

Vor dem Profit kommt das Profil

Der Weg zum Kunden wird immer teurer. Denn auf der einen Seite flacht die Erinnerung des Kunden aufgrund der ständig zunehmenden Angebotsvielfalt ab, auf der anderen Seite steigen die Werbeausgaben, weil immer mehr neue Werbekanäle auf den Markt kommen. Der Diplomkaufmann und Unternehmensberater Ulrich Eggert erläutert, wie wichtig in dieser Situation der Aufbau einer Handelsmarke ist.

Gab es um 1900 nur Zeitungen, Zeitschriften und Litfasssäulen, wo Werbung betrieben werden konnte, so kamen wenig später das Radio, Kinos, Fernsehen und Internet hinzu. Aber auch in den Geschäften steigt die Stimuli-Vielfalt permanent durch neue Produkte, neue Angebote, Verräumungen

und ähnliche Auslöser. Dadurch kommt die Kommunikation in eine Situation der Engpässe: Der Verbraucher ist an der Grenze seiner Lernfähigkeit angelangt, der Kampf um die Prime-Plätze in den Medien nimmt zu, und der Kampf um den Platz im Regal des Handels wird immer aggressiver.

Unabhängig davon tritt seit Jahren ein völlig anderer Effekt auf den Markt: Wir haben das Industriezeitalter verlassen, befinden uns im Informationszeitalter und sind bereits im Übergang zum sogenannten Conceptual Age. Das bedeutet nichts anderes, als dass in Zukunft Kreativität, Ideen und damit Emotionen immer stärker im Vordergrund der Entscheidungen der Verbraucher stehen – und weniger die Ware selbst oder die Information dazu. Emotionen basieren auf Faszination, die auf den Einzelnen einwirkt. Faszination kann durch Themen und Geschichten übertragen werden, basiert jedoch in der Regel auf positiver Provokation, was nichts anderes bedeutet, als dass der Betroffene durch ein für ihn ungewöhnliches Ereignis, Erlebnis etc. aufgerüttelt wird. Diese Entwicklung führt dazu, dass etwa im Handel zwar die traditionellen Erfolgsfaktoren wie Preis, Auswahl, Standort usw. nicht verschwinden, jedoch durch neue Erfolgsfaktoren – nämlich Einzigartigkeit, Schnelligkeit, Offenheit und Emotionen im weitesten Sinne – ergänzt und zum Teil ersetzt werden. Profit entsteht durch Profil – und das durch schwer kopierbare emotionale Faktoren.

Orientierung und Emotionalisierung

Das Problem der Konsumentenkonfusion und der Emotionalisierung der Verbraucher bedarf einer gemeinsamen Lösung im täglichen Umgang von Industrie und Handel mit ihnen. Und diese Lösung heißt: Marke. Denn die entscheidenden Unterschiede einer Marke zu einem einfachen Produkt sind Gefühle, Emotionen, Erlebnisse usw. Das emotionale „Want“ ergänzt das faktische „Need“. Zugleich bedeutet Marke aber auch Wiedererkennung und Orientierung. Das, was der Mensch erkennt und als positiv im Innersten erfasst hat, daran erinnert er sich – daran kann er sich orientieren und im positiven Fall auch Vertrauen gewinnen bzw. sogar in Fortsetzung Kompetenz zurechnen und Prestige erfahren. Der Mensch sucht in seiner Umgebung nach bekannten Mustern: Er sucht Erfahrung, an der er sich orientieren kann. Selbst in endlosen Variationen ein und derselben Sache möchte er etwas Vertrautes erkennen. Verwehrt man



Wenn in einem Geschäft eine so unverwechselbare Atmosphäre herrscht wie bei expert Esch in Heidelberg, wird das Unternehmen selbst zur Marke.

dem Menschen diese Möglichkeit, reagiert er sehr schnell ablehnend bis aggressiv. Dieses vertraute Muster nennt man den „genetischen Code“ einer Marke. Er ist die positive Hintergrundstimmung, die den Menschen zum Verweilen einlädt, die die Wahrnehmungsreize emotional positiv einfärbt. Das Gehirn liebt die Wiedererkennung, denn Wiedererkennbarkeit fördert auf der einen Seite Vertrauen und erleichtert auf der anderen Seite den Wahl- bzw. Kaufakt. Das bedeutet, dass die kognitive Einstellung des Gehirns reduziert wird – und das bedeutet in Fortsetzung: Der Mensch reduziert sein kritisches Verhalten. Der Weg zur Marke führt demnach von Bekanntheit über Image/Sympathie sowie Kaufbereitschaft schlussendlich zu Besitz bzw. Verwendung.

Anker in der Kundenpsyche

Der Markenbegriff selbst kommt vom griechischen „Marka“ (deutsch: Zeichen). In seiner allgemeinen Bedeutung weist er lediglich auf jegliche Art von Kennzeichnung hin. Im Sinne eines Warenzeichens ist der Begriff Marke ein juristischer Begriff. Er kennzeichnet rechtlich geschützte Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens, um deren Urheberschaft zu dokumentieren. Es gibt Wortmarken, Bildmarken, Bild-/Wortmarken, Farbmarken usw. Da sowohl Industrie- als auch Handelsunternehmen einen rechtlichen Schutz ihrer Marke beanspruchen können, spricht man auf der

Fortsetzung Seite 18

Durch die Produktpräsentation in nachgebildeten Wohnwelten entstehen – wie hier bei Widbiller in Dingolfing – Emotionen und somit Wettbewerbsvorteile.



petra[®]
electric



Perfekter Milchschaum
in nur 70 Sekunden 

MilchAufschäumer
MS 15.07

www.petra-electric.de

einen Seite von Herstellermarken und auf der anderen Seite von Handelsmarken. Die Eigenschaften oder Bestandteile einer Marke sind ihr Name, das Markenzeichen/Logo, ein Slogan, der Bekanntheitsgrad, eine gleichbleibende Qualität und die Überallerhältlichkeit zu einem gleichen oder ähnlichen Preis. Das Entscheidende aber ist, dass die Marke ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Objekt oder einem Subjekt darstellt. Warenzeichen und Copyright dienen ihrem gewerblichen Schutz.

Aber weshalb nun schafft man Marken? Die Ziele von Marken aus Management-sicht sind etwa die Differenzierung vom Wettbewerb oder eine besondere Wirkungserzielung durch Kundenbindung und/oder Neukundengewinnung, Erreichen von Marktanteilen und Durchsetzen der Produkte im Markt. Die Erzielung von Zusatzerträgen und eine graduelle Besserstellung des Unternehmens im Sinne von Premium sind der Marke impliziert – das Unternehmen soll gegenüber dem Wettbewerb abgesicherter auftreten.

Aus Konsumentensicht geht es im Hinblick auf die Marke nicht nur um Orientierung und Absicherung der Kaufentscheidung, sondern es geht auch um die Erfüllung der sozialen Bedürfnisse – dem Wunsch nach Wertschätzung und Selbstverwirklichung. Aus Kundensicht sind die Nutzelemente einer Marke somit auch im Bereich der Sozialfaktoren angesiedelt.

Der Handel wird zur Marke

Aus Unternehmenssicht ist eine wesentliche Basis der Markenbildung eine vorhandene Corporate Identity (CI). Diese Unternehmensidentität basiert auf einer kommunikationsfähigen Unternehmenskultur, einem Unternehmenserscheinungsbild als einheitlich gestaltetem Gesamtauftritt sowie einer einheitlichen Unternehmenskommunikation als aktiver Dialog mit den Mitarbeitern und der Umwelt des Unternehmens. In diesem Sinne bezeichnet Corporate Behaviour die widerspruchsfreie Ausrichtung aller Verhaltensweisen des Unternehmens bzw. seiner Mitarbeiter im Innen- und Außenverhältnis. Hersteller werden aus der Corporate Identity die Corporate Brand Identity schaffen, die Gesamtheit aller aufeinander abgestimmt gestalteter Unternehmensmarken. Im Handel entsteht daraus die Retail Brand: Der Handel macht sich selbst zur Marke.

Die Wahl der geeigneten Markenarchitekturen als die aufeinander abgestimmte Struktur der Marken im Gesamtprogramm eines Unternehmens ist für die Markenpolitik

Der Autor

Der Diplom-Kaufmann Ulrich Eggert ist Unternehmensberater als Handels-, Vertriebs- und Trendspezialist. Er studierte Marketing und war über 32 Jahre bei der früheren BBE-Unternehmensberatung in Köln angestellt, davon mehr als 13 Jahre als Geschäftsführer. Heute ist er selbstständig tätig als Forscher und Berater, Referent/Moderator und Autor von Fachbüchern sowie Studien in seinem Metier. Neueste Veröffentlichungen erschienen im Eigenvertrieb beispielsweise zu den Themen Future Discount, Handels- und Vertriebsinnovationen, Konsum(ent) und Handel sowie Zukunft gewerblicher Verbundgruppen. Details finden Sie auf der Homepage www.ulricheggert.de.



eines Herstellers von großer Bedeutung. Auf Handelsseite ist das die Abstimmung der gesamten Marketingmaßnahmen einschließlich der integrierten Hersteller- und Eigenmarken zur Retail Brand, was ja nichts anderes ist als das abgestimmte System des kompletten Angebotes und der darum herumgebildeten Erlebniswelten für den Konsumenten.

Der mittelständische Fachhandel ist nicht in der Lage, durch Preiskriege den Wettbewerb zu gewinnen, dafür ist er finanziell nicht genügend gerüstet. Er kann nur auf der Leistungsseite zum Sieger werden, und die Leistungsseite besteht einerseits aus seinen Strategien und Konzepten – und damit letztlich seinem inhaltlichen Angebot – und auf der anderen Seite deren Wirkung nach außen – sprich Image und Emotionen. Diese Aspekte sind es, die das Unternehmen selbst zur Marke machen. Damit schafft das Unternehmen Werte,

um sich von anderen Firmen abzugrenzen. Denn der Kern einer Marke ist letztlich der Unterschied zu einer anderen Marke, besteht in der Differenzierung der Gesamtleistung und der Sicht, wie die Konsumenten diese Differenzierung erfahren.

Gemeinsam stark

Mittelständische Unternehmen werden sehr häufig gezwungen sein, eine Retail Brand „im Konzert“ mit anderen aufzubauen, nämlich im Rahmen einer Verbundgruppe. Deshalb wird es immer wichtiger, dass Verbundgruppen sich selbst zur Marke machen – zur Retail Brand. In diesem Umfeld spricht man in der Regel dann von Dachmarken, wenn dieser Begriff auch seitens der Hersteller für andere Zwecke verwandt wird.

Der Wettbewerb im Handel ist heute so scharf, dass nicht mehr Händler A gegen Händler B auftritt, sondern Filialsystem A gegen Franchisesystem B gegen Verbundsystem C usw. Systeme entscheiden den Wettbewerb, und mittelständische Unternehmen müssen versuchen, sich in Systeme zu integrieren bzw. selbst Systeme aufzubauen. Die Verbundgruppen des Handels sind hierfür die entscheidende Basis. Damit diese Gruppen dann als System gegenüber dem Endverbraucher auftreten und eine Einheitlichkeit entwickeln können, bedarf es der Marke, eben der Retail Brand oder der Dachmarke. Nur die Verminderung der Heterogenität der Mitglieder einer Verbundgruppe unter dem Dach einer vereinheitlichten Strategie mit dem vereinheitlichten Namen wird es schaffen, ein Gegengewicht zu den großen Systemen zentral gesteuerter Gruppen zu schaffen. Letztlich haben Verbundgruppen heute nur die Wahl, entweder auf der einen Seite als „Konditionsverein“ zu arbeiten, d.h. für die Mitglieder die besten Konditionen im Einkauf zu besorgen, oder auf der anderen Seite im Sinne einer Gesamtstrategie die Gruppe durch einheitliches Marketing auf der Basis einer einheitlichen Marke „front end“ nach vorne zu bringen – dann können die entsprechenden Skaleneffekte und damit Vorteile für die Mitglieder erarbeitet werden.

Gelingt es den Unternehmen oder Gruppen, in ihrer Unternehmenspolitik eine entsprechende Retail Brand oder auch nur Betriebstypenmarke aufzubauen, dann schaffen sie Werte – nicht nur im Verhältnis der Unternehmen zum Verbraucher, sondern auch „echte“ Werte, die sich in Euro und Cent ausdrücken. Bekannte Marken erreichen börsenfähige Millionen-, ja, sogar Milliardenwerte.