

Von Alexander Koose (Excellence Connect)

MEIN FACHGESCHÄFT, MEINE MARKE, MEIN ERFOLG

Auf der Reise zu ihren ersten Hörsystemen: die fiktiven Ruheständler Heidi und Alfons ▶



Die Zahl der Fachgeschäfte steigt und steigt. Die Zahl der Kunden jedoch wächst nicht proportional mit. Daher wird die Markenbildung des Fachgeschäftes zukünftig von enormer Bedeutung sein. Eine Marke unterscheidet einen von Wettbewerbern und gibt potenziellen Kunden eine Orientierung. Denn vor Ort muss man um jeden einzelnen Kunden kämpfen. Doch wie bekommt man Kunden in sein Geschäft? Die Einkaufsgemeinschaft Excellence Connect unterstützt ihre Mitglieder beim Markenaufbau für deren Fachgeschäfte. Alexander Koose ist Spezialist für strategisches Markenmanagement und berät die Mitglieder der Gemeinschaft. Für die Audio Infos berichtet er in den nächsten Ausgaben ausführlich, wie eine Marke gebildet werden kann, worauf es dabei ankommt und welche Vorteile sich daraus ergeben.

Um Ihnen das Fachwissen zum Markenaufbau realistisch nahezubringen, begleiten wir ein fiktives älteres Ehepaar, das sich kurz vor seinem Renteneintritt befindet. Wir nehmen Sie also mit auf die Reise von Alfons und Heidi zum Hörsystem.

Alfons ist seit kurzem Rentner und wohnt mit seiner Frau auf dem Land, zumindest sagen seine Freunde das. Für ihn und seine Frau ist das Dorf mit seinen rund

10.000 Einwohnern der perfekte Ort zum Leben. Die nächste Großstadt ist nur wenige Kilometer entfernt, die beiden Kinder sind aus dem Haus und stehen auf eigenen Beinen. Alfons liebt die Heimat. Das Grundstück, auf dem sein Haus steht, ist groß. Alfons muss es beinahe täglich pflegen. Das Leben, das er mit seiner Frau Heidi führt, ist bodenständig. Flugreisen in ferne Länder brauchen sie nicht. In Deutschland gibt es auch unglaublich viel zu entdecken, finden sie. Mindestens

ein Mal im Jahr fahren sie zum Wandern in die Berge oder zum Radfahren an die See. Alfons und Heide fühlen sich noch jung und dynamisch. Den Renteneintritt verbinden sie mit viel Zeit, in der sie noch einiges sehen und erleben möchten.

Als alt abgestempelt werden möchten sie jedenfalls nicht. Werbung, die Produkte „für die älteren Semester“ oder „für Senioren“ bewirbt, missfällt ihnen. Ältere Menschen werden da oft als inaktiv und zerbrechlich dargestellt. Damit können sie nicht gemeint sein.

Alfons hat über 20 Jahre einen kleinen Handwerksbetrieb geführt. Nun, zu seinem Renteneintritt, hat er das Unternehmen verkauft. An Geld hat es nie gemangelt. Bei der Alltagskleidung legen die beiden wenig Wert auf Markenprodukte. Alfons würde niemals einhundert

Personen wie Alfons und Heidi konsumieren gerne, tun dies allerdings mit Verstand. Sinnloses Geldausgeben entspricht nicht den Werten und Normen ihrer Generation. Wenn sie investieren, dann wohlüberlegt.

Betrachten wir die Bedürfnisse und Motive unseres Paares, können wir feststellen, dass es viel Wert auf Qualität und ein gutes Preis/Leistungs-Verhältnis legt. Dass ein Preis für eine zurück gewonnene Lebensqualität hoch sein kann, wird der Kunde verstehen, wenn er den für ihn darin liegenden Nutzen wirklich erkennt. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, im persönlichen Erstgespräch die Motive und Bedürfnisse der Kunden zu erfahren.

Die Wahrnehmung und Definition der Gesellschaft von Altersbildern hat sich gravierend verändert. Die ältere Generation fühlt sich vom Marketing oft nicht richtig angesprochen. Bei vielen Marketingagenturen ist das noch nicht angekommen: Die Werbung darf ruhig farbenfroh und jung wirken.

Euro für eine neue Jeans ausgeben. Wo er jedoch nie sparen würde, ist bei der Auswahl des richtigen Werkzeugs. Bei Werkzeug für Haus und Garten schwört er auf bestimmte Marken. Die kauft er schon seit 30 Jahren und wurde, wie er selbst sagt, „noch nie enttäuscht“. Dass es hier und da mal Mängel gab, hat er den Marken ohne Probleme verziehen. „Kann ja mal passieren“, hat er zu der Verkäuferin im Fachmarkt gesagt. Für die Gartenarbeit, bei der ihn auch seine Frau Heidi gerne unterstützt, vertraut er Gardena. Sein Gartenhaus ist gepflastert mit der türkisen Marke. Gardena steht für Qualität, innovative und lösungsorientierte Produktentwicklung. Auf die Gartenarbeit im Sommer folgt das Holzmachen im Winter. Auch hier

vertraut Alfons einer Qualitätsmarke. Seine Kettensäge ist von Stihl. Wenn er in den Wald geht, hat er gerne die Herrschaft über das Waldgebiet. Die Bäume fallen quasi von alleine, wenn er mit seiner Säge den Waldboden betritt. Zumindest wird das Nadelholz weich wie Butter, wenn er die Säge ansetzt. Jedenfalls läuft dieser Vorgang in seinem Kopf so ab. „Mit Stihl hab ich die Macht im Wald!“

Das Ehepaar fährt BMW. Alfons ist Sicherheitsfanatiker, sein Wagen hat Allradantrieb. Den musste er damals unbedingt haben, als das X-Drive-System von BMW vorgestellt wurde. Trotzdem gibt er auf der Straße mal gerne Gas und möchte sich seine Freude am Fahren nicht nehmen lassen. Das Auto muss für ihn sportlich sein und einen gewissen Komfort bieten. Qualität ist für ihn selbstverständlich.

“ Alles beginnt mit der Identitätsbildung – die Unternehmenssicht. Im Anschluss folgt die Positionierung. ”

Als Marke kann man sich besser von Wettbewerbern differenzieren

Marken sind heute allgegenwärtig. Vergleicht man die Markenvielfalt von heute mit der von vor 50 Jahren, stellt man fest, dass sie sich exorbitant vervielfacht hat. Als Konsument den Überblick zu behalten, fällt immer schwerer. Umso wichtiger ist es, sich gegenüber Konsumenten als Marke darzustellen. Verbindet man als Konsument mit einer Marke positive Erfahrungen oder Erlebnisse, dient sie einem auch als Orientierung und, nicht zuletzt, als Qualitätssiegel.

Für diese von einem selbst gewünschte Markenqualität ist man auch bereit, einen Aufpreis, eine Art Qualitäts-

Wer ist Ihre Zielgruppe? Die Definition Ihrer Zielgruppe ist ein wichtiger Punkt im Markenaufbau Ihres Fachgeschäftes. Die Motive und Bedürfnisse der Zielpersonen müssen über die Werbung gezielt kommuniziert und angesprochen werden. Um das Interesse von Alfons zu gewinnen, müssen Punkte wie „individuelle und umfangreiche Fachberatung“, „inhabergeführtes Fachgeschäft“ oder auch die Qualität Ihrer Serviceleistung kommuniziert werden. Alfons vertraut Marken, von denen er eine hohe Qualität erwarten kann.



zuschlag, zu zahlen. Zudem sind Produkte dieser bestimmten Marke für einen selbst auch Statussymbole. Man kauft sich nicht nur ein Produkt, sondern auch eine Art Lebensgefühl und – sofern es den eigenen Bedürfnissen entspricht – identifiziert sich mit der Marke. Marken sind wie Stempel. Sie helfen Konsumenten dabei, das eine Produkt von den anderen zu unterscheiden. Das Markieren von Produkten ist im Übrigen schon ein sehr alter Hut. Seit Jahrhunderten werden Produkte gekennzeichnet, um sie aus der Anonymität herauszuheben. Man kann das in vielen Hochkulturen finden. Im alten Ägypten etwa versah man Bausteine mit Symbolen, die auf Hersteller respektive Lieferanten hinwiesen. Dahinter verbarg sich die Idee, dass von bestimmten Handwerkern gefertigte Steine besser waren als die anderer. Die Symbole auf den Steinen, die von heute aus betrachtet nichts anderes als Markenlogos waren, prangten also nicht zum Selbstzweck auf dem Baumaterial. Die Handwerker wollten mit den Symbolen ihre Steine begehrt machen.

Bis eine Marke etabliert ist, vergehen in der Regel Monate, vielleicht sogar Jahre. Die Vorbereitungen sind umfangreich. Alles beginnt mit der Identitätsbildung – die Unternehmenssicht. Im Anschluss folgt die Positionierung: Das Umsetzen der Identität in sichtbare Maßnahmen. Mit „sichtbaren Maßnahmen“ sind alle Ihre Marketingaktivitäten gemeint, sogar das tägliche Handeln Ihrer Mitarbeiter. So trägt zum Beispiel die Art und Weise, wie bei Ihnen die Beratungsgespräche durchgeführt werden, zum Markenaufbau Ihres Fachgeschäftes bei. Im Resultat werden Konsumenten Ihr Fachgeschäft mit bestimmten Punkten verbinden. Es entsteht ein Image. Und dieses Image ist das Kontrollelement der Identitätsbildung.

Zusammengefasst: Das Unternehmen macht sich

zunächst Gedanken, wie die Marke von den Konsumenten wahrgenommen werden soll. Diese Gedanken kann man als Charaktereigenschaft verstehen. Welche Charaktereigenschaften soll die Marke dem Konsumenten vermitteln? Welche Gedanken sollen die Konsumenten mit dem Fachgeschäft verbinden? Diese Gedanken und Vorstellungsbilder müssen zunächst in den Köpfen der Konsumenten aufgebaut und verankert werden. Dies geschieht im Bereich der Positionierung. Das im Laufe der Zeit entstandene Image ist demnach das Resultat aller Marketingaktivitäten.

Ausblick: Aufbau der Serie

Alfons und Heidi wissen noch nicht, dass sie sich bald mit dem Thema Hörgeräte auseinandersetzen werden. Sie werden innerhalb kurzer Zeit mehrfach von ihren Kindern darauf aufmerksam gemacht, dass sie nicht mehr gut hören. So kommt der Stein ins Rollen. Alfons und Heidi machen sich Gedanken, ob die Kinder womöglich Recht haben.

Wir werden Alfons und seine Frau Heide durch die gesamte Serie begleiten und immer wieder auf die Lebenssituation und Bedürfnisse der beiden eingehen. Welche Gedanken werden Alfons wohl durch den Kopf gehen, wenn ihn seine Kinder darauf aufmerksam machen, dass er nun wirklich mal zum Akustiker gehen sollte und Hörgeräte benötigt? Was sagen Freunde? Haben die bereits Erfahrungen mit Hörgeräten gemacht? Können die Freunde ein Fachgeschäft empfehlen? Nach welchen Kriterien wird Alfons sein Fachgeschäft auswählen? Welche Erwartungen hat Alfons an das Fachgeschäft? Welche Fachgeschäfte erhalten die Aufmerksamkeit von Alfons und Heidi? Warum entscheiden sich Alfons und Heidi letztlich für ein bestimmtes Fachgeschäft?

All diese Fragen werden wir in den nächsten Folgen unserer Serie „Mein Fachgeschäft – Meine Marke“ beantworten. |



Alexander Koose, seit 12 Jahren in der Branche tätig, ist in der Excellence Connect für strategisches Marketing zuständig. Er entwickelt maßgeschneiderte Konzepte für Mitglieder. Koose

studierte BWL mit Schwerpunkt Marketing und Markenmanagement. Zudem veröffentlichte er das Buch „Das Konsumverhalten der Zielgruppe 60plus“.