

Der Händler als Marke

Die Positionierung der Retail-Marke entscheidet in einem sich wandelnden Markt über Erfolg oder Nichterfolg des Handels, sagt Patrick Urban. Nur mit einer klar ausgerichteten Markenpositionierung können die Nutzenvorteile für den Konsumenten am POS auf den Punkt gebracht werden.

Ziel eines jeden Unternehmens ist es, seine Marke im Kopf des Kunden dauerhaft zu etablieren. Um dieses Ziel nachhaltig zu erreichen, ist es notwendig, dass die Marke vom Konsumenten als Nummer eins in ihrem Segment wahrgenommen wird. Dafür ist eine klar ausgerichtete Markenpositionierung unabdingbar, die konkrete Antworten auf die folgenden Fragen liefert:

Wie erfolgt die Differenzierung zum Wettbewerb? Welche Positionierung trifft den Markenkern? Wie wird die Positionierungsbotschaft verpackt?

Doch daran hapert es in den meisten Fällen – auch im Schuheinzelhandel.

Die Schuhbranche ist in einem tiefgreifenden Strukturwandel. Unter diesen Umständen ist es zwingend notwendig, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und nutzenorientiert zu präsentieren. Der Schlüssel hierzu ist das effiziente Führen der eigenen Marke als Händler.

leider neigen viele Händler – aber auch Herstellerunternehmen – dazu, alles aus einer Hand anbieten zu wollen. Die Hoffnung dabei ist, den Umsatz schnell zu erhöhen. Sie bauen ihre Produktgruppen übergreifend aus und vergessen dabei zu überlegen, ob der Konsument hinter dieser Sortimenterweiterung noch die entsprechende Kompetenz vermutet und bereit ist, diese Produkte dort auch einzukaufen. Bringt eine weitere Artikelgruppe an Schuhen oder beispielsweise eine Modellreihe an Taschen wirklich den erhofften Mehrumsatz?

Manufaktum macht es richtig

Vielfalt anzubieten, ist wichtig. Noch wichtiger ist es jedoch, das richtige Maß zu finden, das den Kunden an die Retail-Marke bindet. Hier hilft Markenpositionierung,

da hiermit Produktangebot und Prozessabläufe gesteuert werden. Zwei Beispiele verdeutlichen diese Aussage: Der spezialversender „Manufactum“ hat sich mit der Botschaft „Es gibt sie noch, die guten Dinge“ eindeutig positioniert. Manufactum setzt diese Botschaft konsequent um. Die Marke steht für Solidität und Authentizität. Alle Produkte, von der Seife bis zum Büroschrank, verkörpern die Markenaussage des guten Dings. Ebenso macht das Warenhaus Jelmoli in Zürich mit seiner Markenaussage „The House of Brands“ unmissverständlich deutlich, dass es dort immer das aktuellste und beste Markenangebot gibt.

Effektive Kundenbindung

Die Positionierung der Marke zu fixieren, sie in allen Facetten konsequent umzusetzen und am POS pointiert zu vermitteln, sind die Herausforderungen, denen sich der Händler als Marke stellen muss. Doch warum soll sich der Kunde an ein Schuhgeschäft binden? Vor allem dann, wenn durch ein Überangebot an Schuhen diese auf unterschiedlichen Vertriebswegen und an vielen Orten erhältlich sind.

Die stärkste Markenbindung entsteht aus den Leistungen, die direkt mit dem Kerngeschäft der Retail-Marke verbunden sind und sich vom Konkurrenzumfeld unterscheiden. Händler, die sich über ein klares Differenzierungs- und Nutzenprofil ausrichten, sind im Vorteil. Dabei ist zu beachten, dass einer ausschließlichen Positionierung der Marke über den Preis die Nachhaltigkeit fehlt.

Vor allem am POS wird die Kompetenz des Händlers für den Konsumenten erlebbar. Hier trifft der Kunde seine endgültige Kaufentscheidung. Die Basis hierfür schafft die nutzenorientierte Markenpositionierung, die auch die Grundlage für das Branding, das Shop-Design, das Visual Merchandising,

das Category-Management und die POS-Kommunikation ist.

Fläche muss zur Marke passen

Die Markenbotschaft in allen POS-relevanten Bereichen umzusetzen, ist die Notwendigkeit für den Schuhhändler, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Eine auf die Marke abgestimmte Flächenbewirtschaftung ist eines der wichtigen Elemente dafür.

Welche Produktgruppen treffen die Positionierung und müssen entsprechend herausgestellt und beworben werden? Wie breit und wie tief ist ein optimales Produktsortiment im Schuhfachgeschäft? Aber auch die Frage, welcher Ladenbau die Markenpositionierung unterstützt, muss schlüssig beantwortet werden.

Der verschärfte Wettbewerb erfordert, dass der Schuheinzelhändler eine profilstarke Position bezieht. Dafür muss er die wichtigste Entscheidung treffen: Wie positioniert und führt er seine Retail-Marke nachhaltig? Die Antwort auf diese Frage ist die Basis für ein erfolgreiches Handelsgeschäft.



Patrick Urban, 39, ist Inhaber von Urban Brand Retailing (www.urban-br.com), Zürich. Als Markenexperte für den POS berät er Unternehmen aus Industrie und Handel.