

Tiroler Wirtschaft

Einkaufen verstärkt als Freizeitaktivität inszenieren

Die Verwässerung einer Marke gilt als Kardinalfehler im Handel.

DIETMAR EDER

Innsbruck – Der Kardinalfehler im Handel sei die Verwässerung einer Marke, sagt Markus Webhofer vom Institute of Brand Logic. Einkaufen müsse verstärkt als Freizeitaktivität inszeniert werden.

Der Handel befindet sich im Umbruch. Was sind die Anforderungen an ein modernes Handelsunternehmen, gerade mit Blick auf die Marke?

Webhofer: Kunden schätzen Handelsunternehmen mit klarem Leistungsprofil. Erfolgreiche Händler sehen sich nicht als Warenverteiler, sondern als Gestalter der Begegnungsfläche zwischen Menschen, Produkten und Dienstleistungen. Der Handel ist vor die Aufgabe gestellt, diese Begegnungsfläche für Kunden zu inszenieren, damit Anziehungskraft entsteht und die Händlermarke nachhaltig aufgeladen wird.

Früher war Einkaufen ein reiner Versorgungsprozess, hat sich aber zur Freizeitaktivität entwickelt. Wird dieser Trend anhalten?

Webhofer: Auf jeden Fall. Konsumenten schätzen Abwechslungsreichtum, lebendige Präsentationsformen und Zonen, in denen Neuheiten präsentiert werden. Beispiel MPreis: Das Tiroler Unternehmen schafft mit seiner ästhetischen Architektur

ein Ambiente, das zum Kauf stimuliert. Denn eines ist klar: Shopping als Freizeitaktivität geht weit über die Anforderungen des reinen Einkaufs hinaus. Erfolgreiche Handelsplätze der Zukunft werden Erlebnisse für alle Sinne bieten, sie werden eher einer Freizeit-Destination gleichen als einem Geschäft mit Regalen und Produkten.

Händler und Produzenten versuchen ständig, neue Innovationen auf den Markt zu bringen. Wie viel Innovation verträgt der Kunde überhaupt?

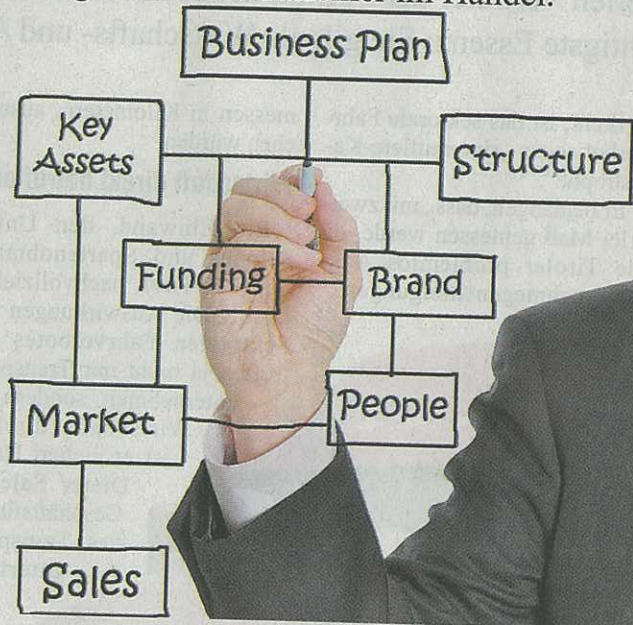
Webhofer: Die Kunst bei Innovationen liegt in der richtigen Balance zwischen Neuem und Vertrautem. Nehmen wir Ritter

Sport: Das Unternehmen bietet mittlerweile rund 20 verschiedene Sorten für unterschiedliche Geschmäcker an. Gleichzeitig wird aber bei jeder neuen Sorte für sofortige Wiedererkennung der Marke gesorgt, indem ihre typischen Gestaltkomponenten eingesetzt werden: die quadratische Form, der Knick-Pack zum praktischen Aufbrechen und Wiederverschließen, die spezifische Verpackungskomposition. Auf der anderen Seite darf eine Marke niemals in den Zustand des Chaos eintreten. Allzu viel Neues überfordert die Konsumenten und Innovationen dringen nicht mehr durch. Marken mit überbelegten Sortimenten

und einem Zuviel an Innovationen geraten unter Preisdruck, siehe Milka. Damit wird die Marke nicht gestärkt, sondern ausgezehrt und verwässert. Das sind Kardinalfehler in der Markenführung.

Welches Potenzial haben Eigenmarken in Sachen Innovation?

Webhofer: Meistens kommen die Innovationen nicht aus dieser Ecke. Dem Handel böten sich aber attraktive Möglichkeiten, jene Themen zu besetzen, welche die Markenartikelindustrie nicht bedienen kann, zum Beispiel in den Bereichen ethical retailing oder health care. Darüber hinaus könnten attraktive Wertschöpfungsgemeinschaften entstehen. Beispiele wie Natur Pur, Zurück zum Ursprung, Spar Vital oder Ja! Natürlich zeigen das.



Markus Webhofer, Institute of Brand Logic.

Foto: IOBL