

Welche Bedeutung haben die Produkte und Leistungen für den Markenerfolg?

Die wirkungsvollsten Botschafter jeder Marke sind ihre Produkte und Leistungen. Denn an ihnen sammeln die Kunden ihre eindringlichsten Erfahrungen. Aus diesem Grund kommt ihnen und damit auch dem Sortiment höchste Priorität zu, wenn man seine Marke mobilisieren will. Hier kann sich niemand eine Nachlässigkeit erlauben, was bedeutet: Jedes Produkt muss auf seine Weise die spezifischen Besonderheiten der Marke glaubwürdig repräsentieren.

Doch dieser Anspruch wird nur selten zu 100% erfüllt. Denn viel zu viele Unternehmen verfolgen «Vollsortiment-Strategien», die ein exponentielles Anschwellen der Sortimente verursacht haben. Aufgrund der dabei zwangsläufig erschlossenen neuen Produktbereiche, unterschiedlichen Preisklassen und Qualitäten wird dabei vielfach die Eindeutigkeit der Markenposition verwaschen, sodass in Folge die Marke für das Publikum immer schwerer zu greifen ist. Je weiter weg vom ursprünglichen Kompetenzfeld sich ein neues Produkt befindet, desto austauschbarer und unspezifischer tendiert es zu sein. Es produziert dann auf Kundenseite tendenziell eher Enttäuschungen – anstatt einen Beitrag zur Attraktivität der Marke zu leisten.

Neben den Markenwerten leiden unter der Ausrichtung auf Neues meist besonders die etablierten Produkte. Viel zu oft werden sie zugunsten der Erschliessung neuer Felder in ihrer Weiterentwicklung oder ihrer kommunikativen Unterstützung vernachlässigt. Und dies, obwohl sie meist mit Abstand die zentralen Umsatzsäulen des Unternehmens sind und z.T. als einzige auch unter Vollkosten in der Kalkulation positiv dastehen.

In Anbetracht der heutigen Wettbewerbslage ist eine deutliche Refokussierung vieler Sortimente auf die in Menge und Marge starken Produkte und Produktgruppen unerlässlich. Kein Unternehmen kann es sich auf lange Sicht weiterhin leisten, den grössten Teil der Ressourcen in Produkte zu investieren, die sich am Markt nicht zu Standbeinen durchsetzen, die Markenwerte nicht eindrucksvoll wiedergeben und den starken Produkten die zur Durchsetzung im Wettbewerb erforderlichen Ressourcen entziehen.

Bastian Schneider ist Strategy Director bei Hotz Brand Consultants in Steinhausen/Zug.