

Handelsmarken im Bauchemie-Sortiment: Erfolgreich mit 10 Punkte-Aktionsplan

Seit einigen Jahren gewinnen Handelsorganisationen über eigene Handelsmarken zusätzliches Profil. Dabei dienen Handelsmarken als Image-Träger und zur Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb. Auch in der klassischen Bau- und Fliesenchemie wird die Handelsmarke zur Kundenbindung und Spannungsicherung erfolgreich genutzt. Doch "Top" oder "Flop" liegen nah beieinander. Ein 10 Punkte-Aktionsplan unterstützt Einkäufer und Warengruppen-Manager bei der erfolgreichen Handelsmarken-Einführung.

Die Einführung einer neuen Handelsmarke bedeutet weit mehr als das Präsentieren alter Produkte in neuer Verpackung und neuem Namen. Denn mit der Einführung einer eigenen Handelsmarke wird das Handelsunternehmen zum Markeninhaber. Plötzlich liegt die Verantwortung der Markenführung beim Handel und nicht mehr beim Hersteller. Auf das Warengruppen-Management und den Einkauf kommen völlig neue Aufgaben zu.

Was ist eine Marke?

Eine Marke ist alles, was der Kunde mit einem Produkt über die bloße Funktion hinaus verbindet: Qualität, Sicherheit, Preis-würdigkeit, Image. Dabei funktioniert die Handelsmarke wie jede andere Marke. Über die Wiedererkennung als Marke verbindet der Kunde eine Vorstellung mit einem Produkt, obwohl er es vielleicht noch nie verarbeitet hat.

Die Einführung der Handelsmarke erfolgt in zwei Stufen:

1. Stufe: Überzeugung des eigenen Personals.
2. Stufe: Überzeugung des Anwenders.

Kann die Konzeption der neuen Handelsmarke in der ersten Stufe das beratende Personal oder die selbstständigen Händler vor Ort nicht überzeugen, ist der Misserfolg beinahe vorprogrammiert. Denn nur "überzeugtes Marktpersonal" wird in der zweiten Stufe dem Anwender die neue Handelsmarke erfolgreich verkaufen können.

Die nachfolgenden zehn Punkte berücksichtigen die wichtigsten Grundsätze einer erfolgreichen Handelsmarken-Einführung.

Handelsmarken im Bauchemie-Sortiment: Erfolgreich mit 10 Punkte-Aktionsplan

1. Sortiment sinnvoll planen

Bau- und Fliesenchemie-Produkte sind meist "Problemlösungen im System" und keine unabhängig voneinander einsetzbaren Einzelprodukte. So umfassen Fliesen-Verlegesysteme unterschiedlichste Produkte von der Bodenvorbehandlung bis zur Fugenabdichtung. Putz-Systeme erfordern einen abgestimmten Aufbau von der Grundierung bis zum Oberputz. Ähnliches gilt für Wärmedämm-Systeme oder Sanier-Systeme. Baustoff-Systeme vermitteln dem Anwender Sicherheit bei der Kaufentscheidung, Vertrauen in die Qualität der Produkte und damit die Akzeptanz einer höheren Preisstellung.

Achtung: Beschränkt sich die Handelsmarke nur auf ein Rumpf-Sortiment von wenigen Eckprodukten (sogenannte Schnelldreher), verkehrt sich der Erfolgsfaktor "Baustoff-System" in das Gegenteil. Der Anwender wird gezwungen, fehlende Produkte der Handelsmarke durch fremde Marken zu ergänzen. Er beginnt an der Qualität zu zweifeln, wird unsicher bezüglich einer einwandfreien Funktion der verschiedenen Produkte im "gemischten" System und wird das Preis/Leistungs-Verhältnis in Frage stellen.

2. Qualitätsanspruch definieren

Keine Kompromisse bei der Qualität! Magere oder sogar minderwertige Qualitäten bei Bauchemie-Handelsmarken führen zu Enttäuschungen. Das beratende Marktpersonal wird die eigene Handelsmarke nicht mehr empfehlen und der Kunde wird sich anderen Marken zuwenden.

3. Preispositionierung festlegen

Im Bau- und Fliesenchemie-Sortiment haben sich drei Marktsegmente herausgebildet:

a) Die Premiummarke

Markeninhaber ist meist der Hersteller der Produkte. Premiummarken werden in der Bauchemie hochpreisig und im Vollsortiment angeboten.

b) Die Leistungsmarke

Markeninhaber ist zunehmend der Handel. Vom Kunden wird sie dennoch nicht unbedingt als "Handelsmarke" wahrgenommen. Handelsmarken werden meist mittelpreisig und gleichfalls im Vollsortiment vermarktet.

Handelsmarken im Bauchemie-Sortiment: Erfolgreich mit 10 Punkte-Aktionsplan

c) Die "No-Name" Aktionsware

Keine Marke, kein verantwortlicher Markeninhaber! Daher handelt es sich meist um aggressiv niedrigpreisige "Schnelldreher" aus der Aktionswerbung, die ohne ergänzendes "Bauchemie-Umfeld" verkauft werden.

Erfolgreiche Handelsmarken sind preislich mit erkennbarem Abstand nach oben zur Premiummarke und nach unten zur No-Name-Aktionsware positioniert.

4. Markennamen wählen

Die Wahl des neuen Handelsmarkennamens ist von entscheidender Bedeutung. Gibt es eine Dachmarke oder eine andere bereits eingeführte Eigenmarke, die auch auf die Bau- und Fliesenchemie-Sortimente übertragbar ist? Wenn ja, was verbindet der Kunde mit der ihm schon bekannten Dachmarke oder einer anderen eingeführten Marke? Würde das zu einem Bauchemie-Sortiment passen? Auch ist zu klären, ob ein neu entwickelter Markenname namensrechtlich überhaupt verfügbar ist.

5. Markendesign entwickeln

Eventuelle Gestaltungs-Vorgaben - zum Beispiel einer bereits eingeführten Dachmarke - sind zu berücksichtigen. Die Basisdetails des Designs: Farbe und Layout für Verpackungen oder Etikett müssen festgeschrieben werden. Das schafft auch in der Zukunft Kontinuität beim Auftritt der Handelsmarke im Markt.

Auch Hochwertigkeit der Verpackung und angestrebte Preisstellung müssen zueinander passen. Die "goldene" Verpackung zum Schleuderpreis ist ebenso unglaublich wie eine Hochpreis-Strategie für Artikel in Billigaufmachung.

6. Werbung und Verkaufsförderung langfristig planen

Bereits vor der Markteinführung ist zu entscheiden, wie die Bauchemie-Handelsmarke langfristig gefördert werden soll. Klären Sie frühzeitig, wo Sie werben. Im Eingangsbereich oder am Regal? Stehen Werbeflächen im Parkplatzbereich oder an der Außenfassade zur Verfügung? Darüber hinaus ist die Verkaufsförderung durch Prospekte, Anwenderbroschüren oder Systemdarstellungen frühzeitig zu planen und abzustimmen.

Handelsmarken im Bauchemie-Sortiment: Erfolgreich mit 10 Punkte-Aktionsplan

7. Verkaufspersonal schulen und überzeugen

Das beratende Personal vor Ort, aber auch die Franchisenehmer vor Ort sind zu schulen und zu coachen. Nur wer von den Produkten wirklich überzeugt ist, ihre Anwendung genau kennt und keine Unsicherheit bei der Beratung erkennen lässt, wird das neue bauchemische Sortiment unter der neuen Handelsmarke zum Erfolg führen.

8. Beratungsunterlagen schaffen

Bereits vor der Markteinführung ist zu entscheiden, wie die Bauchemie-Handelsmarke langfristig gefördert werden soll. Klären Sie frühzeitig, wo Sie werben. Im Eingangsbereich oder am Regal? Stehen Werbeflächen im Parkplatzbereich oder an der Außenfassade zur Verfügung? Darüber hinaus ist die Verkaufsförderung durch Prospekte, Anwenderbroschüren oder Systemdarstellungen frühzeitig zu planen und abzustimmen.

9. Sortimentsvorschläge

Das neue Bauchemie-Handelsmarken-Sortiment sollte für verschiedene Handelsgrößen festgelegt werden. Hierunter fallen Anzahl der Regaleinheiten sowie deren Mindest- und Maximalbestückung. Bei einem schlanken Sortiment ist unbedingt auf die Verfügbarkeit von vollständigen Baustoffsystemen zu achten. Vorsicht vor zu strengen und statischen Vorgaben. Das Sortiment muss "leben" können. Flexibilität für neue Produkte oder regional angepasste Sortimentsschwerpunkte sollten möglich sein.

10. Verkaufspersonal schulen und überzeugen

Die Markteinführung muss eng mit dem Lieferanten abgestimmt werden. Dabei sollte die Terminplanung realistisch vorgenommen werden. Oftmals wird in den Handelsorganisationen der zeitliche Aufwand für die eigene interne Abstimmung unterschätzt. Vorstände, Geschäftsführer, Vertriebsleiter oder die entscheidenden Arbeitskreise sind nicht immer oder vollständig erreichbar, Entscheidungen werden vertagt oder wieder umgeworfen. Auf der Zeitachse liegt eine der größten Unsicherheiten bei der Einführung von Handelsmarken.

Bauchemie-Handelsmarken sind für größere Franchise- und Einkaufsverbände zukunftsichernde Konzepte mit hohem Ertragspotenzial. Richtig umgesetzt wird die eigene Handelsmarke zum "guten Namen" des Handelsunternehmens.