



Emotionale Darstellung von gelebtem Spezialistentum im Fachhandel: Kampagne von Sport Schuster in München

Foto: Agentur Zeichen und Wunder

# Die Kraft der lokalen Marke

**Zur Marke werden** – Gastautor Jürgen Ruckdeschel zeigt in einer dreiteiligen Reihe, wie sich Sportartikel-Fachhändler heute in Zeiten der totalen Vergleichbarkeit zu einer echten lokalen Marke und damit zu einem Magneten für ihre Kunden entwickeln können

**B**ei diesem Prozess stehen die Stärken und Leidenschaften des Handels, die diversen Nutzen, den er seinen Kunden bietet, die Werte nach denen er verlässlich handelt und nicht zuletzt seine Zukunftsstrategie im Mittelpunkt. Im Volksmund würde es heißen: „Echt anders sein.“

Fitness ist der Reichtum unserer Zeit. Analog dieser interessanten Aussage eines Lifestyle-

Magazins wird Sport weiterhin Trendthema und der Sportartikelmarkt damit auch ein Wachstumsmarkt bleiben. Welche Rolle spielen Emotionen und Erlebnischarakter beim Sportartikelkauf?

Über alle Branchen hinweg weist die Gehirnforschung nach, dass Kunden ihre Entscheidungen zu 70 Prozent unbewusst, also emotional gesteuert, treffen. Wo wird dieser Prozentwert in

der Sportartikelbranche liegen, nachdem Sport ja ein sehr emotionales Thema ist?

## Raus aus der Vergleichbarkeit

Nehmen wir uns zuerst einmal einer Thematik an, die der Händler auch heute schon täglich schmerzhaft spürt. Wie viele Kunden wollen ständig mit dem Hinweis auf den Onlinepreis mit ihnen verhandeln? Wie geht der Händler damit um? Wie professionell und erfolgreich sind seine Antworten zur Preisargumentation? Was bedeutet das für das Jahresergebnis des Händlers?

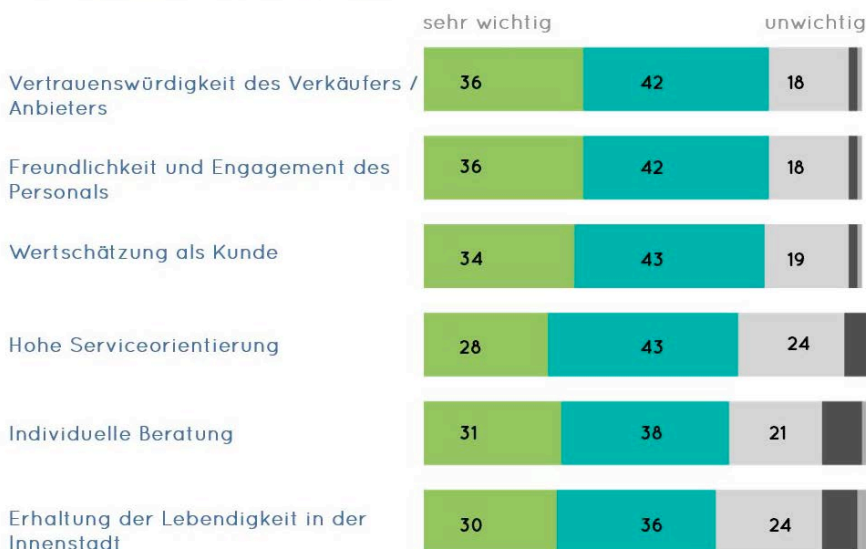
*»Der Handel sollte seine Leidenschaft leben und damit zum Magneten für den Kunden werden.«*

Die Entwicklung zur „echten lokalen Marke“ ist das Fundament für eine erfolgreiche Zukunftsstrategie. Und nur mit einer ganzheitlichen, mutigen und wirklich gelebten Markenstrategie wird der Händler die Herausforderungen der Zukunft sicher und vor allem auch mit dem notwendigen Spaß meistern.

Dauerhafte Zufriedenheit mit einem Sportartikel ist extrem abhängig von der professionellen Beratung in Bezug auf das richtige Produkt, das passende Design, die richtigen Materialien. Bei

## DER VERBRAUCHER WUNSCHT SICH LOKALE MARKEN...

IFH KÖLN  
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG



Quelle: IFH

Anforderung von Kunden an lokale Händler

vielen Produkten geht es aber auch um Wartung, Reparatur und vielleicht sogar kontinuierliches technisches Tuning.

Sportartikel bieten dem Händler somit viel mehr als andere Produkte die Chance, sich als lokale Marke und Spezialist zu positionieren. Von der ersten Bedarfsanalyse über die leidenschaftliche Beratung bis zur dauerhaften Wartung und dem Tuning. Für Spezialisten, die ihr Produkt lieben und beherrschen, gibt es jede Menge Ansätze zu starken Markenversprechen.

### *Herausragendes Handelsbeispiel*

Ein herausragendes Beispiel für die emotionale Darstellung von gelebtem Spezialistentum im Fachhandel stellt die Kampagne von Sport Schuster in München dar.

Wie schon seit vielen Jahrzehnten von den großen Marken erfolgreich vorgelebt, gibt eine gut eingeführte Marke dem Konsumenten die notwendige Sicherheit für seine Kaufentscheidung. Kunden vertrauen neben eigenen Erfahrungen auf das bewusst oder unbewusst manifestierte Markenversprechen der jeweiligen Firma. Dies führt zur positiven Kaufentscheidung – sehr oft ungeachtet des tatsächlichen Wertes eines Produkts. Ein Markenversprechen setzt sich aus Qualitäten (Was kann die Marke besonders gut?), Nutzen (Was habe ich als Kunde davon, hier zu kaufen? Welchen Status verleiht es mir?) und Werten (Wie handelt dieses Unternehmen und die Menschen dort?) zusammen.

Bei einer lokalen Marke verbinden sich diese Attribute mit der Persönlichkeit des Sportartikelhändlers und seines Teams. Mit diesen authentischen Spezialisten erlangt die lokale Marke eine zusätzliche lokale Verankerung, die den meisten großen Marken fehlt.

### *Leidenschaften und Stärken leben*

Nur wer seine echten beruflichen und persönlichen Leidenschaften und Stärken zusammen mit seinem Team jeden Tag in möglichst großem Umfang lebt, kann die Kraft und Ausstrahlung

einer lokalen Marke entwickeln. Und genau diese Übereinstimmung gibt es nach meinem Wissen im Bereich des Sportartikelhandels sehr oft. Nur extrem selten wird das vorhandene Potenzial auch genutzt. Aber genau das ist es, was Kunden heute suchen. Durchschnitt und Standard sind heute nicht mehr gefragt.

Es geht um Chefs und Teammitglieder, die ihren Beruf mit voller Leidenschaft leben, für die ihre Arbeit Spaß und Leichtigkeit darstellt. Ein solcher Mensch steht auch für Individualität in Beratung, Produktauswahl und Service. Zum Beispiel der Sportartikelhändler, der selbst ein absoluter Fan des Bergwanderns oder gar des Kletterns ist. Er richtet sich genau darauf ein, Kleidung und Ausrüstung zu führen, die dem Kunden den Atem rauben und berät natürlich genau zu diesen Produkten mit voller Überzeugung.

*»Der Händler hat jede Menge Stärken – er sollte diese neu entdecken und zur lokalen Marke werden.«*

Nach den Gesetzen des Neuro-Merchandising erkennen die Kunden schon beim Betreten des Ladens, wenn es sich um einen authentischen Unternehmer und ein ebensolches Team handelt.

### *Abschreckendes Handelsbeispiel*

Normalerweise bringe ich an dieser Stelle mein Lieblingsbeispiel aus einem exzellenten Fahrradladen. Ich bin aber immer noch ein wenig geschockt von dem, was mir bei einem Spezialisten für Tennisartikel gerade erst passiert ist. Ich fuhr eine halbe Stunde aus der Innenstadt heraus, weil ich vermutete, dort neben einem breiten Angebot auch perfekte Beratung zu erhalten. Ich betrat den Laden, an der Kasse zwei sportliche Jungs um die 30, die bei meinem Eintreten ein Gesicht machten, dass ich sie spontan fragte, ob sie alle Kunden so „feindlich“ begrüßen würden. Doch auch meine ernst gemeinte Frage hat nicht viel bewirkt.

Es gab, bis auf die Empfehlung zu der Ballmarke,

keinerlei ernstzunehmende Empfehlung. Alles blieb bei Produktbeschreibungen, wie ich sie auch im Internet hätte nachlesen können. Diesen Laden werde ich wohl nicht weiter empfehlen. Dem Inhaber empfehle ich jedoch, sich einmal mit den Ergebnissen der Verbraucherbefragung des Instituts für Handelsforschung Köln zu beschäftigen. Demnach stehen nämlich die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers, die Freundlichkeit und das Engagement des Teams und die Wertschätzung durch dieses ganz oben bei den Kunden.

### *Marke professionell aufbauen*

Zunächst gilt es, die Stärken des Händlers und die seines Teams zu entdecken, zu strukturieren und auszuformulieren. In einem Tag mit Ihrem Team und einem Coach im „lokalen Markencoaching“ ist dies in der Regel sehr professionell machbar.

Eben diese ausformulierten Stärken bilden die Grundlage für Ihre zukünftige Positionierung, die mit einer Fokussierung auf einige Bereiche oder Sportarten einhergeht. Das lokale Potenzial der richtigen Zielgruppe für diese Bereiche in Ihrem Einzugsgebiet ist Voraussetzung für solche Entscheidungen.

Eine anschließende emotionale Kommunikation rund um diese Themen und deren leidenschaftliche Berater (Spezialisten) ist die Chance, die Ihnen und Ihrem Team zukünftig wieder das notwendige (Selbst-)Bewusstsein und die richtige und authentische Ausstrahlung gibt, mit der Sie Kunden magnetisch anziehen und Preise souverän argumentieren. Dies muss nicht bedeuten, dass Sie für die Kunden im Bereich der anderen Produktgruppen kein Angebot oder keine Lösung anbieten. Ein kleines Kernangebot in diesen Bereichen und/oder die Möglichkeit direkt im Laden zusammen mit dem Kunden online bei seiner Einkaufskooperation auf das komplette Programm zuzugreifen, ist sicherlich eine Zukunftsoption.

*Jürgen Ruckdeschel*

### ZUSAMMENFASSUNG

- Die Entwicklung zur „echten lokalen Marke“ ist das Fundament für eine erfolgreiche Zukunftsstrategie
- Sportartikel bieten dem Händler große Chancen, sich als lokale Marke und Spezialist zu positionieren
- Nur wer seine beruflichen und persönlichen Leidenschaften und Stärken mit seinem Team jeden Tag lebt, kann die Kraft und Ausstrahlung einer lokalen Marke entwickeln
- Zunächst müssen Stärken des Händlers herausgearbeitet werden, sie bilden die Grundlage für die zukünftige Positionierung

### AUTORENINFO:



Jürgen Ruckdeschel ist seit über 40 Jahren Unternehmer in der Druck- und Werbebranche, Autor, Vortragsredner und Motivator. Mit der Local Branding Expert Group entwickelt er im Auftrag von Marken und Verbundgruppen Unternehmer aus Handel und Handwerk zu erfolgreichen lokalen Marken. Sein Unternehmen bietet neben innovativen Marketinginstrumenten wie der Marcapo-Marketingplattform das staatlich geförderte lokale Markencoaching für kleine und mittelständische Unternehmen. Die LBEG arbeitet in enger Zusammenarbeit mit Marktforschungsspezialisten des IFH Köln und der Kantar Added Value.