

Den Laden als Marke festigen



Thomas Tobler
Detailhandelsberater,
Bremgarten/BE

Jeden Tag entscheiden rund 1,5 Millionen kaufbereite Menschen in den Schweizer Läden darüber, was eine Marke ist. Ihr Urteil ist unanfechtbar und endgültig. Eine Marke ist nicht in erster Linie, was Produzenten und Händler objektiv darüber wissen und berichten, sondern was die Käufer subjektiv davon halten. Jede Marke verspricht einen einzigartigen und wichtigen Nutzen. Aber erst das wiederholte und überzeugte Erleben dieses Versprechens schafft Bekanntheit, Sympathie, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und jene Markentreue, die bei der Auswahl entlastet und eine Marke erfolgreich im Markt verankert.

Eine Markenpersönlichkeit ist immer mit Menschen verknüpft. Mit jenen, die ihre Produkte mit überzeugenden Vorteilen ausstatten und anderen, denen sie einen echten Nutzen bieten. Die Marke braucht aber auch Detaillistinnen und Detaillisten, die sie in einem profilierten Umfeld anbieten. Denn auch das ist klar: 80 Prozent aller Kaufentscheide werden im Laden gefällt.

Wenn acht von zehn Kaufentscheiden am POS fallen, wird deutlich, dass es der Laden selber ist, der das Leistungsversprechen seiner Marken im täglichen Kundenkontakt vorleben muss. Eine Marke wird immer nur dann zum Erfolg für Handel und Hersteller beitragen können, wenn sie von

informierten und motivierten Ladenteams mitgetragen wird. Nur dann können und werden Kunden spontan und bedenkenlos zugreifen. Alles andere bleibt graue Theorie.

Der Laden selber muss immer mehr zur eindeutig profilierten Marke werden. Nur so wird es ihm gelingen, sich in den Köpfen der Kunden (und Hersteller!) erfolgreich zu verankern. Stolpersteine auf dem Weg dorthin gibt es genug: Verzettelung statt Konzentration auf wirklich vorhandene eigene Stärken, Willkür statt Faktenorientierung, zu wenig profilierte Sortimentskompetenz, unberücksichtigte Trends im Einkaufs- und Verbraucherverhalten, mangelhafte Verkaufsförderung, Sturheit, Trägheit und anderes mehr.

Nur wer zu jeder Zeit genau weiss, dass er seine Marken in eine auf seine eigenen Stärken und den Verbrauchernutzen ausgerichtete Sortimentspolitik einbetten muss, hat eine Chance, erfolgreich zu sein. Dazu wird er am POS kraftvoll alle Register ziehen, um seine Marken zu unterstützen, neue Produkte rasch einzuführen und schnell vertraut zu machen: ideenreiche Warenpräsentationen, impulsstarke zweite Verkaufspunkte, attraktive Schaufenster, wirklich nützliche Produktinformationen, spannende Artikel-Kombinationen, klare Zielgruppenansprachen, gut geplante Degustationen und Demos, Neuheiten-Ecken und den fördernden und fordernden Einbezug aller Mitarbeitenden.

Innovativ erfolgreiche Läden werden ihre Markenpolitik immer aus einem motivierenden Klima der inneren Erneuerungsbereitschaft heraus betreiben. Denn sie wissen sehr genau: Wo sonst nichts geboten wird, bleibt nur der Preis.

Zum Titelbild



«Herzlich willkommen in Meiringen» heisst es am Mittwoch, 2. Juni 2004, für die sdv-Delegierten. Die geografische Lage und die bezaubernde Bergwelt sind Garant den Hauptwirtschaftszweig Tourismus. So wird die Alpenregion Meiringen demnächst als «Unesco-Weltkulturerbe» ausgezeichnet.

Das Hotel «Du Savage» ist Treffpunkt der sdv-Delegierten, die sich in einer stimmungsvollen Ambiance auf diese Tagung freuen dürfen und sich im wunderschön gelegenen Meiringen sehr wohlfühlen werden.