

Wer alles sein will, ist nichts!

Markenführung im Gartenmarkt (Teil 1): Das öffentliche Vertrauen gewinnen

Wir sind doch „nur“ ein Gartenmarkt, in unserer Branche bieten alle das Gleiche an. Solche Sätze fallen regelmäßig im Gespräch mit Führungskräften aus der Branche. Der Markentechniker widerspricht hier vehement – es existieren keine zwei identischen Gartenmärkte auf der Welt.

Viele Kunden, die einen Gartenmarkt verlassen, auf die Frage, wo sie gerade eingekauft haben, können den Namen nicht nennen. Eine Bankrotterklärung für das Unternehmen: Es hat nicht vermocht, irgendetwas Typisches bei den Kunden zu verankern – ein Leuchtschild auf dem Dach macht noch keine Marke!

NICHT DER MARKT ZERSTÖRT DIE MARKE

Markenbildung ist nicht das Ergebnis hohen Werbedrucks oder lustiger Anzeigen. Oder von bekannten Stars, die Autogramme im Gartenmarkt verteilen ... unsere erste Frage ist dann: Was hat das mit Ihnen zu tun? Könnte Ihr Konkurrent nicht die identische Kampagne schalten und den gleichen Star einladen? Was bleibt dauerhaft von den Aktionen?

Marke ist immer **das Besondere**, das Einmalige. Sie ist das Ergebnis von Leistungen, die über einen längeren Zeitraum „typisch“ erbracht worden sind.

Würden sie persönlich bei anderen (fremden!) Menschen danach suchen, was ihre eigenen Besonderheiten sind? Wenn alle den gleichen Markt beobachten, dann kommen alle zu den gleichen Ergebnissen. Was passiert, wenn sich Unternehmen nur noch gegenseitig beobachten und nachahmen, kann in vielen Branchen beobachtet werden.

„Einheit zieht an – nur so entsteht soziale Anziehungskraft.“

EIN GARTENMARKT VERKAUFT ARTIKEL FÜR DEN GARTEN

In den letzten Jahren hat sich das Angebot vieler Gartenmärkte erweitert und einander angeglichen, der einzelne spezialisierte Gartenmarkt ist selten geworden: Was einst ein „Grünhörer“ war, ist heute oftmals ein Konsumtempel mit Schwerpunkt „Freizeit“, in dem auch Gartenprodukte angeboten werden. Die begriffliche Auffächerung hin zum Bau-, Freizeit-, Heim- und Gartenmarkt verdeutlicht dies. Was ist passiert? Zunächst kam es zur geografischen **Expansionspolitik**: Erfolgreiche Gartenmärkte eröffneten immer neue Filialen. Als an der „Front“ ein Sättigungsgrad erreicht war, musste – im Zuge der Marketinglogik – nach neuen Produkten gesucht werden, um den Absatz weiter zu erhöhen. Dass hierbei oft die eigentliche Kernkompetenz aus den Augen verloren wurde und der neue Mankell-Krimi nichts im Verkaufsregal eines Gartenmarktes zu suchen hat, wird vergessen.

Viele Unternehmer sind überzeugt, dass sie sich nur noch über den (billigeren) Preis von der Konkurrenz abheben können. Ist man erst billig, dann kommt man aus dieser Kategorie so schnell nicht mehr heraus. Was ist das Gegenprogramm?

NUR UNTERSCHIEDE MACHEN MARKEN STARK

Zunächst geht es darum, alle Stärken des Unternehmens zu heben. Dabei ist es vollkommen unerheblich, ob das Unternehmen über zwei Filialen in Sachsen oder hundert in Europa verfügt. Grundlegende Fragestellung: Was hat den Betrieb – vom Tag der Gründung bis zum aktuellen Tagesgeschäft – ausgezeichnet?

Der Mensch sucht intuitiv nach Dingen, die besonders einprägsam sind. Der Mensch benötigt Geschichten, Details, um sich über ein Unternehmen unterhalten zu können. Man sagt selten im direkten Gespräch: Dieses Unternehmen steht für Service. Viel eher sagen wir: Die tragen die Einkäufe sogar bis zum Auto. Menschen reden immer konkret, wenn sie etwas beschreiben.

Für den Unternehmer ist es entscheidend, solche **einprägsamen Besonderheiten** herauszuarbeiten und

Das Büro für Markenentwicklung ist Spezialist für Markenaufbau und Markenstärkung. Dr. Arnd Zschiesche (links) und Oliver Errichello sind studierte Markentechniker. Markentechnik ist die soziologische Markenführungslehre zur Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Werkfoto



daraus ein eigenes Konzept zu entwickeln. Ein Konzept, das eben nicht nur Wiedererkennungswert besitzt, sondern eine spezielle Leistung bei den Kunden verankert. Ausdrücklich: Es

nen, die Nase signalisiert den Standort. Bei McDonalds in Peking oder Mailand ist – obwohl kein Restaurant mit einem anderen identisch ist – jedem Gast klar: Ich bin bei McDonalds. Solche „typi-

schen“ Strukturen lassen sich überall finden und nutzen: Kleinigkeiten können bereits helfen, zum Beispiel hat ein Gartenmarkt im Eingangsbereich einen auffälligen Springbrunnen angelegt, so kann es zwar sein, dass die Leute sich nicht sofort an den Namen erinnern, aber auf Nachfrage antworten: „Die Pergola haben wir in diesem Gartenmarkt mit dem Springbrunnen gekauft.“ Um sich Produkte oder Orte einzuprägen braucht der Mensch greifbare, auffällige Dinge, welche in Zusammenhang mit den angebotenen Waren stehen: Gartenteiche, Gewächshäuser, Baumschulen, Gartengestaltung, Gebäude, Dienstleistungen, besondere Verkäuferpersönlichkeiten – überall können sich Alleinstellungsmerkmale befinden. Auch wenn es Überschneidungen mit anderen Märkten gibt: Erst aus der Kombination der Stärken entwickelt jedes Unternehmen seine Markenkraft.

[Dr. Arnd Zschiesche (zs), Hamburg, www.buero-fuer-markenentwicklung.com]

TYPISCHE FRAGEN

Stärken orten

► Einige typische Fragen, um Stärken zu orten:

Gibt es Produkte/Dienstleistungen, die Alleinstellungsmerkmale besitzen? Was ist besonders an meinem Service? Besondere Dienstleistungen? Wo setzt das Unternehmen inhaltliche Schwerpunkte? Kann der Standort/Herkunftsort zur Verstärkung der Leistung genutzt werden? Wie groß ist die Verkaufsfläche? Besondere Lage? Verfügen Mitarbeiter über besondere Qualifikationen/Erfahrungen? Verfügt der Betrieb über spezielle Zertifizierungen? Was an der Geschichte/Herkunft des Unternehmens ist besonders? Seit wann existiert das Unternehmen?

[zs]

Anzeige

SURFINIA®

- Unvergleichliche Farbenvielfalt
- Sehr gute Kälte- und Regenresistenz
- Ununterbrochen blühend
- Ideal für Ampeln, Balkonkästen und Beete
- Erhältlich in hervorragenden Serien: Classics, Double, Patio, Repens, Table
- Vegetativ vermehrt
- Sorten- und markenrechtlich geschützt

Suntory
COLLECTION 2008

*Fragen Sie jetzt unseren neuen Katalog an



Moerheim
New Plant bv

Weteringweg 3a | 2155 MV Leimuiderbrug | Niederlande | T +31 (0)172 506700 | F +31 (0)172 506675 | info@moerheim.com | www.suntorycollection.info