

# Der springende Punkt

## EIN BISSCHEN STOLZ MUSS SEIN

Autor: Jürgen Breitinger

Warum es so wichtig ist, dass Marken und Vertriebspartner eine symbiotische innere Haltung haben und diese nach außen kehren.

### DER ARTIKEL IN KÜRZE

Immer schneller, immer digitaler, immer günstiger. Eine Marktentwicklung, die selbst für große Unternehmen mitunter eine immense Herausforderung darstellt. Mittelständische Handels- und Handwerksbetriebe stehen nicht selten ohnmächtig daneben und fragen sich, wie sie hier mithalten sollen. Nicht wenige verlieren den Glauben in ihre unternehmerische Zukunft.

Doch Hersteller und Verbundmarken haben begründetes Interesse ihre Vertriebspartner zu unterstützen und zu erhalten.

Damit diese Unterstützung auch angenommen wird, und der selbstständige Handwerker oder Händler sich „abgeholt“ fühlt, bedarf es auf beiden Seiten eines gegenseitigen Verständnisses und einer grundsätzlichen gemeinsamen Wertebasis und Zielsetzung.

Die Markensymbiose ist eine völlig neue Herangehensweise an diese Aufgabe und Thema dieses Whitepapers.

#### *Gliederung*

- Missliche Lage ohne Größenvorteile
- Hersteller und Verbundmarken mit gemeinsamen Interessen
- Kooperative Störfelder
- Neue Perspektiven lokaler Marken im kooperativen System
- Werte und Strategien in Einklang bringen
- Mit Stolz Präsenz zeigen und Haltung nach außen kehren

# Jürgen Breitinger

## Über den Autor



Markenführung ist eine wichtige Disziplin, egal wie groß das Unternehmen ist. Seit 20 Jahren begeistert es mich zu beobachten und zu gestalten, was man mit entsprechenden Maßnahmen bewirken kann. Im Großen wie im Kleinen. In Marketing und Vertrieb. Gerade in der immer reichhaltiger werdenden Medienwelt entstehen immer neue Wege, wie man sich als Marke Gehör verschaffen kann. Dabei kann man viel falsch machen. Wesentlich ist aber, sich auf seine Stärken zu besinnen und diese zu nutzen.

Jürgen Breitinger, Icon AddedValue

## Vita

Jürgen Breitinger ist seit über 20 Jahren bei Icon Added Value und seit 2009 Mitglied der Geschäftsleitung. Dort ist er verantwortlich für Beratungs- und Researchprojekte mit dem Schwerpunkt auf die Branchen Versicherungen, Banken, Bausparkassen, Investmentfonds, Handel und Telekommunikation bzw. B2B-Branchen. Seine Projekterfahrung reicht von der Entwicklung und Etablierung von Markenstrategien bis hin zur Umsetzung in Kommunikation und Vertrieb.

Im Rahmen von Coaching-Projekten implementiert er mit seinem Team seit Jahren Markenführungsprozesse, hilft die Marketing- und Vertriebsbudgets sinnvoll und effizient einzusetzen und begleitet seine Kunden bei Entscheidungen zur Auswahl von Agenturen sowie der Optimierung von Maßnahmen in der klassischen als auch in der nicht-klassischen Kommunikation.

## MISSLICHE LAGE OHNE GRÖSSENVORTEILE

Wachstum, Wachstum, Wachstum ist die Parole der großen Unternehmen oder solcher, die es werden wollen. Noch ein Outlet hier, noch eine Auslandstochter dort, eine weitere Übernahme von Wettbewerbern oder Lieferanten obendrein. Wer mitspielen will, muss wachsen. Wer nicht groß genug ist, kann nicht investieren und verpasst Chancen oder entgeht der wachsenden Bedrohung des Wettbewerbs zu spät. Ständig hängt einem dieser im Nacken – mit neuen Ideen oder niedrigeren Preisen. Neue Technologien schaffen Prozesseffizienz mit Größenvorteilen. Kaum eine Branche bleibt verschont. Auch nicht die Dienstleistung. Wenn sich demnächst autonomes Fahren durchsetzt, braucht es ja irgendwann keine Busfahrer, Taxifahrer oder LKW-Fahrer mehr. Die U-Bahn fährt heute schon führerlos und digital gesteuert durch weitverzweigte Tunnelsysteme.

Kleine und mittelständische Betriebe des Handels, Handwerks oder im Dienstleistungsbereich stehen manchmal ohnmächtig daneben und sehen zu, was mit ihnen geschieht, anstatt selbst die Initiative zu ergreifen. Sagt sich leicht, ist es sicherlich nicht. Aber Paralyse und Abwarten helfen eben auch nicht. Ebenso wenig wie bloßer Aktionismus. Doch selbstbewusstes, professionelles Handeln unter Umständen schon. Gerade daran mangelt es häufig: Klarheit, wo man anpacken soll und wie es genau geht. Die Großen mit deren Waffen schlagen zu wollen, wäre der falsche Weg. Vielmehr muss man eigene Waffen entwickeln, das Geschäftsmodell an moderne Anforderungen anpassen, sich professionelle Unterstützung suchen und im Rahmen des Möglichen auch druckvolle und überzeugende Präsenz zeigen.



## HERSTELLER UND VERBUNDMARKEN MIT GEMEINSAMEN INTERESSEN

Hierbei gibt es einen Hoffnungsschimmer. (Qualitäts-) Hersteller und Verbundgruppen-Zentralen sitzen quasi in einem Boot, wenn es um die Kernzielsetzung geht: Margen hoch halten und die eigene Positionierung als Qualitäts-Anbieter durchsetzen. Dies gelingt oft nicht, weil die Produktqualität und die Garantien der Hersteller oft so gut sind und die Leistungen nah beieinander liegen, so dass die Menschen sich trauen, eine Entscheidung auch auf Basis einer unzureichenden Beratung zu treffen. Auch die Hier- und Jetzt-Verfügbarkeits-Mentalität treibt die Käufer eher in die großen Outlets und ins Internet, weil sie sich dann aus großer Auswahl sofort bedienen können.

Die Kosten für Service, z.B. für das Aufstellen eines Gerätes, werden einfach externalisiert – also quasi kostenlos gestellt durch Eigenleistung, Nachbarschaftshilfe o.ä. Nicht zuletzt tragen auch immer wieder die Interessenten zur misslichen Lage von Fachbetrieben bei, die sich im Fachgeschäft beraten lassen, eine Marken- und Produktentscheidung treffen, aber diese im Internet realisieren. Kurz: Hersteller und Verbundzentralen sollten eine gemeinsame Unterstützungs-Phalanx für kleine und mittelgroße Fachhandelstypen anstreben und ihre Wirkung somit verstärken – ganz im Sinne der eingängigen Formel:



## KOOPERATIVE STÖRFELDER

Diese Unterstützung gibt es natürlich schon. Wird diese auch angenommen? Ja und nein. Vertriebspartner-Support ist keine einfache Sache. Unterstützungsprogramme greifen – natürlich auch je nach Vertragskonstellation – in den Entscheidungsraum des selbstständigen Kaufmanns ein. Da ist Überzeugung grundsätzlich besser als Überrumpelung oder Bevormundung. Andererseits werden beispielsweise kommunikative Unterstützungsmaßnahmen vom Fachbetrieb zu

schnell als nutzlose Werbebildchen abgetan. Das Verständnis für derartige Maßnahmen sowie klare Anforderungen an einen wirksamen Einsatz fehlen. Doch Präsenz zu zeigen, ist einer der wichtigsten Parameter, die im heutigen Alltag vonnöten sind, um als Anbieter im Wettbewerbsumfeld registriert zu werden. Erst dann kann sich überhaupt inhaltliche Überzeugungskraft entwickeln, wenn man es mit dem Fachhandelskonzept ernst meint und sich nicht darauf ausruht.

## NEUE PERSPEKTIVEN LOKALER MARKEN

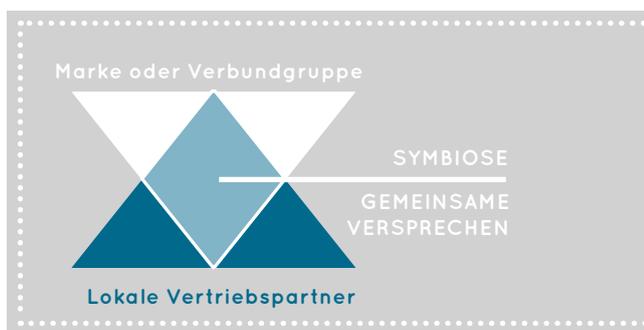
Was ist der Ausweg für die „Kleinen“ im kooperativen Verbund? Nun, es muss doch damit beginnen, Geschäftsmodelle neu zu denken und sich dabei neue Technologien sowie professionelle Wege überzeugender Vermarktung – auch im Kleinen – zu Nutze zu machen. Dies bedingt u. a. ein neues und tiefgehendes Verständnis der eigenen Kunden im heutigen Alltag. Bedingungslos müsste ein modernes Geschäftsmodell beispielsweise auf Manufakturqualität, Serviceerlebnis, Beratungstiefe, unkonventionellen Pragmatismus, Individualität, schnelle Abhilfe im Notfall, Abwechslung usw. ausgerichtet werden.

Wir begegnen diesen Konzepten bereits ständig: Wenn kleine Kaffeeröstereien oder Cafés wieder im Retrotrend auf Filterkaffee setzen, wenn lokale Bäcker laktosefreies Brot via Internet verkaufen, wenn sich Elektrofachbetriebe auf das Einrichten hochmoderner Medienzimmer in Privathaushalten oder Firmen spezialisieren oder wenn sie mit Hilfe von Smart Home-Technologie Wohnungen und Häuser seniorengerecht und barrierefrei zu einem privaten Health Control-Zentrum umwandeln. Immer geht es um zeitgemäße Evolution von etablierten Dienstleistungen, die man am besten mit Hilfe von Fachkräften überzeugend verwirklichen kann.

## WERTE UND STRATEGIEN IN EINKLANG BRINGEN: DIE MARKENSYMBIOSE

Diese Neuausrichtung bedarf einer grundlegenden Offenheit, sich neu aufzustellen und in Menschen sowie eigene Fähigkeiten hinein zu denken. Dies verlangt aber auch eine gewisse Gleichschaltung der Interessen und der Marktausrichtung von Herstellern, Verbundzentralen und Vertriebspartnern. Wir sprechen hierbei von Markensymbiose. Alle haben eine Positionierung – manchmal stringent definiert, manchmal intuitiv entwickelt: Hersteller, Verbundmarken und Vertriebspartner. Im Regelfall driften diese inhaltlich auseinander, weil jeder seiner eigenen Perspektive folgt. Wichtig ist also zum Zwecke einer Wirkungsverstärkung, die gemeinsame Schnittmenge festzustellen und diese bewusst weiter zu entwickeln. Und das heißt erst

einmal, sich mit Werten zu beschäftigen, Stärken und Schwächen zu analysieren, Treiber für Wachstum und Nachfrage zu identifizieren, um schließlich überhaupt das Fundament für konzertierte Marktbearbeitungsstrategien zu erarbeiten. Dann haben auch Unterstützungsmaßnahmen für den PoS eine ganze andere Durchschlagskraft und das Öko-System befindet sich in Balance.



## MIT STOLZ PRÄSENZ ZEIGEN UND INNERE HALTUNG NACH AUSSEN TRAGEN

Darüber hinaus braucht die Karosserie „Markensymbiose“ einen Motor. Wir glauben, dass es sich hierbei um Mut, Stolz und Haltung handelt. Diese Haltung gilt es nach außen zu kehren und den potenziellen Kunden zu präsentieren. Allein zu warten, dass die Menschen im Bedarfsfalle zu einem kommen, wird nicht reichen. Präsenz und Haltung zusammen entfalten Überzeugungskraft – im Sinne von: „Seht her, ich bin für Euch hier und jetzt da, ich löse Eure Alltagsprobleme viel besser als Ihr das alleine könntet. Ihr könnt mich zu jeder Zeit auf Facebook & Co. ansprechen. Kein Problem. Mein Service ist bahnbrechend. Und

das ist am Ende nicht einmal teurer für Euch. Denn ich schwatze Euch nichts auf, nur weil es eine zentrale Verkaufsaktion gibt. Ich als Euer Partner um die Ecke ziehe Euch nicht über den Tisch... etc.“ Mit solch einem „Spirit“ weckt man nicht zuletzt Begeisterungspotenziale des Fachpersonals, was letztlich als Qualität mit Differenzierungskraft vom Kunden wahrgenommen werden kann.

Die Markensymbiose ist ein Produkt der Local Branding Expert Group und wird bereits von großen Marken eingesetzt. ([www.local-branding.de](http://www.local-branding.de))