

Braucht Outdoor Marken?



Jens Leonhäuser ist Chef der Stuttgarter Markenberatung Steilpass und lädt im Rahmen der ISPO Academy zu einem Workshop.

Kontakt: dialog@steilpass.com

» Es ist ein schlimmer Irrglaube, dass Konsumenten überwiegend rationale Kaufentscheidungen treffen und das Produkt mit der höchsten Funktionalität oder dem besten Preis-Leistungsverhältnis wählen würden.

TERMINHINWEIS

Jens Leonhäuser hält im Rahmen der ISPO Academy am Samstag, den 7. Februar 2014 von 15:00 bis 16:00 Uhr einen Workshop zum Thema (deutsch und englisch) „Das Geheimnis des Erfolgs? Anders sein als die anderen!“ ab.

fragt sich **Jens Leonhäuser**, Chef der Stuttgarter Markenberatung **Steilpass**. Und wenn ja, warum?

Also, die meisten fragen eigentlich nach Jack Wolfskin,“ so die Aussage des netten und kompetenten SportScheck-Verkäufers bei meiner Suche nach einer brauchbaren Winterjacke. Ausgerechnet die Produkte mit der Tatzte? Hatte mir nicht erst kürzlich ein erfahrener Outdoorer versichert, dass der Wolf in der Szene eher verpönt sei? Außerdem wird das Thema Marke, so angeblich die Sicht des Fachhandels, ja sowieso zu hoch bewertet. Das ist zumindest das Ergebnis einer aktuellen Studie des Befragungsunternehmens Benchmarking Excellence. Nach der Studie schätzen die Sport- und Outdoorhändler Endverbraucher Marketing als deutlich unwichtiger ein, als Maßnahmen wie Personal, Customer Service oder Geschäftsentwicklung. Gestärkt wird diese Annahme von der Tatsache, dass der Durchschnittskonsument laut Studie lediglich fünf Outdoor Marken benennen kann. Zum Thema Sympathie kommen wohl gar nur zwei Anbieter in den Sinn.

Braucht der Outdoorhandel am Ende gar keine starken Marken, um erfolgreich zu sein!? Die Zielgruppe kauft rational nach Funktionalität und Preis und der Rest ist gute Beratung durch den Händler?

Falscher Denkansatz! Starke Marken sind und bleiben der Herzschlag des Fachhandels! Ich bin mir auch sicher, die Outdoor Branche hat nicht das Problem, dass es „zu wenig Marke“ gäbe. Das Problem der Outdoor Branche ist, dass es zu wenig Differenzierung und damit zu wenig Hilfestellung für den Konsumenten bei der Kaufentscheidung gibt. Den einzelnen Anbietern droht Beliebbarkeit. In Märkten mit vergleichbaren und austauschbaren Produkten ist ein hoher Differenzierungsgrad aber der maßgebliche Erfolgsfaktor.

Markenwahrnehmung setzt sich immer aus einem funktionalen und einem emotionalen Nutzen zusammen. Marke ist das positive Vorurteil, die differenzierende Nutzenassoziation zu einem Produkt. Die Marke, die Funktionalität und Emotion im besten PreisLeistungsverhältnis kombiniert, gewinnt den Wettbewerb um die Gunst der Zielgruppe. Es ist dabei ein schlimmer Irrglaube, dass Konsumenten überwiegend rationale Kaufentscheidungen treffen

und das Produkt mit der höchsten Funktionalität oder dem besten Preis-Leistungsverhältnis wählen würden. Ich behaupte, die wenigsten Konsumenten dürften überhaupt in der Lage sein, die Funktionalität der zahlreichen Anbieter rein rational beurteilen zu können. So entscheiden sie letztlich doch aus dem Bauch heraus, gehen auf Nummer Sicher und kaufen eine Gore-Tex Jacke – und damit letztlich das Funktionsversprechen einer starken Marke. Aber Funktionalität und Design bieten für Outdoor Marken nur geringes Differenzierungspotenzial. Designs können zu leicht kopiert werden und die Funktionalität wird häufig durch Ingredient Brands wie Gore, Primaloft, Polartec und andere hinzugefügt. Ingredient Brands können so zwar die Marke stärken und Kaufimpulse setzen (siehe oben), es besteht aber die Gefahr der Abhängigkeit und der Alleinstellung der eigenen Marke ist damit ebenfalls nicht gedient.

An der Funktion und dem Design ausgerichtetes Marketing führt also in Märkten mit vergleichbaren Produkten zwangsläufig zu stereotypen Markenauftritten und bietet zu wenig Differenzierungspotenzial. Während beinahe alle Outdoor Marken in den Disziplinen Design und Funktionalität konkurrieren, bleibt der einzige wahre, differenzierende Faktor – die Marke – auf der Strecke.

Marken müssen einen eigenständigen und unverwechselbaren emotionalen Nutzen generieren. Die Outdoor Branche ist in der komfortablen Position, dass der emotionale Nutzen quasi gratis durch das Themenfeld Outdoor (Berge, Natur, Freizeit und Abenteuer) mitgeliefert wird. Jede Marke aber, die ihre Positionierung überwiegend (oder gar ausschließlich) auf dieses gratis emotionale und nicht geschützte Themenfeld (Berge, Natur, Abenteuer...) stützt, läuft zwangsläufig Gefahr, austauschbar zu werden bzw. ihre Marketinggelder in Gattungsmarketing anstelle in eigene Markenbildung zu investieren. Das emotionale und verlockend einfach zu aktivierende Themenfeld Outdoor kann damit zum schlimmen Effizienzkiller für Marketingbudgets werden!

Der Weg zur eigenständigen Marke mit hohem Differenzierungspotenzial ist anstrengend und benötigt Energie. Aber es ist den Aufwand wert! <<<