

kika-Leiner ist ein Herausforderer ...

... und Herausforderer benötigen eine andere Strategie als der Marktführer, empfiehlt Markenstrategie Michael Brandtner.

Gastkommentar

••• Von Michael Brandtner

„Der Krieg wird auf der Fläche entschieden“, war eine der markanten Aussagen des neuen kika-Leiner Chefs Reinhold Gütebier gegenüber den Medien am 13. November dieses Jahres über die Zukunft der beiden Marken im Möbelhandel. Nur: Bevor man den Krieg auf der Fläche gewinnen kann, sollte man den Krieg um die *Wahrnehmung* gewinnen. Dabei kann das Marketing Warfare-Modell von Al Ries und Jack Trout enorm helfen.

Herausforderer ticken anders
Entscheidend dabei ist, dass sich ein Herausforderer gänzlich anders verhalten soll als ein Marktführer. Nur wenn man sich die meisten Herausforderer in der Praxis ansieht, verhalten sich diese so, als ob es keinen Marktführer gäbe. Um besser zu verstehen, worum es

geht, sollten wir uns einmal die drei Grundregeln einer offensiven Herausfordererstrategie nach Ries und Trout ansehen: (1) Die Hauptüberlegung sollte der Stärke in der mentalen Position des Marktführers gelten. (2) In dieser Stärke sollte man eine Schwäche finden, um dann an diesem Punkt zu attackieren. (3) Diese Attacke sollte so fokussiert wie nur irgendwie möglich erfolgen.

Das bedeutet aber auch, dass für einen Herausforderer der Ausgangspunkt aller Überlegungen nicht die eigene Marke, sondern die Marke des *Marktführers* sein sollte.

Wo ist die Alternativposition?

Wenn man die Marke XXXLutz aus Sicht der Wahrnehmung unter die Lupe nimmt, hat diese drei zentrale Stärken: (1) Die Marke signalisiert allein aufgrund des XXXL im Markennamen Größe und Marktführer-

schaft. (2) Mit der Familie Putz hat man eine starke, wenn auch teilweise provozierende Werbekonstante. (3) Im Zentrum der Kommunikation steht aktuell ganz stark der Preis im Sinne von Preisaktionen.

Und genau hier, bei den *Preisaktionen*, könnte man ansetzen, um eine echte Alternativposition zu schaffen. Wichtig dabei: Natürlich kann heute keine Marke im Handel, wenn man vielleicht von Premiummarken absieht, auf Preisaktionen verzichten, aber kika könnte die *Möbel selbst* wieder als USP entdecken und diese in den Mittelpunkt stellen. Dazu müsste man aber

Kämpferisch

Michael Brandtner sieht die Ansage der kika- und Leiner-Chefs, dass das Geschäft hauptsächlich auf der Fläche entschieden wird, kritisch. Genauso wichtig wie der Krieg auf der Fläche sei nämlich der Kampf um die Wahrnehmung.

auch zwei Arten von Medien definieren: (1) Imagemedien, die die bestehenden und vor allem aber auch die neuen Möbel ausloben. (2) Preismedien, die ganz klar auf Aktionen setzen. Natürlich müsste man dazu auch einen Slogan entwickeln, der diese Positionierung klar nach außen und innen kommuniziert.

Der Markenstrategie Michael Brandtner ist Österreichs führender Markenpositionierungsexperte, Associate of Ries & Ries und Autor des Buchs „Brandtner on Branding“. Sein Blog: brandtneronbranding.com



© Brandtner



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

ÄTSCHBÄTSCH. Manchmal gehen mir die Supermärkte ordentlich auf den Keks. Beispielsweise, wenn sie mir, wie im Sommer, Rekordeinkaufshöhen verpassen. Da gabs eine nette Markenklebeaktion mit erst 10 und dann 20 Prozent Rabatt. Ich hab natürlich nicht gecheckt, dass ich, nachdem

Gediegener Vorratskauf

Die Gier nach satten Rabatten kann zu wahrhaft teuren Einkaufsexzessen führen. Bei mir hat's funktioniert.

ich die 10 verbraucht hab, völlig umsonst auf die 20 losgegangen bin. Nehm unverdrossen die teuren Leckerlis, die ich sonst nur behutsam und in Kleinstmengen in den Einkaufswagen lege – diesmal türmen sich die Zarenlachse neben dem Single Malt.

Dann das Erschrecken an der Kassa. „Sie haben die 10 Prozent verbraucht, da gibt's jetzt keine 20“, ist die Kassierin bestimmt. Auf mein Flehen, dass ich sicher noch 100 Rabattmarken daheim hab und theoretisch noch zwei Mal mehr Rabatt

kriegen müsste, beruhigt sie und meint: „Ich hol dann die Filialleiterin, da lässt sich sicher was machen.“ Der Haken: „Aber lassen Sie uns das hier erst einmal abschließen!“

Man ahnt es gewiss: Abschließen heißt über den Scanner ziehen, heißt: Das hast jetzt gekauft, ätschbätsch! Sowie es ums Zahlen geht, eilt dann tatsächlich die Filialleiterin herbei, sagt knapp: „Da kann man nix machen!“ und ich berappe einen Rekordeinkauf von 365 Euro, Singlehaushalt, Wocheneinkauf, ich schäm mich eh.