

Mit STÄRKEN

Das Konsumentenverhalten hat sich weiter in die Extreme „billig“ und „hochpreisig“ verschoben. Outdoor-Händler in Mittelpreislagen müssen sich von ihren Konkurrenten klar abgrenzen und ihren Kunden kommunizieren, welche Leistungen sie so einzigartig machen.

Mittelpreislagen machen nach wie vor ein sehr großes Verkaufsvolumen im Einzelhandel aus. Dennoch wird es für Mittelmäßigkeit und Mittelpreislagen immer schwerer, die Gunst der Kunden zu finden, nicht nur im Outdoor-Handel. Vor allem in Zeiten großer Verunsicherung suchen die Konsumenten vor einem Kauf gezielt Hinweise, welche Einkaufsstätte welche ihrer Nutzen-erwartungen abdecken könnte, sei es in preislicher oder qualitativer Hinsicht. Erst wenn sie diese Hinweise ausreichend konkret gefunden haben, also aufgrund früherer Erfahrung, Aussehen des Ladens, Eindrücke vom Sortiment, Werbeaktivitäten, Anmutung des Personals und des Ambientes, kommt der Gang zu diesem Geschäft überhaupt erst zustande.

Die strategische Frage lautet daher: Was kann ich als Outdoor-Fachhändler tun, damit diese Signale, die mein Unternehmen aussendet,

so eindeutig sind, dass sie von der angestrebten Zielgruppe unmissverständlich wahrgenommen werden? In unserer wettbewerbsintensiven Welt, wo jeder versucht, jedem das Geschäft abzugeben, müssen Sie den potenziellen Kunden einen triftigen Grund geben, die von Ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu kaufen und nicht die der Konkurrenz. Kann der Händler das nicht, geht der Kauf, sollte er denn überhaupt zustande kommen, nur über den Preis bzw. zulasten des Kalkulationsaufschlags.

Klare Position beziehen

Der Grund für die Wahl der Einkaufsstätte oder für die Kaufentscheidung muss, neben der Anmutung, in eine Aussage verpackt werden. Sie sollte klar und eindeutig auf die Leistung des Ladens hinweisen, sich gut kommunizieren lassen und sich im Bewusstsein der Bevölkerung verankern. Das nennen wir „Positi-

onierung“. Die Positionierungsaussage ist insofern sehr wichtig, als sie den entscheidenden Leistungshinweis geben kann, auch ohne dass der Konsument den Laden kennt. Sie ist deshalb vor allem wichtig zur Orientierung für Neukunden und zur klaren Differenzierung vom Wettbewerb.

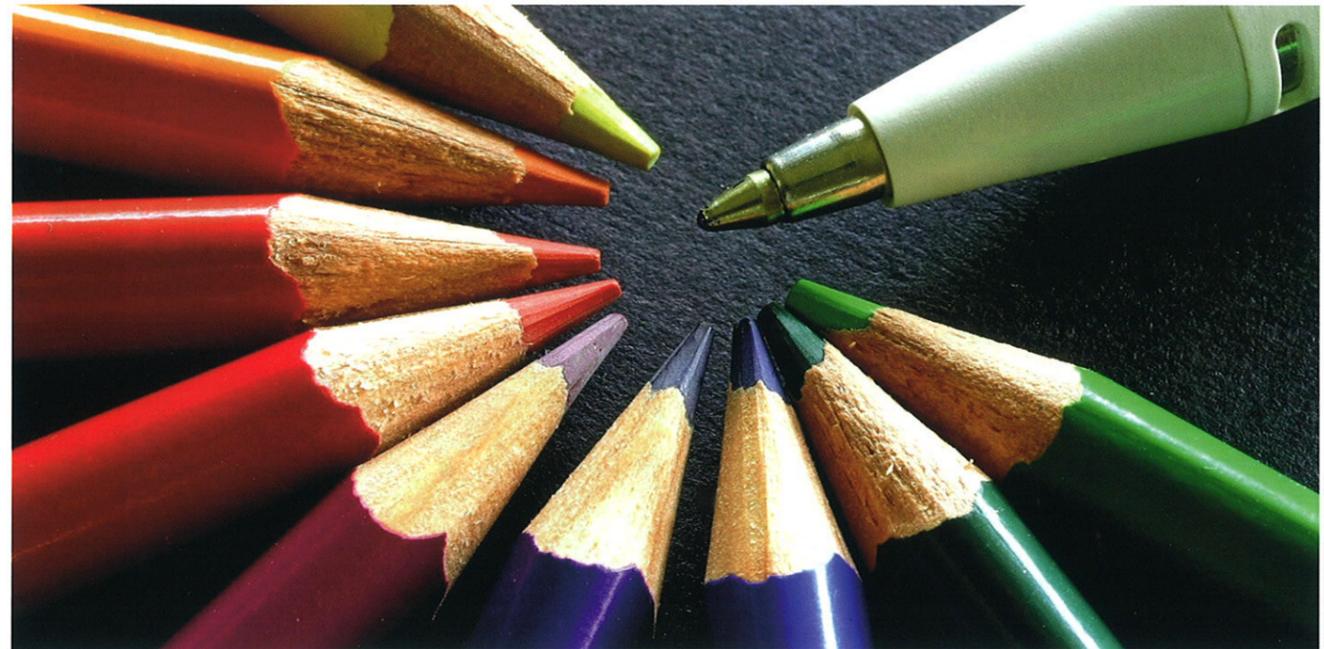
Vorsicht vor sinnlosen Slogans

Meine tägliche Beratungspraxis im Outdoor-Handel zeigt, dass die meisten Händler und viele Hersteller überhaupt keine Positionierungsaussage haben. Und wenn doch, ist sie falsch angelegt, da keine differenzierende Idee dahintersteckt, sondern nur ein sinnloser Slogan, der, mangels Inhalt und Identifikationsmöglichkeit, laufend geändert wird und sich nie beim Kunden einprägen wird.

■ **Negatives Beispiel:** „Outdoor Maier“ sagt nur aus, dass dieser Händler Maier heißt und dass Out-

door-Produkte verkauft werden. Welche Qualitäten oder Preislagen, bleibt offen. Auch auf Service- oder Dienstleistungen kann man nicht schließen. Ebenfalls keine Information über ergänzende Sortimente. Differenzierung gegenüber Wettbewerbern gleich null. Anmutung des Gewöhnlichen, Durchschnittlichen, Altbackenen. Warum sollte man gerade dort kaufen?

■ **Positives Beispiel:** „Maier's Outdoorparadies – gigantisch in Preis und Leistung“. Die Positionierungsaussage weist klar auf die Geschäftsgröße hin; das Wort Paradies deutet darauf hin, dass keine Wünsche offen bleiben. Da der Preis in der Positionierungsaussage enthalten ist, kann der Konsument auf ein preisaktives Angebot schließen. Hier sollte ebenfalls ein breites Sortiment erwartet werden können. Das Beispiel zeigt eine deutliche Differenzierung zu anderen örtlichen oder regionalen Wettbewerbern.



Fotos: Privat, pixelio/Birgith

Erfolgsfaktor richtige Position: Wer sich strategisch klug von der Masse abhebt, kann Kunden dauerhaft binden. Das gilt auch in der Outdoor-Branche.

punkten

Die Differenzierung vom Wettbewerb kann in drei Schritten zusammengefasst werden:

1. Die einfache Idee, die ein Unternehmen von den Wettbewerbern unterscheidet.
2. Der Nachweis in Form der Produkte und Dienstleistungen, die jeder Kunde zu jeder Zeit spürt und die das Leistungskonzept greifbar und glaubhaft machen.
3. Die Entwicklung eines Aktivitäten-Programms, das die derzeitigen und vor allem die zukünftigen Kunden auf diese differenzierenden Merkmale hinweist.



Heinz-Peter Lakner, Unternehmensberater und Branchenexperte.

Selbstverständliches aussprechen
Die meisten Unternehmen wissen in der Regel, wodurch sie sich von ihren Konkurrenten unterscheiden. Sie halten es oft für zu banal und zu trivial, darüber zu reden oder diese Unterschiede in eine Positionierungsaussage zu verpacken. Sie verkennen, dass dies Basis-Marketingelemente sind, die Wettbewerbsvorteile schaffen. Vermutlich, weil es so einfach ist.

Ganz wichtig ist natürlich, dass der Inhalt der Positionierungsaussage mit der tatsächlichen Unternehmensleistung übereinstimmt. Der Kunde muss die Leistungen wirklich spüren und nachvollziehen können. Wenn von einem „Outdoorparadies“ gesprochen wird, muss der Laden auch paradiesisch gestaltet, eingerichtet und geführt sein. Wenn dies nicht der Fall ist, wird der Kunde die Konsequenzen ziehen. Dann müssen Aktivitäten geplant und durchgeführt werden, die die Leis-

tung schnell auf den angestrebten Zustand bringen. Wenn dies geschafft ist, muss dieser Stand gehalten werden.

Besonderheiten hervorheben

Auch im Outdoor-Handel gilt: Die Andersartigkeit, das Alleinstellungsmerkmal, die differenzierende Idee und die eigenen Stärken unterscheiden Ihr Geschäft von dem Ihres Wettbewerbers, nicht so sehr die Produkte. Fassen Sie dies in einer kurzen, prägnanten Positionierungsaussage zusammen, kommunizieren und leben Sie diese. Dann haben Sie eine großartige Marketingleistung vollbracht und einen wichtigen Schritt für die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens gemacht.

Der Autor ist Unternehmensberater und Experte für die Outdoor-Branche. Kontakt: +49/(0)7755/91041 oder h.p.lakner@lakner.de

So positionieren Sie Ihr Unternehmen

- Checken Sie: Was zeichnet Ihr Unternehmen aus? (Alleinstellungsmerkmale, Andersartigkeit, eigene Stärken, besondere Aspekte/Tradition)
- Bauen Sie diese Besonderheiten aus und formulieren Sie eine Positionierungsaussage, die klare Hinweise auf Ihre Leistungen gibt
- Kommunizieren Sie Ihre Positionierungsaussage an Ihre Kunden (durch Werbemittel, im Verkaufsgespräch)

KOMPERDELL
www.komperdell.com

Der 1. NAHTLOSE
HANDSCHUH der Welt

doppelt verschweißt & 100% wasserdicht

Besuchen Sie uns auf der Outdoor Halle A1, Stand 501

100% atmungsaktiv

100% verschweißte Nähte

Silikon-Innenprint extrem rutschfest

100% wasserdicht

Seamless Bonding 100% verschweißte Nähte für besten Tragekomfort & Griffgefühl

100% Tragegefühl - extrem elastisch

100% wasserdicht & atmungsaktiv

SEAMLESS BONDING Technologie

→ KEINE NAHT 100% VERSCHWEISST

→ 100% ELASTISCH

→ 100% DICHT

Für weitere Informationen besuchen Sie uns auf unserer Homepage www.komperdell.com