

Bir marka yayma öyküsü: Mont Blanc

1910 yılında kapaktaki kırmızı renk, 6 yuvarlak köşeli beyaz bir yıldızla değiştirildikten sonra, dolmakalem tarihinin en ünlü markasının doğması için de fırsat yaratılmış oldu. Bir toplantı sırasında kapağın tepesindeki yıldız, bir dağın zirvesindeki buzula benzetilince, kalemlere Avrupa'nın en yüksek dağı olan **Montblanc**'ın isminin verilmesine karar verildi... İşte dünyanın en pahalı kaleminin öyküsü.

“Verba volant, scripta manent” yani “söz uçar, yazı kalır” demiş eski Romalı bilgiler. Yazılanları ölümsüzleştirmenin yollarından biri de, yazıları ölümsüz kalem markaları ile yazmak. Kullanana prestij kazandıran kalem markalarının başında da Montblanc dolmakalemleri geliyor. Üst düzey yöneticilerin ve devlet adamlarının cebinden eksik olmayan bu kalem markası, geçmişte büyük bir pazarlama başarısına imza atmış, günümüzde de marka yayma uygulamasının en ilginç örneklerinden birini oluşturuyor. Dilerseniz Montblanc'ın bir kalem ile başlayıp, bugün yüzlerce ürünle bir portföye ulaşan hikayesini biraz daha yakından inceleyelim...

1900'lerin başlarında yazı yazmak için masa başına oturan bir kişinin, mürekkep hokkasına batırılıp yazan tüy uçlu ya da sivriltilmiş tahta kalemlerden başka bir seçeneği yoktu. Hazneli dolmakalemler ise sadece çok zengin bir azınlığa özgü pahalı bir yazı malzemesiydi. Dolmakalemlerin halka yaygınlaştırılmasını amaçlayan Hamburglu Alman bir kırtasiyecisi (Claus Johannes Voss), 1906 yılında yanına bir bankacı (Christian Lausen) ve bir mühendisi (Wilhelm Dziambor) de alarak mürekkep hazneli dolmakalem imalatına başladı. Şirketin kuruluş yıllarındaki adı “Simplo Dolmakalem Şirketi” idi. “**Simplo**” kelimesi İngilizce “basit” anlamına gelen “simple”dan türetilmiş bir sözcüktü. Şirketin ilk kalemleri siyah gövde üzerine kırmızı kapaklı olarak üretiliyordu ve bu sebeple “**Rouge et Noir**” markasıyla satılıyordu.

En yüksek dağ

1910 yılında kapaktaki kırmızı renk, 6 yuvarlak köşeli beyaz bir yıldızla değiştirildikten sonra, dolmakalem tarihinin en ünlü markasının doğması için de fırsat yaratılmış oldu. Bir toplantı sırasında kapağın tepesindeki yıldız, bir dağın zirvesindeki buzula benzetilince, kalemlere Avrupa'nın en yüksek dağı olan Montblanc'ın isminin verilmesine karar verildi.

Seçilen bu isim aynı zamanda şirketin üstün kaliteli ürünler sunma konusundaki kararlılığını da en iyi şekilde sembolize ediyordu. Bu yıldız günümüzde, sadece dolmakalemlerin kapağında değil, deri eşyalardan gözlüklere, saatlerden parfümlere kadar Montblanc markasını taşıyan tüm ürünlerin üzerinde yer alıyor.

Şirketin efsane haline gelen “**Meisterstück**” (usta işi) markalı dolmakalemlerinin üretimi 1924 yılında başladı ve hâlâ elde üretilen bu kalemler, dünyanın en prestijli dolmakalem modeli olarak kabul ediliyor. 1920'li yılların sonlarında Montblanc kalemleri 60'tan fazla ülkede satılan bir prestij aksesuarı haline gelmişti. Bu başarıda şirketin yaratıcı **reklam kampanyaları** da önemli bir pay sahibiydi. Otomobillerin tepesine yerleştirilen dev **kalem maketleri** ve reklamcılık tarihinde ilk kez uçakların üzerine markanın yazılması bu kampanyalardan sadece bir kaçıydı...

Prestij markası

1930 yılında Montblanc kalemlerde bugüne kadar gelen bir gelenek başlatıldı. Bu yıl ilk kez kalemlerin altın ucunun üzerine 4810 numarası işlendi. Bu rakam Montblanc Dağı'nın denizden yüksekliğiydi ve dolmakalemlerin üstün kalitesini simgeliyordu. 1934 yılında şirket ismini “MONTBLANC SIMPLO GmbH” olarak değiştirdi. 1935 yılında şirket yönetimi Almanya'nın Offenbach şehrindeki bir deri üreticisini devralarak Montblanc markalı ilk deri ürünlerin üretimine başladılar. Önceleri prestij özelliği taşıyan, cüzdan, kalemlik, anahtarlık, çanta gibi

ürünlerden oluşan koleksiyon, günümüzde mousepad'ten kartvizitliğe, ajandadan küçük valizlere kadar bir çok deri ürünü içeriyor.

2. Dünya Savaşı sırasında Almanya bombalanırken üretimini Danimarka'ya kaydıran Montblanc, savaş sonrası tesislerini hızla yeniden inşa eder. 1983 yılında Montblanc Guinness Dünya Rekorları kitabına girme başarısını gösterir. Değerli taşlarla süslenen 18 karat altın kaplama bir Meisterstück dolmakalem, **dünyanın en pahalı dolmakalemi** unvanını elde eder.

Yazı sanatı

1986 yılında şirketin hala kullandığı "Montblanc - The Art of Writing" (Yazı Sanatı) **sloganı** ilk kez kullanılır. Bu arada Meisterstück serisi kalemlerin altın kaplama sürümü de "Solitaire Collection" ismiyle piyasaya sunulur. Sadece Montblanc markalı ürünlerin satıldığı ilk Montblanc **butiği**, 1990 yılında Hong Kong' da hizmete girer. Butikler bugün 70'ten fazla ülkede 200'den fazla şubeye ulaşmış durumda. Montblanc ürünleri, başta **Free Shop'lar** ve prestijli kırtasiye butikleri olmak üzere dünya çapında 9 bin satış noktasında meraklılarına ulaşıyor. Bu arada Beyoğlu'nda geçtiğimiz günlerde açılan **Markiz Pasajı'nda** da bir Montblanc butiği olduğunu hatırlatalım.

Sanata yaptığı katkılarla ön plana çıkan Montblanc, 40 ülkeden müzisyenlerin katılımı ile 1995 yılında kurduğu "Philharmonia of the Nation" isimli orkestra ile konserler düzenlemekte, 1998'de kurduğu kültür vakfı kanalıyla da modern sanata destek olmaktadır.

1996 yılından itibaren Montblanc, marka yayılımı konusunda yeni bir atağa geçer ve önce mücevher, ertesi yılda saat **sektörüne** el atar. Erkekler için altın kol düğmeleri, kravat iğneleri, anahtarlıklar, bayanlar için de altın ve gümüş bilezik, kolye, küpe ve yüzük modelleri, topaz, ametist, citrin gibi yarı değerli taşlarla işlenmiş olarak üretilmektedir.

İsviçre saat endüstrisinin kalbi olarak kabul edilen Le Locle şehrinde de, artık klasikleşmiş Montblanc çizgisinde saat üretimine başlanır. 1997 yılında ilk kez katıldığı Cenevre SIHH saat fuarında şirketin saatleri büyük beğeni toplar. Değerli taşlarla süslü saatler, timsah derisinden kayışlarla piyasaya sürülmekte, spor tutkunları ve sık seyahat edenler için özel saat model modelleri dizayn edilmektedir.

Parfümler, duş jelleri

2000 yılında Montblanc, değişen tercihler doğrultusunda, daha **modern çizgilere** sahip yeni bir marka yaratma ihtiyacını duyar ve "Bohème" markalı dolmakalemler piyasaya sunulur. Daha **genç tüketicilere** yönelik olarak da "Starwalker" modeli geliştirilir. Bayanlar ve erkekler için güneş gözlükleri piyasasında da Montblanc markasının itici gücüyle bir talep oluşacağını fark eden şirket, klasik ve modern gözlük çerçeveleri işine de girer. Montblanc, 2001 yılında kişisel prestij ürünlerinin son sektörüne de adım atar ve "Montblanc Presence" **parfümü** üretilir. Daha sonra da "Montblanc Individuel" parfüm ve after shave üretilir. Montblanc'ın parfüm markaları; artık deodoranttan duş jeline kadar bütün kozmetik yelpazesini kaplıyor.

1980'li yıllarda büyük bir sıkıntı atlatan Montblanc imparatorluğu bugün, İsviçreli bir holdingin elinde. Şirketin üretim merkezi Hamburg'ta olmasına rağmen, cironun yüzde 90'nı Almanya dışındaki pazarlarda elde ediliyor. **Markanın imajı** bir yandan **sanat ve zerafet gibi kavramlarla** birlikte anılırken, marka bir yandan da **kültür ve eğitim** gibi çağrışımlar yapıyor.

Şirketin amiral gemisi ürünü olan kalemlerin "Meisterstück" markasını taşıması, **uluslararası piyasalarda zorluk** yaratıyor. Ama günümüzden 90 yıl önce bu isim verilirken, ürünün dünya çapında bu kadar başarılı olacağını ve böyle bir telaffuz zorluğu ile karşılaşılacağını kimse düşünmemiş.

Konsantrasyon eksikliği

Montblanc'ın başkanı Norbert A. Platt, yapılan bir söyleşide insanların neden Montblanc gibi pahalı lüks ürünlere para harcadığını “başkaları tarafından hayran olunmak isteği” ile açıklıyor. Platt’a göre, kişilerin aklında kalan Montblanc, BMW; Mercedes gibi ana markalar, Meisterstück gibi sanatsal, ya da SEL 350 gibi teknik alt markalar ise dikkate alınmıyor. Aynı söyleşide kendisine Montblanc markasının kozmetikten mücevherata kadar birçok sektöre yayılmış olmasının, konsantrasyon eksikliğine sebep olup olmadığı sorulduğunda da, şirketin ana faaliyet konusunun dolmakalem üretimi olduğu ve bu sebeple hiç bir zaman diğer sektörlerin yazı araç gereçleri konusunun önüne geçemeyeceğini belirtiyor.

Başarılı olmuş bir markanın, çok farklı sektörlerdeki değişik ürünlerde de kullanımı **Marka Yayılımı** (Brand Extension) olarak tanımlanıyor ve pazarlama sektörünün en ilginç alanlarından birini oluşturuyor. Pazarlama hayatı, bir çok **başarısız** marka yayma vakası örnekleriyle dolu.

Harley Davidson’un **başarısız olan parfümleri**, Virgin grubunun devlerle başa çıkamayan **kolası**, “kullan-at” çakmak ve kalemler üreten BIC’in başarısız olan bir kullanımlık iççamaşırıları, silah üreticisi Smith Wesson’ un piyasadan çekmek zorunda kaldığı dağ bisikletleri, bu yanlış kararların sadece birkaçı.

Ama arada Montblanc gibi çok başarılı yayılma örnekleri de yok değil. Sonuçta farklı kategorilerdeki ürünler arasında mantıklı bir bağ olması gerekiyor ve Montblanc “**kişisel prestij, kalite ve zerafet**” eksenini etrafında geliştirdiği ürünlerle bu sorunu çözmüş gibi görünüyor. İleride caddelerde Montblanc marka otomobillere, cüzdanlarda Montblanc kredi kartlarına, vitrinlerde Montblanc takım elbiselere ve bürolarda Montblanc marka çalışma masalarına ve koltuklara rastlarsanız hiç şaşırmayın...

Kaynaklar: Jörg Kirchbaum, Deutsche Standards: Montblanc, s.56, Stuttgart, 1988.
“Der weisse Stern als Statussymbol”, Max Dergisi, 3/2003.
www.montblanc.com