



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-

