

Logo reicht nicht – Marke zählt

Zu den Trends in der Sportartikelbranche gehört ein Dauerbrenner: die Marke. Denn auch wenn manche Händler und Verbundgruppen aktuell ihre Eigenmarken auf- und ausbauen, sind und bleiben starke Marken Kern des Geschäfts.



Philipp P. Prechtl

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

Seit 2015 verantwortet Prechtl, Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Wieselhuber & Partner, 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. Prechtl hat in München an der Ludwig-Maximilians-Universität Business Administration and Management studiert, publiziert regelmäßig Kommentare, nimmt in Experteninterviews Stellung und hält Vorträge auf Branchenveranstaltungen.

Entscheidend für den Erfolg der Marke ist sicherlich ihr nutzenstiftender Inhalt. Doch das Geschäft mit der Marke geht über die reine „sachliche“ Bedarfserfüllung der Käufer hinaus. Vielmehr geht es darum, beim Kunden Begehrlichkeiten zu wecken. Nur so funktionieren Marken auch als Vergleichsanker, an dem Kunden wiederum den Wert der Handelsmarken preislich und qualitativ ausrichten. Starke Marken sind also die Basis für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung, der „gute Name“ wird zum zentralen Erfolgsfaktor und Wertbestandteil eines Unternehmens. In Zeiten zunehmender Sättigung materieller Bedürfnisse gilt dies umso mehr.

Vier Faktoren entscheiden über den Erfolg

Doch womit steht und fällt der Erfolg von Marken? Was unterscheidet sie von einem reinen Logo? Folgende Faktoren sollten Hersteller und Händler der Branche gleichermaßen im Blick haben:

- **Positionierung:** Der Kunde muss verstehen, wofür die Marke steht, warum er diese kaufen soll und welche Begehrlichkeiten sie adressiert. Marken ohne klares Profil sind nur ein „Logo“ und bieten keinen ausreichenden Mehrwert und keine Differenzierung.
- **Markenversprechen:** Die Botschaft einer Marke geht einher mit einer klaren Positionierung. Fehlen Relevanz und Klarheit, verliert die Marke an Kraft und Einfluss, da sie für den Kunden leicht zu ersetzen ist. Eng verknüpft mit



Foto: Vaude

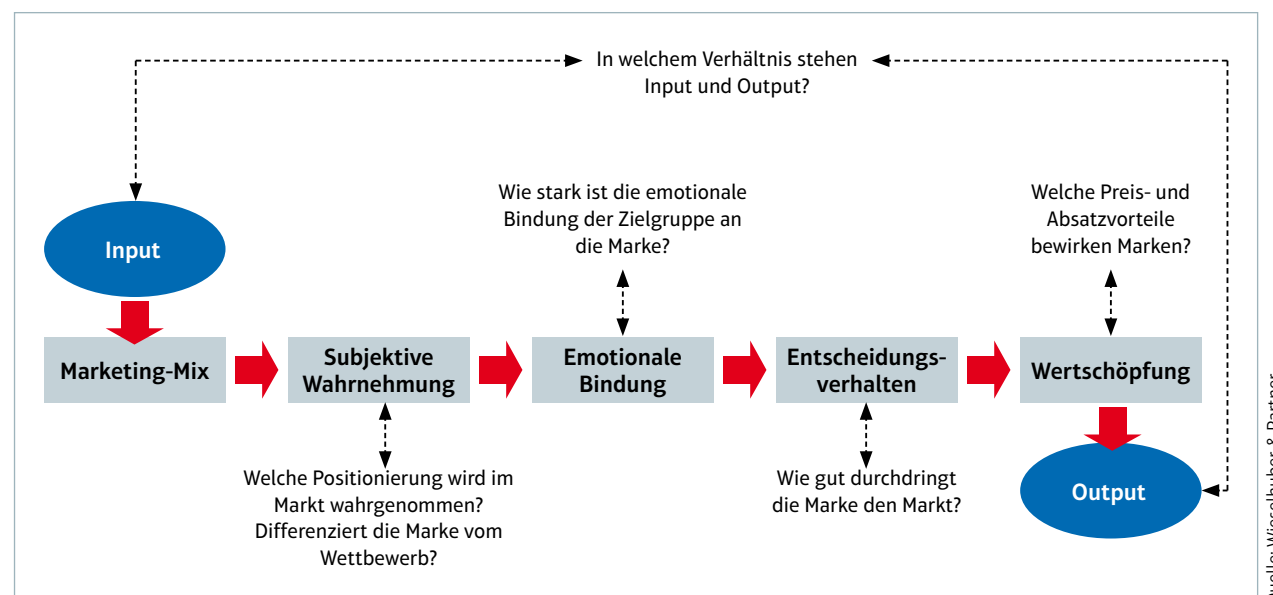
Vaude positioniert sich eindeutig und kommuniziert dies sogar über den Ladenbau.

dem Versprechen einer Marke ist darum auch die Begehrlichkeit für die relevanten Zielgruppen.

- **Einzigartigkeit:** Auch die Besonderheiten einer Marke müssen klar erkennbar im Vordergrund stehen sowie für den Kunden sicht- und (zumindest subjektiv) auch spürbar sein. Denn: Umso austauschbarer eine Marke ist, desto schwächer und weniger begehrt ist sie. Diese Einzigartigkeit steht und fällt auch mit der Positionierung.
- **Aktualität und Dynamik:** Jede Marke muss mit der Zeit gehen, veränderte Bedürfnisse von Kunden in den Mittelpunkt stellen und sich entsprechend weiterentwickeln. Gelingt das nicht, ist die Marke unweigerlich irgendwann

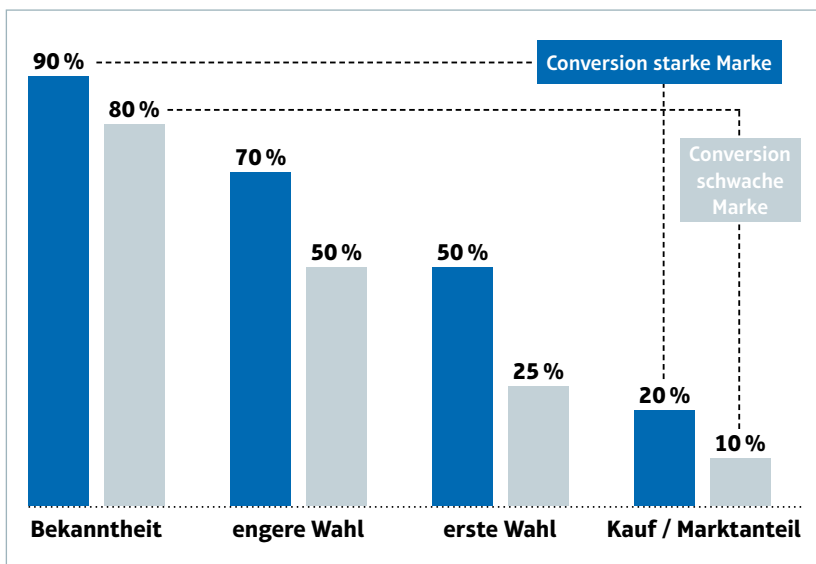
„out“. Die Mode- und Sportbranche kann davon ein Lied singen: Viele Top-Marken der Vergangenheit sind im Laufe der Zeit verschwunden oder nahezu bedeutungslos geworden.

Wer diese Erfolgsfaktoren im Blick hat und gegebenenfalls nachbessern oder diese systematisch bearbeiten will, der muss in einem ersten Schritt den Status quo seiner Markenposition ermitteln. Bewährt hat sich hier die Markenwertschöpfungskette. Denn: Eine Marke darf kein Selbstzweck sein, soll heißen, die Investition (Input) in eine Marke in Form des Marketing-Mix muss sich lohnen und ein entsprechendes Ergebnis (Output) durch gesteigerte Umsätze oder Margen hervorrufen.



Quelle: Wieselhuber & Partner

Markenwertschöpfung geschieht in verschiedenen Schritten. Dabei muss zwischendurch immer wieder überprüft werden, ob noch das angestrebte Ziel verfolgt und das gewünschte Ergebnis erreicht wird.



Quelle: Wieselhuber & Partner

Am sogenannten „Sales-Funnel“ lässt sich ablesen, inwieweit es gelingt, aus der Bekanntheit einer Marke auch Käufe und schließlich Marktanteile zu generieren.

Mithilfe des Marketings gilt es, die Positionierung der Marke zu kommunizieren. Dazu gehört selbstverständlich auch die klare Differenzierung zum Wettbewerb. Ist dieses Ziel erreicht, kann eine emotionale und hoffentlich „starke“ Bindung der Zielgruppe an die Marke auf- und ausgebaut werden. Schließlich muss dies in ein entsprechend positives Entscheidungsverhalten der Konsumenten zu Gunsten der Marke münden. Genau hier sollte man ansetzen und bei der eigenen Marke kritisch prüfen, inwieweit der Input in diese

mit dem erwünschten Output zusammenpasst beziehungsweise in welchen Stufen der Abbruch vorliegt.

Ergebnisse müssen stets überprüft werden

Doch wie soll man das „Entscheidungsverhalten“ messen? Hier hat sich die Messung über einen sogenannten „Sales-Funnel“ etabliert. Dabei werden Kunden- und Zielgruppen danach gefragt, wie sie die betreffende Marke im Vergleich mit

relevanten Wettbewerbsmarken beurteilen – zunächst in Bezug auf die Bekanntheit. Ist eine Marke bekannt, stellt sich die Frage, ob diese grundsätzlich in die engere Wahl bei Kaufentscheidungen kommt oder eventuell sogar „erste Wahl“ ist. Letztlich gilt es, die Kaufwahrscheinlichkeit einer Marke hierüber zu erheben. Starke Marken schaffen es demnach deutlich besser, aus ihrer Bekanntheit Käufer und Marktanteil zu machen, das heißt, die „Conversion“ (das Verhältnis zwischen Input und Output) ist deutlich besser.

Diese Erhebung ist gerade deswegen so wertvoll und wichtig, da sich nach wie vor viele Marken mit der Messung ihrer Bekanntheit begnügen und damit in Sicherheit wiegen. Doch Bekanntheit und Begehrlichkeit gehen keineswegs zwingend einher. Wer nicht mehr kritisch hinterfragt, inwieweit diese teuer bezahlte Bekanntheit auch wirklich zu „Mehrwert“ führt, wird unweigerlich Marktanteile abgeben müssen. Schließlich ist es genau diese Frage, die sich auch jeder Händler bei der Listung von Marken stellt oder stellen sollte: Lohnt sich der Regalplatz und schlägt sich dieser ausreichend in Umsatz nieder? Stimmt die Flächenproduktivität der Marke beziehungsweise ihrer Sortimente? Nur eine positive Antwort sichert auch künftig eine prominente Platzierung der Marke im Handel.

Philipp P. Prechtl



TREND-TOOLBOX

Markenaufbau

- **Marke oder Logo?** Gehen Sie das Thema grundsätzlich objektiv und ergebnisoffen an.
- **Markenwertschöpfung:** Prüfen Sie Input und Output kritisch, das heißt, passt das Verhältnis von Mitteleinsatz und generiertem Mehrwert für das Unternehmen wirklich noch?
- **Transparenz:** Schaffen Sie die erforderliche Transparenz im Wettbewerbsvergleich in punkto Differenzierung, emotionaler Bindung und Kaufverhaltens.
- **Bekanntheit vs. Begehrlichkeit:** Eine bekannte Marke ist gut, jedoch noch längst nicht ausreichend. Legen Sie daher den Fokus auf die Generierung von Begehrlichkeit beim Kunden.



Stay Wild

OutDoor | VISIT US
by ISPO | A5-204



G-TRAIL GTX®

Stable and supportive, yet light and incredibly comfortable out of the box, this all-weather hiking boot is fully loaded for day hikes and light multi-day trips.

A quick lacing system allows fast and easy closure while Heel Lock technology prevents blisters.



GARMONT.COM

