



Manufactum München, Foto: Ansof

PATRICK URBAN

Die wichtigste Marke

Der Einzelhändler verkauft nicht nur Marken, er muss vor allem seine wichtigste Marke führen. Die eigene Markenpositionierung muss klar und authentisch und in allen POS-relevanten Berichen oberstes Gestaltungsprinzip sein.

▷ **Die Bedeutung des** Point of Sale als entscheidender Ort der Kommunikation mit dem Kunden wird weiter steigen. Was kennzeichnet heute einen erfolgreich geführten Point of Sale? Neben wichtigen Faktoren wie einer modernen Shop-Einrichtung und einem originell gestalteten Schaufenster geht es um das wichtigste Kapital des Händlers: die Kommunizierung seiner eigenen Retail-Marke.

Der entscheidende Erfolgsfaktor der Retail-Marke wie jeder anderen Marke auch ist, ob es der Marke gelingt, nachhaltig wahrgenommen zu werden, um sich damit im Kopf des Konsumenten als dauerhaft Kauf entscheidend zu etablieren. Aber nachhaltig wahrgenommen werden nur die Marken, die eine markenstimmige und im Wettbewerb differenzierende Position einnehmen.

Die Marke Manufactum beispielsweise hat sich mit der Botschaft „Es gibt sie noch, die guten Dinge“ als Marke eindeutig positioniert. Bei Manufactum gibt es nichts Billiges und Banales zu kaufen. Die Produkte sind aufwändig und solide hergestellt. Ande-



„Es reicht nicht aus, nur einen schönen Laden zu gestalten. Im Mittelpunkt muss die Retail-Marke des Händlers stehen.“

Patrick Urban

Brand-Spezialist und Inhaber von Urban Brand Retailing, Zürich

ren Retail-Marken wie zum Beispiel Hertie fehlt diese konkrete Markenbotschaft. Gemäß dem Claim „Zum Glück gibt es Hertie“ soll sich der Konsument aufgehoben fühlen und freuen, dass es diese Marke gibt. Doch dieser Aussage fehlt der greifbare, sich differenzierende Kundennutzen. Während Manufactum seine Markenbotschaft pointiert und profiliert vermittelt, ist die Markenbotschaft von Hertie vage und nicht konkret fassbar.

Wertschöpfungsfaktor

Starke Positionierungsbotschaften überzeugen inhaltlich sofort und nachhaltig, die anderen hingegen sind Werbeplattitüden. Ein

weiteres positives Beispiel ist das Warenhaus Jelmoli in Zürich. Jelmoli bezeichnet sich als „The House of Brands“ und sagt damit klar und deutlich, dass der Konsument dort stets das aktuelle und angesagte Markenangebot findet. Es gelingt der Retail-Marke mit diesem Claim, sich als die Nummer eins in ihrem Marktsegment zu kommunizieren.

Häufig setzt sich der Händler zu wenig konzeptionell und systematisch mit der Positionierung und der Gestaltung seiner Retail-Marke auseinander. Zum Beispiel wird ein Design-Auftrag zur Entwicklung eines Shop-Konzepts vergeben, ohne das Briefing markentechnisch zu prüfen. Der Händler schöpft so das Potenzial seiner Retail-

Marke nicht aus – ein Wertschöpfungsfaktor geht verloren.

Die Positionierungsbotschaft des Händlers sollte aber gerade die Basis für die Gestaltung des POS und aller Services darstellen. Branding, Category Management, Shop-Design, Architektur, POS-Kommunikation und Visual Merchandising sollten vernetzt und konsequent auf die Markenpositionierung abgestimmt werden. Es reicht heutzutage nicht aus, nur einen schönen Laden zu gestalten. Das entscheidende Kriterium ist, alle POS-relevanten Leistungsbereiche im Sinne der Markenbotschaft zu verbinden, sodass der Konsument die Retail-Marke als Einheit in all ihren Facetten erlebt. So gewinnt die Retail-Marke ein starkes Profil im Markt – und gleichzeitig entsteht ein schöner und markenkonformer Point of Sale.

Das bedeutet, dass Shop-Möbel und Displays zur Marke und ihrer Positionierung passen müssen. In der Praxis wird dies oft vernachlässigt, oder es wird aus betriebswirtschaftlichen Gründen zu einer günstigen und dadurch häufig nicht mehr markenadäquaten Alternative gegriffen. Anders zum Beispiel bei Manufactum. Die Hochwertigkeit und Solidität der Markenpositionierung



▲ Die Mischung der Marken muss zur Retail-Marke passen

wird in der Ladenmöblierung konsequent zum Ausdruck gebracht mit schweren, stabilen Möbeln. Wäre dies so nicht umgesetzt, hätte die Marke einen grundsätzlichen Konflikt zwischen ihrem POS-Auftritt und ihrer Positionierungsbotschaft, was sich in der Konsequenz negativ auf die Markenbindung auswirken würde.

Kerngeschäft

Ein anderes Beispiel für das Zusammenwirken von Markenpositionierung und Shop-Einrichtung ist das neue Filialkonzept Q110 der Deutschen Bank. Dieses Format verbindet die bekannten Bankleistungen mit einer Café-Bar und einem Trendshop, in dem diverse Produkte erworben werden können. Grundsätzlich ist es positiv zu bewerten, dass Banken neue, offenere Filialkonzepte entwickeln. Es stellt sich aus Markensicht jedoch die Frage, welche Bedeutung der Bankkunde einer dominierenden Café-Lounge und verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten in einer Bankfiliale beimisst. Welchen Nutzen hat der Bankkunde, wenn er beim Eintreten in die Filiale zunächst auf einen großen Shopping-Bereich trifft und nicht die Bankterminals die zentrale Anlaufstelle sind? Wird der Kunde dadurch nachhaltig mit der Marke Deutsche Bank verbunden? Inwiefern passt dieses zusätzliche Servicereangebot zur Markenpositionierung der Bank?

Die Bindungskraft einer Marke entsteht primär aus dem Leistungsprofil, das in direktem Zusammenhang mit dem Kerngeschäft der Marke steht. Das zweifelsohne schöne Design-Konzept von Q110 steht des-

halb markentechnisch auf dem Prüfstand. Es bleibt offen, ob die Kundenbindungen ohne Café-Lounge und Shopping-Bereich nicht rentabler erzielt werden könnten. Denn erfolgreiche Retail-Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie als Spezialisten in ihrem Kernsegment gelten.

Auch das Category-Management ist auf die Markenbotschaft abzustimmen. Entscheidend im Category-Management ist beispielsweise, die Mischung der Herstellermarken so zusammenzustellen, dass dies zur Positionierung der Retail-Marke passt. In der Praxis findet der Konsument auf einer Verkaufsfläche jedoch häufig zu viele Herstellermarken, die dann oft noch quer durch alle Preisklassen von billig bis teuer angeboten werden. Mit der dadurch verfolgten Absicht, eine breite Zielgruppe anzusprechen, untergräbt der Händler aber gleichzeitig die Positionierung seiner eigenen Retail-Marke. Denn das Produktangebot ist nicht mehr stimmig mit der eigenen Positionierung. Diese Disharmonie bedeutet eine schleichende Markenerosion.

Der Point of Sale ist für den Händler zum wichtigen Ort der Kommunikation und für den Konsumenten zum Ort der Entscheidung geworden. Aufgrund des zunehmend globalen und vertikalen Wettbewerbs sind die Händler aufgefordert, eine profilstarke Position zu beziehen. Dafür muss der Händler seine Retail-Marke in den Fokus der strategischen Entscheidungen stellen und seine täglichen Aktivitäten stets auf der Basis seiner Markenpositionierung gestalten.

RETAIL BRANDING

10 Regeln

1. Die Retail-Marke analysieren und das relevante Wettbewerbsumfeld prüfen.
2. Den authentischen Markenkern der Retail-Marke definieren.
3. Die Retail-Marke auf der Basis des Markenkerns positionieren.
4. Den aktuellen Status der relevanten POS-Leistungsbereiche wie Category Management, Branding und Display-Gestaltung erfassen.
5. Diesen Status mit der Markenpositionierung vergleichen.
6. Bei Ungleichheiten ist die Gestaltung des POS anzupassen.
7. Markenkonforme Richtlinien definieren.
8. Diese Richtlinien konsequent umsetzen.
9. Anpassungen sind nach einem vernünftigen Zeitplan vorzunehmen, ohne dabei jedoch die Markenpositionierung zu verlassen.
10. Bewusstsein schaffen, dass die Retail-Marke der Hege und der Pflege in der täglichen Umsetzung bedarf.

Kontakt:
www.urban-br.com