

TEIL X
Trend-Monitor
Zukunft
Strategien für den Handel

LEUCHTTURM für Konsumenten

In Zeiten von Werbung und Reizüberflutung sind Marken die wahren Wegweiser in den Köpfen der Kunden. Sie geben Orientierung und emotionale Sicherheit – und sind damit auch für Shopbesitzer von hoher Wichtigkeit.

Die Frage, ob Marken überhaupt noch eine Zukunft haben, ist berechtigt. Brauchen Sie noch starke Marken in Ihrem Sortiment, oder geht's sowieso nur um den Preis? Lohnt sich der Aufbau von Marken für die Industrie überhaupt noch? Welche Bedeutung hat Ihr Fachgeschäft als lokale Marke zukünftig?

Fachleute sind sich einig, dass es ohne Marken und ohne Markenprodukte in Zukunft überhaupt nicht geht. Und: Die Bedeutung der Marken wird sogar noch zunehmen. Das sagt auch Prof. Dr. Esch, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen: „Keine Zukunft ohne Marke.“ Langfristige Erfolge sind heute ohne Branding gar nicht mehr denkbar. Warum?

Marken als Börsenwert

Die Renaissance der Marke nach der No-Name-Welle der 70er Jahre ist mehr als nur eine Wiederbelebung, auch wenn die derzeitige Wirtschaftskrise die Markenwelt nicht gerade beflügelt. Trotzdem haben manche Marken sogar Kult-Status. Marken sind nicht mehr auf Produkte beschränkt, sondern durchdringen alle Wirtschaftsbereiche.

Keine Dienstleistung kommt ohne Markenbildung aus. Banken, die früher eine Marke für etwas hielten, was im Regal liegt, wissen heute um den Börsenwert ihrer Marke. Die Bedeutung der Marke für ein Unternehmen kann man auch daran erkennen, dass die Marke oft mehr wert ist als die Sachanlagen. Maschinen, Anlagen und Gebäude werden niedriger bewertet als die Marke. Bei Coca-Cola zum Beispiel macht die Marke 95 Prozent, die handfesten Dinge nur fünf Prozent des Börsenwertes aus. Bei Firmenübernahmen kommt es in neuerer Zeit aufgrund der Globalisierung weniger auf Standorte und Maschinenkapazitäten an, denn produzieren kann man überall auf der Welt, sondern vielmehr auf die Übernahme der starken Marke.

Das reale Produkt ist oft nur noch Vehikel für die Marke. Bei einem Turnschuh beispielsweise beruht der größte Teil der Wertschöpfung auf Anmutung, Kultur oder Lifestyle-Faktoren. Denn Stoffschuhe mit Gummisohle kann jeder herstellen, auch in Entwicklungsländern, aus denen sie meist kommen. Und trotzdem sind die Konsumenten bereit, für ein solches

„Primitiv“-Produkt einen Haufen Geld auszugeben. Und warum? Weil sie die Marke haben wollen, die für bestimmte Werte steht, mit denen sie sich identifizieren können.

Orientierung durch Marken

Produkte werden aufgrund weltweit gleicher Produktionsprozesse immer ähnlicher. Es gibt keine schlechten Autos, Waschmaschinen oder Fahrräder mehr, wie es auch keine schlechten Wanderstiefel oder Rucksäcke mehr gibt. Wo also liegt der Unterschied in der Begehrtheit für die Konsumenten? Der Unterschied liegt in der Marke, in dem, was die Marke für den individuellen Konsumenten bedeutet und



für welche Nutzen-, Spaß-, Prestige-, Geltungs- oder Identifikationsmöglichkeiten sie steht.

Dasselbe gilt auch für Einkaufsstätten. Es gibt keine wirklich gravierenden Unterschiede zwischen Outdoor-Händlern mehr, von der Ladengröße abgesehen. Die Unterschiede liegen überwiegend im subjektiven Bereich: darin, wofür der Händler steht und welche Nutzen-, Spaß-, Prestige-, Geltungs- oder Identifikationsmöglichkeiten er bietet. Deshalb kommt es für ihn zukünftig noch stärker darauf an, sein Fachgeschäft als lokale Marke zu positionieren.

Die im Sortiment geführten Marken können unterstützend wirken, ebenso wie die Zugehörigkeit zu einem Einkaufsverband. Sie ersetzen jedoch auch in der Zukunft nicht die eigenständige, lokale Marke eines Outdoor-Händlers.

Emotional zufriedenstellend

Auch Aldi oder Lidl sind mittlerweile zu Marken geworden, deren Botschaft konsequent gepflegt wird und unter deren Dach zahlreiche Handelsmarken zu finden sind. Die Auseinandersetzung, ob es sich um eine Hersteller- oder Handelsmarke handelt, können wir zukünftig ver-

gessen. Hersteller müssen sich davon verabschieden zu glauben, Handelsmarken seien „zweite Wahl“. Denn Handelsmarken haben gelernt, professionell aufzutreten, und haben ihr Schattendasein als Me-too-Produkte hinter sich gelassen. Konsumenten wählen mittlerweile selbstbewusst zwischen (billigen) Handelsmarken und Herstellermarkenartikeln. Luxus und Aldi können in ein und demselben Individuum nebeneinander bestehen, abhängig von vielen persönlichen Einflüssen. Bei einem Produkt, das im Kühlschrank verschwindet, kommt es auf ein Label oft nicht an, weshalb bei Verbrauchsgütern eine Handelsmarke genügt. Völlig anders bei Artikeln, mit denen man der Außenwelt gegenübertritt. Hier muss es oft das Markenprodukt sein: als Ausdruck des Lebensgefühls, des Umwelt- oder Gesundheitsbewusstseins oder einfach der Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Erst Lidl, dann Jack Wolfskin oder umgekehrt. Immer jedoch eine starke Marke.

Allerdings wird die Markenvielfalt vermutlich kleiner werden, allein aus Kosten-Nutzen-Gründen für die Hersteller. Marken müssen gepflegt, beworben und weiterentwickelt werden. Das kostet Geld und Arbeit. Beides wird knapper, da die Margen

tendenziell sinken. So wird manche dahindümpelnde, profillose Marke aus wirtschaftlichen Gründen eliminiert werden oder auslaufen. Das gilt auch für den Outdoor-Markt, wo es sowieso nur wenig bekannte



Heinz-Peter Lakner, Unternehmensberater und Branchenexperte.

oder starke Marken gibt. In unserer Branche wird häufig noch übersehen, dass ein Hersteller- oder Vertreterlabel etwas anderes ist als eine Marke. Solche Labels haben nie die Chance, auch nur annähernd zur Marke zu werden, weil ihnen alles fehlt, was eine Marke braucht. Insofern können sie auch nur über den Preis verkauft werden. Hier sieht man die Zusammenhänge am besten. Trotzdem werden jedes Jahr zahlreiche neue Labels kreiert, ohne nachhaltige Erfolgsaussichten. Hier wird in den nächsten Jahren eine Markenbereinigung stattfinden.

Starke Marken geben Sicherheit

Da die Märkte gesättigt sind und langfristig kaum mehr wachsen, werden starke Marken schwache verdrängen, nicht nur im Laden, sondern auch in den Köpfen der Konsumenten, wo letztlich die Kaufentscheidung fällt. Auch in der Outdoor-Branche wird das so sein.

Grundsätzlich gilt für die Zukunft, dass Marken und Markenprodukte die Verbraucher mehr denn je emo-

tional zufriedenstellen müssen. Was Unternehmen verkaufen und was Kunden erwerben, sind oft zwei unterschiedliche Dinge. Das Preis-Leistungs-Verhältnis gibt nur in Einzelfällen den Ausschlag, welches Fahrrad oder welchen Trekkingsschuh ein Konsument kauft; es ist zwar notwendig, aber nicht hinreichend. Die Marke macht den Unterschied. Eine Marke kann nie alle Konsumenten gleichermaßen ansprechen, und das ist auch gut so. Es ist im Zweifel besser, für wenige etwas zu sein als für alle nichts.

Eines hat sich auch in Zeiten großer wirtschaftlicher Unsicherheit gezeigt: Unternehmen und Marken, die professionell geführt werden, sind nachweislich krisenresistenter. In einer Überflusgesellschaft, in der die Menschen die Qual der Wahl haben, reduzieren Marken die Unsicherheit, sie geben Vertrauen und sorgen für einen Wiedererkennungseffekt. Marken sind wie Leuchttürme in einer chaotischen Welt und geben uns ein Gefühl der Sicherheit. Und genau das brauchen wir auch zukünftig.

Der Autor ist Unternehmensberater und Experte für die Outdoor-Branche. Für outdoor.markt analysiert er regelmäßig die Zukunft des Einzelhandels und Strategien für eine erfolgreiche Shop-Zukunft.

Kontakt unter +49/(0)7755/91041 oder h.p.lakner@lakner.de

Die Thesen

- Marken werden auch in der Outdoor-Branche zukünftig wichtige Kaufaktoren sein.
- Sie geben Konsumenten Sicherheit und Orientierung.
- Professionell geführte Marken stellen den Verbraucher emotional zufrieden und sind krisensicher.

Fotos: pixello.de/Kurt F. Dornik, privat

