

# Warum Ikea Rolemodel ist

Markenstrategie Michael Brandtner plädiert für die Kunst, dem Kunden Essenzielles wegzunehmen und so unerwartete Angebote zu kreieren.

## Gastkommentar

••• Von Michael Brandtner

REDUZIERT. Viele Unternehmen werden heute von einer „Mehr-ist-mehr“-Strategie getrieben: Mehr Produkte, mehr Service, mehr Vertriebswege und natürlich mehr Preisaktionen. Nur, wenn man sich viele der großen und ganz großen Markenerfolge ansieht, beruhen diese auf der genau gegenteiligen Strategie. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist die Marke Ikea, deren Gründer Ingvar Kamprad kürzlich im Alter von 91 Jahren verstorben ist.

### Den Kunden etwas wegnehmen

Als Kamprad im Jahr 1943 Ikea gründete, verkaufte er jede Menge verschiedener Artikel wie etwa Kugelschreiber, Brieftaschen, Bilderrahmen, Tischdecken, Uhren, Streichhölzer, Schmuck oder Nylonstrümpfe. Mit dem ersten Ikea-Katalog im Jahr 1951 kam nicht nur die volle Konzentration auf Möbel, er nahm den Kunden sogar noch viel mehr weg: So mussten sich die Ikea-Kunden selbst bedienen; sie mussten zudem auch noch die Möbel selbst abholen und dann mussten sie diese daheim auch noch selbst zusammenbauen.

Kann man noch weniger kundenorientiert sein? Aber mit dieser Idee der „Selbstbaumöbel“ schaffte er nicht nur eine klare Dif-



”

*„Was können wir Kunden noch bieten?“, lautet die heute übliche Frage im Marketing. Viel besser wäre es aber, zu fragen: Was können wir weglassen?“*

**Michael Brandtner**  
Markenstrategie

“

ferenzierung zum Wettbewerb, er legte so auch den Grundstein für den zukünftigen Erfolg. So kennt heute seine Möbel auf dieser Welt so gut wie jeder, und Ikea ist mit einem Umsatz von rund 34 Milliarden Euro und weltweit 355 Standorten die größte Möbelhauskette dieser Erde.

### Jobs, Dyson und Lauren

„Was können wir den Kunden noch bieten“, ist heute die übliche Frage im Marketing. Viel besser wäre es aber, zu fragen: „Was können wir à la Kamprad weglassen, um so den Kunden etwas gänzlich Neues zu bieten?“

Steve Jobs nahm den Kunden die Tastatur weg, um so mit dem iPhone das erste Nur-Touchscreen-Smartphone zu schaffen. James Dyson nahm den Kunden den klassischen Staubsaugerbeutel weg, um so den ersten „beutellosen“ Staubsauger, der niemals an Saugkraft verliert, zu kreieren. Mark Lauren nahm den Fitnessjüngern die Geräte weg, um mit „Fit ohne Geräte“ einen Weltbestseller zu landen. Ryanair nahm den Kunden die Business- und First-Class weg, um die „Schweineklasse“ zum Diskont-Prinzip zu machen. Was können Sie Ihren Kunden wegnehmen, um eine starke Marke zu bauen? Genau das könnte im Jahr 2018 die entscheidende Frage zum Erfolg sein.



## Die Handelsspannerin

••• Von Eva Kaiserseder

EINKAUFSGLÜCK. Vergangenes Wochenende war ein gutes Wochenende. Kulinarik, Kultur und kinderfrei. Ein nachgerade himmlisches Triumvirat. Also schlendern der Mann und ich wie anno dazumal, als wir noch schlendernd Supermärkte besucht haben, statt zwei agile Kleinkinder engma-

# Tomaten mit „Boah!“

Es ist nicht leicht, Tomatenaficionados von Winterware zu überzeugen. Gut, dass Spar Abhilfe schafft.

schig zu überwachen, durch die Gänge. „Da! Da liegen sie!“, rufe ich aufgeregt und mustere das Objekt meiner Begierde zärtlich, von denen Kollege N. schon so geschwärmt hat. „Das sind Thermaltomaten! Thermalwasser beheizt die Gewächshäuser in der Steiermark und nix Energiewahnsinn plus heimische Wintertomaten – wie cool ist das?“ Der Mann verdreht die Augen, wie er es gern tut, wenn ich enthusiastisch als hell diverse Produkte kommentiere. Er ist ein kritischer Geist, mein Aggregatzustand ist

grundsätzlich wohlwollendes „Boah!“. „Und überhaupt, die sollen angeblich schmecken wie unsere Gartentomaten im August!“, meine ich trotzig. Der Mann schweigt weiter. Es ist ein vielsagendes Schweigen. Unsere mit Liebe selbst gezogenen Stekovics-Tomaten ins Spiel zu bringen, war zu viel des Guten. Jedenfalls nehme ich zwei Packerl Thermaltomaten mit. Eines wird im Auto aufgefutert, das andere schafft's zumindest bis zum Sonntagsfrühstück. Von mir bekommen sie jedenfalls ein extralautes „Boah!“