

BRAND MANAGEMENT - MARKENBILDUNG IM EINZELHANDEL

Innovationsberatung bei der Schatulle Hooksiel, Friesland

In Zeiten der Corona-Pandemie ändert sich vieles in unserem Leben: wir gehen anders mit Freunden und Verwandten um, wir arbeiten anders und wir verbringen unsere Freizeit in besonderer Form. Auch unser Konsumverhalten ist von Covid-19 betroffen. Deshalb bereiten sich immer mehr Marken auf eine veränderte, neuartige Wettbewerbssituation vor, in der bewährte Spielregeln der Markenführung grundlegend in Frage gestellt werden. Eine starke Marke muss in der Lage sein - auch unter veränderten Umständen - im Moment der Kaufentscheidung für den Kunden präsent zu sein. Eine Markenführung oder „Brand-Management“ ist somit von großer Wichtigkeit.

Die Brand-Managerin der Hooksieler Schatulle, einem Einzelhandelsunternehmen für Geschenk- und Dekoartikel in Hooksiel, heißt Nicole Schwarting. Sie befasst sich mit der Markenpflege und der Optimierung von Produkten, Dienstleistungen und der Markenwahrnehmung. Nebenbei ist sie auch noch die Inhaberin und Geschäftsführerin des Unternehmens. Zusammen mit dem Berater der JadeBay Dr. Michael W. Preikschas wird die Markenführung bearbeitet. „Marken wollen gehegt und gepflegt werden. Ähnlich eines Baumes, den Sie in Ihren Garten pflanzen, muss mit den Jahren an einigen Stellen gedüngt und an anderen beschnitten werden. Dafür gibt es - wie bei einem Gärtner - bestimmte Werkzeuge. Wir sprechen hier vom instrumentellen Marketing-Mix. Die Kenntnis über die Werkzeugkiste, in der sich die Instrumente befinden, hat einen entscheidenden Einfluss auf das Ergebnis - auf den Wuchs der Marke. Aus diesem Grund ist ein fundiertes Verständnis der Grundprinzipien des Brand Managements so wichtig“, erklärt Dr. Preikschas.

Damit man die Marke richtig pflegen kann, sollten folgende Dinge ständig evaluiert werden: Der **Markenwert** liefert das Wissen darüber, wie eine Marke vom Konsumenten wahrgenommen wird. Zusätzlich

gibt er Information über Stärken und Schwächen im Vergleich zum Wettbewerb und lässt damit auch eine Positionierung in der direkten Konkurrenzsituation zu. Durch das Wissen über die Position zum Wettbewerber kann daraufhin das richtige Marketing-Werkzeug gewählt werden. In der Praxis bedeutet dies, dass Ansätze für die vorschnelle Veränderung der Preispolitik vermieden werden. Zusätzlich ist da die **Markenwiedererkennung**. Über die Marke identifizieren Konsumenten ein Produkt. Sie hat eine Qualitätsfunktion. Gerade bei Dienstleistungen wie etwa dem Handel, die der Kunde nicht sehen, schmecken oder anfassen kann, hat diese Indikation einen hohen Stellenwert. Mit der Marke verbindet der Kunde Qualitätskategorien. Hier liegt auch eine der großen Missverständnisse in der Markenimplementierung: Die Gleichsetzung von Markenführung mit Werbung.

In der Zusammenarbeit zwischen der Schatulle und JadeBay geht es um die strategische Gestaltung der Markenbotschaften des traditionsreichen Unternehmens. Sie ist eine Kombination aus der Sprache, ihrer Inhalte und der Beschreibung der Funktionen. Mit ihrer Hilfe beeinflusst und inspiriert eine Marke die Kunden und gibt ihnen einen triftigen Grund, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben.

Nicole Schwarting Inhaberin

„Unser Unternehmen hat gefestigte Strukturen - entwickelt sich aber auch weiter. Aktuell sind wir auf dem Weg zum Mehrkanalvertrieb. Nicht nur deshalb hat die Marke bei uns einen hohen Stellenwert. Vielen Dank an Dr. Preikschas, der uns mit seinem Know-How unterstützt.“



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Dr. Michael W. Preikschas

Berater für Wissens- und
Technologietransfer

Durch die Pandemie ändern sich die Motivationen für Kaufentscheidungen. Die Sicherheit und das Vertrauen, welches eine Marke beim Kunden auslöst, spielt eine zunehmend große Rolle.

#Handel #Markierung #Kaufentscheidung #BrandEquity
#Kundenloyalität

