

Charakterstärke

Wie man den Charakter einer Marke auch im Multi-Channel-Vertrieb erhält

Immer mehr Fashion- und Lifestyleunternehmen verkaufen ihre Produkte über verschiedene Vertriebskanäle, wie z.B. eigene Shops, Online-Shops, Shop-in-Shop-Konzepte, Outlets. Das birgt ein Risiko: die Marke verwässert, das Vertrauen der Kunden schwindet. Wer die mit den verschiedenen Vertriebskanälen verbundene Wachstumschancen effektiv nutzen möchte, muss das Markenversprechen konsistent über alle Kanäle transportieren.

Markenvertrieb bedeutet Touch-Point Management

Ein Beispiel: Sportler Tom braucht neue Laufschuhe. Wo wird er diese kaufen: im Flagshipstore, im E-Shop oder im Runningshop? Seine Freundin möchte auch mit dem Laufen anfangen und identifiziert sich mit der Mode einer bestimmten Marke. Was wird Tom als versierter Läufer ihr wohl raten? Mit diesem Beispiel haben wir schon mindestens sechs mögliche Touchpoints benannt, über die beide zu ihrer Lieblingsmarke Kontakt halten. Eigene Erfahrung (Vertrauen), Empfehlung (Sicherheit), Cross Selling (Transferleistung) sowie drei Vertriebskanäle beeinflussen den Kauf eines Laufschuhs.

Es kann nur ein Markenversprechen geben

Egal, über wie viele Vertriebskanäle Produkte einer Marke vertrieben werden, die Marke bleibt immer dieselbe – unabhängig vom Umfeld, in dem sie sich bewegt. Im Kern der Marke sind Werte verankert, die den Grundcharakter und das Besondere ihrer Leistung festlegen: ob sportlich, luxuriös, trendig oder traditionell. Dieses eine Leistungsversprechen ändert sich nicht. Wie aber wird sie in unterschiedlicher Umgebung wahrgenommen? Was löst sie bei Kunden durch ihre Aura und Haptik aus? Was davon kann die Marke im Online-shop vermitteln, was in einem edlen Shop-in-Shop Display? Damit die Marke in allen Kanälen ihre Stärke behaupten kann, gilt es, sie gezielt zu steuern.

Die Kunst, in allen Kanälen Charakter zu zeigen

Der Anspruch des Kunden nach Neuem und Anderem treibt die Modeindustrie zur stetigen Entwicklung neuer Labels und Brands. Käufer von Fashion Labels werden von dem Wunsch dominiert, eine sichere Entscheidung zu treffen. „Sicher“ im Sinne von „im Trend liegend“. Aber bei Weitem nicht alle Unternehmen nutzen dies als Leitgedanken für channelspezifische Markenführung.



Das Stichwort Sicherheit wird hierbei zum wesentlichen Faktor. Jeder Berührungspunkt eines Kunden zu seiner Marke – jeder Touchpoint – bietet eigene Chancen, eine Markenentscheidung sicher zu machen. Das entspringt zwei Dimensionen: aus dem Markencharakter selbst und der Kunst, diesen in jedem Kanal spezifisch zur Entfaltung zu bringen.

Wie ein Formel-1-Wagen, der auf jede Rennstrecke neu eingestellt und auf den Punkt abgestimmt werden muss, braucht jede Marke, jedes Markenprodukt eine eigene Strategie. Wichtig ist, dass das Angebot der Marke in seiner Inszenierung zum Channel passt und seine Präsenz rechtfertigt. Das innere Bild der Marke bleibt dabei konsistent.

Während eine Jeansmarke im Flagship-Store durch Impulse am POS, die Atmosphäre, das Erleben und Spiegeln einer Lebenswelt den Kaufimpuls aufbaut, kann im Onlineshop dieselbe Jeans durch Soundbegleitung, Viralspots oder virtuellen Dialogaufbau begehrt werden. Manchmal lassen sich auch unique Markenerlebnisse von einem Kanal auf den anderen übertragen. Zara beispielsweise verleiht seinem Angebot eine Premiumaura dadurch, dass allen Produkten in Stores viel Platz eingeräumt wird. Exklusivität wird durch die Reduktion des Angebots je Quadratmeter – den Raum für Modeerleben – erreicht, darin liegt einer der Hauptgründe, die zu Zaras Erfolg führten. Online ist das Markenerlebnis ähnlich inszeniert. Wer mag, kann ein Kleidungsstück ungestört aus jeder Perspektive betrachten und bei Gefallen einem Freund mailen. Und damit eine Möglichkeit, eine Markenentscheidung abzusichern, indem man sie teilt. Auch wenn man auf der Zara-Homepage leider nicht shoppen kann, ist die Transferleistung im Erlebnis gelungen.

In allen Kanälen muss Markenwert geschaffen werden

Channel-Management ist Kunst und Wissenschaft zugleich. Die Kunst, ein Erlebnis zu schaffen und die Wissenschaft, dies in jedem Kanal markenadäquat zu erreichen. Ein roter Faden muss sich durch alle Kanäle ziehen, der aus dem Erlebniswert der Marke entspringt.

Hier sollte die Chance der differenzierten Channelstrategie als Weg zu Mehrumsatz gesehen werden und nicht als Substitution bzw. Channelkonkurrenz. Wichtig ist, den Charakter der Marke in allen Kanälen angemessen zu inszenieren und dafür zu sorgen, dass ständige Erneuerung aus dem Markenkern heraus Wertschöpfungspotenziale aufbaut und diese auch ausgeschöpft werden.

Die Unkalkulierbarkeit des Kunden taktisch nutzen

Zurück zu unserem Beispiel: Tom wollte die Laufschuhe eigentlich im Onlineshop kaufen. Er fand dort aber das Angebot seines Laufshops einen Laktatstest im Shop machen zu können und fuhr deshalb in die Stadt. Seine Freundin dagegen traf im Flagshipstore die Entscheidung doch weiter Tennis zu spielen, da sich ihr dort eine extrem trendige Tenniskollektion bot. Sie beschloss spontan bei ihrem Lieblingssport zu bleiben, statt zu laufen. Zurück zu Hause merkte sie, dass sie noch ein Shirt brauchte und bestellte es online. Beide kauften – aber nicht wie ursprünglich geplant.

Gelingt es einem Unternehmen, die verschiedenen Vertriebskanäle intelligent miteinander zu vernetzen und in jedem Kanal das Versprechen seiner Marke klar zu kommunizieren, so dass der Kunde bei all seinen Entscheidungen das Gefühl der Sicherheit hat, generiert es Wachstum.

Wer als Hersteller heute nicht akzeptiert, dass er mit verschiedenen Vertriebskanälen einen konstruktiven Wettbewerb um die Kunden seiner eigenen Marke initiiert und in jedem Kanal Markenwert schaffen muss, sollte Mono-Channel-Marketing betreiben. Doch wer kann sich das heute noch leisten? Marke im Multi-Channel ist ein „Must“. Nutzen Sie die darin steckenden Chancen.

Ihr Ansprechpartner:
Frank Zeithammer
Frank Zeithammer Markenberatung
Tel: +49 (0) 711- 342 25 833
E-Mail: post@frank-zeithammer.de



Gesellschaft für
strategische
Markenführung mbH

FRANK ZEITHAMMER
MARKENBERATUNG

Frank Zeithammer ist selbstständiger Markenberater in Stuttgart. Eine seiner Hauptaufgaben liegt darin, für Marken den entscheidenden Moment zu finden: Den der Differenzierung und der Begründung, warum man sich für das Produkt entscheiden soll.
www.frank-zeithammer.de