

Monobrand-Stores – Fluch oder Segen?

Viele Hersteller wollen mit Monomarken-Stores ihr Label pushen – durch authentische Präsentation, aber auch durch Own-Retail-Erträge. Doch es müssen viele Faktoren zusammenspielen, damit ein solches Konzept erfolgreich sein kann



Philipp P. Prechtl

Leiter Sport/Mode/Lifestyle
bei Dr. Wieselhuber & Partner

Seit 2015 leitet Philipp P. Prechtl als Senior-Manager den Bereich Sport, Mode und Lifestyle. Zuvor zeichnete er knapp zwei Jahre als Head of Retail für die Filialen von Jack Wolfskin verantwortlich. Weitere Stationen des Diplom-Kaufmanns im Retail-Management waren bei Aldi Süd und bei den Unternehmensberatungen Accenture und EY. Außerdem hat Prechtl bereits von 2008 bis 2012 für Wieselhuber (www.wieselhuber.de) gearbeitet. Er hat an der Ludwig-Maximilians-Universität in München Business Administration and Management studiert, publiziert regelmäßig Kommentare, nimmt in Experteninterviews Stellung und hält Vorträge auf Branchenveranstaltungen.

Gerade die Modebranche betrachtete sie lange Zeit fast schon als Allheilmittel – Monobrand-Stores. Seitdem einige prominente Beispiele zurückgerudert sind und den Wholesale wieder für sich entdecken, scheint das alles hinfällig zu sein. Doch ist die Welt so schwarz-weiß? Oder muss sich nicht gerade der Sportmarkt die Frage stellen, für wen Monobrand-Stores der richtige Weg sind und welche Faktoren zum Erfolg führen können?

Unstrittig ist sicher, dass Monobrand-Stores für Hersteller wesentlich dazu beitragen können, die eigene Marke zu stärken – schließlich ist meist ein voller Durchgriff auf die Preise, die Ware und deren Präsentation möglich. Die Betonung liegt dabei allerdings auf dem „können“, d.h. es besteht keineswegs ein Automatismus von Monobrand-Store und positiver Wirkung auf die Marke. Doch wo liegen die Knackpunkte für den Erfolg?

Anziehungskraft der Marke

Soll ein Monobrand Store erfolgreich sein, bedarf es entweder eines langen Atems oder einer bereits ausreichend starken Marke. Denn nur darüber wird ein Hersteller in der Lage sein, die Kundschaft von den möglicherweise benachbarten Multilabel-Konzepten in seinen Laden zu locken. Ist dies nicht der Fall, wird der Kunde immer die umfassendere Auswahl eines unabhängigen Händlers mit verschiedenen Marken bevorzugen. Die Basisfrequenz für das Monobrand-Konzept wird zu gering bleiben und vermutlich nicht den angestrebten Umsatz erreichen.

Für Hersteller gilt, kritisch zu prüfen, ob die eigenen Sortimente wirklich breit und tief genug sind, um ein Monobrand-Format mit 100 bis 200 qm Ladenfläche kompetent zu füllen. Wenn ein Lieferant bisher „nur“ im klassischen Wholesale unterwegs ist, ist so ein Schritt lange nicht erforderlich. Das heißt meist aber auch, Hersteller müssen gegebenenfalls in Vorleistung gehen, Sortimente ausbauen und dafür eventuell auch die erforderliche Produktkompetenz im Haus „einkaufen“.

Kontrolle und klare Vorgaben

Egal, ob ein Hersteller ein Monobrand-Format eigenständig betreibt oder im



Foto: Timberland

Timberland gehört im Outdoor-Bereich zu den Marken, die seit einigen Jahren stetig mit Monobrand-Stores expandieren – auch als Franchisekonzept.

Sinne einer Franchisestrategie aufbaut: Kontrolle über die Sortimente durch entsprechende Bausteine und über die Warenpräsentation durch einheitliche Visual-Merchandising-Vorgaben sind der Schlüssel – entweder durch den direkten organisatorischen Durchgriff oder ein stark kontrolliertes System mit entsprechenden Sanktionsmechanismen bei Verhalten entgegen der Vorgabe. Ohne diese Kontrolle wird aus dem Wunsch nach Markenbildung auch schnell eine unschöne, kostspielige Schädigung.

Richtige Lage

Nicht jede Marke benötigt eine 1A-Lage – weder kann sie sich diese vielleicht leisten, noch hat sie die richtigen Artikel, um die starke Frequenz auch ausreichend abschöpfen zu können. Denn gerade im Sport- und Outdoor-Bereich beginnen neben den Accessoires viele Artikel erst deutlich jenseits der 20-Euro-Grenze. Hersteller sollten jedoch gerade bei schwächeren Lagen auf jeden Fall Standort-Cluster suchen, d.h. Ansammlungen ähnlicher Händler und auch Wettbewerber. Von der Mehrfrequenz zum Beispiel auch durch einen Decathlon können Sie mehr profitieren als verlieren. Denken Sie beispielsweise an die Drogeriekette dm, die sich anfangs bewusst neben den scheinbar stärkeren Wettbewerber Aldi platziert hat, um von der Frequenz zu profitieren

und diese als Spezialist besser bedienen zu können als der Wettbewerber.

Handelskompetenz

Last but not least benötigen Sie natürlich die Handelskompetenz im Haus, um ein Konzept in der Umsetzung „zum Fliegen“ zu bringen. Nicht selten begeben sich Hersteller auf das neue Feld „Handel“, ohne die Kompetenzen zum Ausbau der Sortimente, im Visual Merchandising, in der Expansion und vor allem im konsequenten und systematischen Retail-Management zu verfügen – ein Versehen, das leider meist entsprechendes Lehrgeld kostet.

Fazit? Den Monobrand-Weg wird nur erfolgreich meistern, wer alle der oben genannten Faktoren mitbringt. Fällt nur ein Aspekt aus, droht das ganze Konstrukt nicht die gewünschten Erträge zu bringen. Die Risiken aus dem Monobrand-Konzept überwiegen dann die möglichen positiven Effekte aus Ertrag und/oder Markenimage. Im Zweifel sollten Lieferanten daher lieber zunächst ein perfektes Modell aus Hersteller und Multilabel-Sporthandel suchen und auf dieser Basis regelmäßig abwägen, ob das Modell eigener Stores für sie wirklich sinnvoll und erfolgreich sein kann. Denn es gibt mehr als genug Beispiele, die auch ohne eigene Stores überaus erfolgreich agieren und den Markt bedienen.

Philipp P. Prechtl