geschichte ein. Was war passiert?



Es fing alles mit einem Blind Test an:

Pepsi Cola änderte Ende der 70 Jahre die Kommunikation. Im Focus stand der so genannte “taste - test battle”. Pepsi warb damit, dass im Blind Test die Pepsi gegen den Erzrivalen Cola deutlich gewinnen würde. "In der ganzen Nation entscheiden sich mehr Coca-Cola-Trinker für Pepsi als für Coke", war eine der Werbeaussagen von Pepsi.



Coca Cola zweifelte zwar die Pepsi Ergebnisse an und argumentierte, dass bei den Blind Tests Buchstaben auf den Gläsern gestanden hätten und somit der Konsument nicht den Geschmack sondern die Beliebtheit der Buchstaben bewertet hätte (das ist auf jeden Fall ein interessanter Methodenaspekt unter Marktforschungsgesichtspunkten).

Die Fehlentscheidung und die Reaktionen:

Da Pepsi in Dallas gute verkaufte, entschied sich Coca Cola, die geheime Coca Cola Formel abzuändern und sich der Pepsi geschmacklich anzunähern, was bedeutete, dass die Cola süßer wurde. Die Werbeschlacht ging daraufhin weiter. Pepsi feierte die Ankündigung der „New Coke“ als „Tag der Kapitulation“, da Coca Cola seit Jahrzehnten ja behauptet hätte, das einzig Wahre zu sein.

Wesentlich schlimmer war jedoch die Reaktion der Konsumenten und hiermit begann dann das Debakel der „New Coke“. Eine Welle des Entsetzens ging durch das Land. Täglich trafen tausende Beschwerdebriefe bei der Cola Zentrale in Atlanta ein. Das Fernsehen berichtete in Sondersendungen über Coca Cola Fans, die ganze Paletten von der alten Cola horteten und es bildete sich eine Organisation der „Old Cola Drinkers of America“, die ihre alte Coca Cola wieder haben wollten.

Nach 79 Tagen wird der Fehler rückgängig gemacht:

Am 11. Juli 1985 wurde in den „Breaking News“ auf NBC verkündet, dass die „New Coke“ wieder vom Markt genommen würde und das die alte Marke unter Coca Cola Classic wieder eingeführt werde. Der Verbraucher hatte diese Kehrtwendung eingefordert. Das Rückgängigmachen dieses Managementfehlers ging dann in die in „Stuart Crainers Liste“ der 75 besten Management - Entscheidungen aller Zeiten ein.

Die Originalpositionierung gibt es nur einmal pro Warengruppe:

Was können wir daraus lernen:

Die Originalpositionierung („it is the real thing“) gehört zu den stärksten Alleinstellungsmerkmalen im Brandingprozess, da es in jeder Warengruppe auch nur einen gibt, der das von sich behaupten kann. Diejenigen, die dies von sich behaupten können, sollten das auch unbedingt machen, da das Original immer höher eingeschätzt wird als die Kopie, auch wenn das in Wirklichkeit nicht stimmen sollte.

In meinem Fachartikel: „Marketing ist kein Kampf der Geschmacksnerven“ gehe ich auf dieses Phänomen noch näher ein. Die entscheidende Botschaft für das Marketing lautet, dass die objektive Qualität zwar wichtig, die subjektive Einschätzung der Qualität jedoch entscheidend ist!

Ich denke, dass auch das „Radeberger“ Pils und die „Schneider Weisse“ gut beraten wären, sich über die Originalpositionierung zu definieren und zu differenzieren.

Mögen die besseren Strategen gewinnen.

Heinz Günther