

Erlebe ein Abenteuer und sprich darüber

Storytelling ist heute das Zauberwort im Marketing – die Marke Panerai liefert ein Lehrbuchbeispiel dazu

Vor 20 Jahren war Panerai finanziell am Ende. Heute ist die Marke ein Bijou: Sie hat ein Militärintstrument in einen Luxusartikel verwandelt.

Daniel Hug

In der Nacht vom 18. Dezember 1941 dringen drei Unterwasser-Torpedos mit sechs Kampftauchern in den Hafen von Alexandria ein, dem ägyptischen Stützpunkt der britischen Kriegsmarine. Die damals neuartigen Taucher heften ihre Minen an zwei englische Schlachtschiffe sowie einen Tanker, die später alle explodieren. Für die Planung und Koordination unter Wasser verwenden die Taucher Panerai-Uhren mit stark leuchtenden Zifferblättern. Einer der Taucher wird von den Briten aufgegriffen und verhört. Doch bevor die Mine explodiert, sagt der Italiener dem Kapitän, er solle seine Crew evakuieren. Unnötiges Blutvergiessen kann so verhindert werden.

Diese abenteuerliche Geschichte ist untrennbar mit den Taucheruhren von Panerai verknüpft: Ihre Entstehung geht auf einen Auftrag der italienischen Marine von 1936 zurück. Zwar wurden bis in die 1950er Jahre die Gehäuse und Uhrwerke jeweils von Rolex Genf geliefert, aber das tut dem Mythos keinen Abbruch. Zumal das Gesicht der Panerai in Florenz entwickelt worden ist und bis heute als Merkmal der Uhr dient: In Sandwichbauweise liegt zuoberst das Zifferblatt mit den ausgestanzten Ziffern und Indizes, darunter ein Plexiglas, dessen Reliefzahlen exakt in die Öffnungen des Zifferblatts passen. Unter dem Glas folgt eine Schicht von radioaktivem Radium, das stark leuchtet. Das patentierte Verfahren wird bis heute beibehalten (nur das Radium wird ersetzt), ebenso das Design und das Gehäuse. Die echten Armee-Uhren tragen oft nur die Aufschrift «Marina Militare», weil sie der militärischen Geheimhaltung unterlagen.

Nur 300 Uhren werden bis

1992 hergestellt. Danach versucht man, die Uhren auch zivil zu verkaufen, mit wenig Erfolg. Bis 1995 der Filmstar Sylvester Stallone in Rom die massive Uhr entdeckt und im Film «Daylight» einsetzt.

Panerai hat aber zu wenig Finanzkraft, um überleben zu können: 1997 wird die Firma an die Richemont-Gruppe verkauft. Die Marketingprofis setzen auf die Karte Abenteuer: «Es war ein militärisches Geheimnis», steht in grossformatigen Anzeigen, «es zu entdecken, ist wenigen vorbehalten.» Heute stellt Panerai jährlich in Neuenburg 50 000 bis 70 000 Uhren her und erzielt einen Umsatz von 300 bis 400 Mio. Fr.

«Gutes Storytelling braucht ein Spannungsverhältnis», sagt Neuropsychologe Hans-Georg Häusel, «unser Gehirn schwankt ständig zwischen Belohnung und Bestrafung, zwischen Lust und Schmerz.» Auf eine Reihe von Archetypen spreche das Hirn besonders an: «Der Gute und der Böse, der Engel und der Teufel», erklärt Häusel, der am Dienstag am Schweizerischen Marketingtag in Luzern ein Kernreferat hält. «Eine gute Geschichte schafft es, mittels Emotionalisierung einen direkteren und effizienteren Zugang zum Hirn zu erzielen.» Auf alles lässt sich das Rezept aber nicht anwenden: Wo keine Geschichte existiert, gibt es auch nichts zu erzählen.