

CLIPPING

Firma:

Brand:Trust / Klaus-Dieter Koch

Titel:

"Wie stark ist Ihre Marke?" Zwölf Frühindikatoren jenseits der Wirtschafts-

und Mafo-Perspektive sollen helfen...

Medium:

markenartikel

Datum:

26. Juni 2013

Verbreitete Auflage:

3.389

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer Frau Birgit Heinhöfer Lindengasse 3 90419 Nürnberg

Tel.: 0911/300 349 - 0 Mail: info@pr-heinhoefer.de www.pr-heinhoefer.de

HANDEL

RECHT

SERVICE

98

Wie stark ist Ihre Marke?

Zwölf Frühindikatoren jenseits der Wirtschaftsprüfungs- und Mafo-Perspektive sollen helfen, die Situation der eigenen Marke richtig einzuschätzen und Probleme frühzeitig zu erkennen. Denn nur wer weiß, wo es knirscht, kann gegensteuern.

DIE WELT UM UNS herum bietet eine Fülle von Indikatoren, die jederzeit anzeigen, wie es um eine Marke bestellt ist. Nur: Man muss diese Anzeichen auch wahrnehmen und darauf reagieren. Dabei interessieren weniger die hoch verdichteten und oft auch abstrakten Informationen, die Wirtschaftsprüfer zur aktuellen und zukünftigen Situation eines Unternehmens liefern. Viel interessanter sind einfache Kennzahlen, aber auch simple Beobachtungen und der gesunde Menschenverstand. Nachfolgende zwölf Indikatoren haben sich in der Praxis seit vielen Jahren bewährt.

Umsatzrendite, Wachstumsrate, Flops

1. Umsatzrendite: Gleich zu Beginn die wichtigste Kennziffer für die Wirksamkeit einer Marke: Wie viel Geld verdient Ihr Unternehmen mit dem Teil des Umsatzes, der mit und über die Marke generiert wird? Sollte die Umsatzrendite seit mehr als drei Jahren einstellig ausfallen, obwohl die Kosten im Branchendurchschnitt liegen und auch der Absatz zufriedenstellend läuft, besteht dringender Handlungsbedarf. Mit einer einstelligen Umsatzrendite ist ein Unternehmen auf Dauer nicht überlebensfähig. Es wird zu schnell erpressbar - von Kunden oder Banken. Es ist zu stark branchen- und konjunkturabhängig; das Renditepolster ist zu dünn. Wenn man sonst alles im Griff hat, müssen die Renditemöglichkeiten aktiviert werden, die eine Marke bereithält. Mit wirksamen Markensystemen fällt es dem Vertrieb beispielsweise leichter, Preiserhöhungen durchzusetzen, die sich dann direkt auf die Umsatzrendite auswirken.

2. Wachstumsrate: Wenn Sie der Überzeugung sind, dass sich das Geschäftsmodell nicht überholt hat, sollte die Wachstumsrate immer zweistellig sein. Ganz gleich, wie es dem Wettbewerb geht. Zweistellige Wachstumsraten sind ein Beweis für die Begehrlichkeit von Produkten und Dienstleistungen. Einstellige Wachstumsraten machen ein Unternehmen anfällig für veränderte Kundenwünsche, das Wett-

bewerbsverhalten oder die Auswirkungen der Globalisierung.

3. Floprate: Hand aufs Herz: Wie viele der Produkteinführungen der vergangenen Jahre waren nachhaltige Erfolge? Sie sollten sich nicht damit zufrieden geben, was in der Branche als Benchmark gehandelt wird. Wenn Sie Ihre Floprate als zu hoch empfinden, müssen Sie die Aufmerksamkeit und das Vertrauen des Publikums in die Marke erhöhen, damit die Innovationen dort auch wahrgenommen und honoriert werden.

Rabatte, Preisabstand, Kumulation

4. Gewährter Durchschnittsrabatt: Rabatte sind nützliche Verkaufsinstrumente, aber nur dann, wenn sie maßvoll gewährt werden und an konkrete Gegenleistungen geknüpft sind. Sonst sind sie ein untrügliches Zeichen für das Versagen des Marketings und des Vertriebs. Das richtige Rabatt-Maß endet im einstelligen Bereich. Egal, was in der Branche berichtet wird. Starke Marken werden nicht verschleudert – in keiner Branche. Sollte das bei Ihrer Marke der Fall sein, sollten Sie etwas unternehmen.

5. Preisabstand: Für starke Marken ist jeder Kunde bereit, mehr zu bezahlen, da sie neben der eigentlichen Produkt- und Dienstleistung in der Lage sind, seine wesentlichen Bedürfnisse und Sehnsüchte anzusprechen und zu befriedigen. Dies können einfache Bedürfnisse beim Kaufakt wie Entlastung, Einfachheit und Sicherheit sein und bis zur Erfüllung komplexer Lebensknappheiten gehen. Erfahrungsgemäß sind Kunden allein für das Anbieten einfacher und sicherer Kaufentscheidungen bereit, bis zu 20 Prozent mehr für das gleiche Produkt zu bezahlen. Wie groß ist der Preisabstand der Marke zu Ihren wesentlichen Wettbewerbern?

6. Kumulation: Jeder Artikel im Sortiment bedeutet zuerst einmal Kosten für Entwicklung, Lagerung, Platzierung, Pflege und Werbung. Dreht sich dieser

Um sich im Wettbewerb zu behaupten, müssen Marken wieder öfter den gesunden Menschenverstand walten lassen.

HANDEL

RECHT

SERVICE

99

Artikel nicht, steigert das unweigerlich die Kosten. Wenn dann noch die Floprate bei Neueinführungen unbefriedigend hoch ist, ist es Zeit, etwas zu unternehmen. Wenn Sie mehr als 80 Prozent des Umsatzes mit 20 Prozent Ihres Sortiments erzielen, stimmt etwas mit der Tragfähigkeit der Marke nicht – oder mit der Vermittlungsfähigkeit der Verkäufer.

Platzierung, Promotion, Kundensicht

7. Schaufensterplatzierung: Wenn Ihre Marke über den Handel vertrieben wird: Ist sie noch in den Schaufenstern vertreten? Oder nur dann, wenn Sie dafür extra bezahlen? Wenn Ihre Marke in den Schaufenstern einen Stammplatz hat, wo ist dieser? In Sichthöhe im Hauptfenster? Oder auf der »Dackellage« in der Seitengasse?

8. Platzierung am POS beziehungsweise im Katalog: Wie prominent und vollständig ist Ihre Marke im Geschäft platziert? An welcher Stelle und in welcher Höhe liegt sie im Regal? Oder findet man Ihre Marke in einer hinteren Ladenecke, auf dem Wühltisch, in Sonderaktionen oder auf teuer erkauften Zweitplatzierungen?

9. On Sale: Wie lange sind Ihre Produkte »On Sale«? Länger als die des Wettbewerbs? Wie lange dauert es von der Neueinführung bis zu dem Zeitpunkt, in dem das Reduziert-Schildchen auf die Ware geklebt wird? Wie lange klebt es dort? Wird es irgendwann wieder abgenommen? Je geringer der Preis für ein Markenprodukt, desto geringer sein Wert.

10. Ansichten der besten Kunden: Reden Sie doch mal wieder mit guten Kunden – mit denen, die Ihre Marke gut kennen und die etwas zu sagen haben. Wenn Sie das seit langem nicht mehr getan haben, könnte ein erheblicher und noch dazu kostenloser Erkenntnisgewinn über den Zustand Ihrer Marke auf Sie warten. Was sagen die Befragten offen und ehrlich über Ihre Produkte und Dienstleistungen? Wie schneiden diese im Vergleich zu früher ab?

Jahresgespräche und Mitarbeitergewinnung

11. Jahresgespräche: Freuen Sie sich auf die Jahresgespräche mit Ihren größten Kunden? Oder sind sie Ihnen ein Graus, weil Sie ohnehin wissen, was dabei herauskommt und heilfroh sind, wenn Sie nach dem Gespräch nicht »in Unterwäsche« dastehen? Wenn Sie systematisch an der Attraktivität Ihrer Marke arbeiten, werden Ihnen auch Jahresgespräche wieder Spaß machen, weil die Macht zu Ihren Gunsten verteilt ist. So etwas geschieht zweifelsohne nicht von heute auf morgen. Aber die Anstrengung, attraktiver zu werden, lohnt sich – im Gegensatz zu der Anstrengung, ein Jahresgespräch durchzustehen, wenn man nicht attraktiv ist.

12. Mitarbeitergewinnung: Wie leicht fällt es, neue Mitarbeiter zu gewinnen und wie viel kostet es? Je attraktiver eine Arbeitsgebermarke ist, desto eher sind Mitarbeiter bereit, ein unterdurchschnittliches Gehalt zu akzeptieren. Sie bekommen Ihren Wunschkandidaten nur, wenn Sie auf das alte Gehalt ordentlich was drauf legen? Das ist leider ein eindeutiger Indikator, wie es um die Attraktivität Ihrer Marke bestellt ist. Wenn Sie bei mindestens der Hälfte der Kriterien kein gutes Gefühl haben, sollte die Begehrlichkeit Ihrer Marke dringend nachhaltig gestärkt werden.

Klaus-Dieter Koch



Klaus-Dieter Koch ist Gründer und Managing Partner der Managementberatung Brand:Trust. Er ist u.a. Verfasser von »Reiz ist Geil – In 7 Schritten zur attraktiven Marke« und von »Was Marken unwiderstehlich macht – 101 Wege zur Begehrlichkeit«. Zudem hält er Seminare und Vorlesungen und ist Mitglied der Core Faculty der ZfU International Business School, Zürich.