

Neue Herausforderungen durch internationale Brands

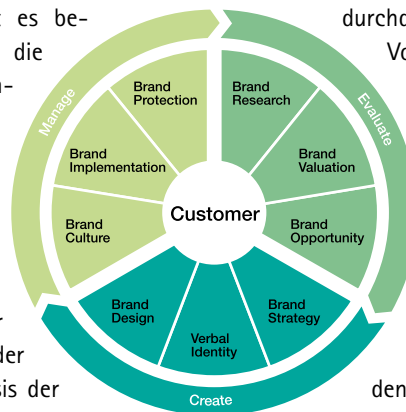
# Vom Ladenbauer zum professionellen Logistik-Partner



Autor:  
Reinhard Peneder,  
Umdasch Shop-Concept.

Konzentration, Filialisierung, Vertikalisierung, Internationalisierung – der Strukturwandel in den europäischen Handelslandschaften schreitet unaufhaltsam voran. Zu den Gewinnern im Wettbewerb zählen in ihrem Genre messerscharf positionierte Konzepte, die grenzüberschreitend multipliziert werden können. Vor diesem Hintergrund ist globales Branding genauso ein Gebot der Stunde wie ein punktgenaues Rollout solcher Konzepte. Das bringt der Zunft der Ladenbauer neue Herausforderungen und Chancen.

Für professionelles Branding gibt es bewährte Methoden und Modelle, die sich in der einen oder anderen Facette voneinander unterscheiden. Marktevaluierung, Brand-Entwicklung und die Realisierung sind die drei wesentlichen Schritte in diesem Prozess. Unser Fokus liegt hier auf der Phase der Entwicklung und insbesondere der Konzept-Realisierung am POS. In der Phase der Entwicklung ist auf Basis der Marktevaluierung die Brand-Strategie zu erarbeiten. Dazu gehört eine messerscharfe Positionierung (Zielgruppe, Sortiment, Betriebstyp) ebenso wie eine schlüssige Identität (Leitbild, „eine Geschichte erzählen“, Einzigartigkeit) und das daraus abgeleitete Brand-Design. Für globales Branding sind einige weitere Aspekte zu berücksichtigen. So zum Beispiel ist eine starke Markt-



Das Brand Value Management Model von Interbrand.

durchdringung am Heimmarkt eine wichtige Voraussetzung für einen globalen Auftritt. Außerdem ist Flexibilität bei der Implementierung auf fremden Märkten gefragt. Die weltweit tätigen Branding-Spezialisten von Interbrand ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)) etwa empfehlen als Faustregel, dass die Markeninhalte zu 70 % global definiert sein sollten und zu 30 % marktspezifisch adaptiert werden sollten. Fakt ist auch, dass insbesondere Finanzinvestoren die Internationalisierung voranbringen.

## Die Anforderungen der Global Player

Wenn nun eine (globale) Brand-Strategie als „Drehbuch“ fertig auf dem Tisch liegt, dann geht es an die Realisierung – ans Rollout. Die konsequente Übertra-

Für die französische Haustextil-Marke Carréblanc wurden Regale in Schrankoptik entwickelt, mit denen beim Rollout problemlos unterschiedliche Grundrisssituationen bewältigt werden können.





gung des Brand-Design in das Shop-Design, die (standortspezifische) Planung von Verkaufsmöbeln und Einrichtung, die Koordination aller notwendigen Gewerke, die Fertigung und Beschaffung und schließlich die Montage vor Ort sind einige Schritte auf diesem Weg. Bei den globalen Konzepten sind es häufig dutzende, manchmal sogar hunderte Outlets, die an verschiedenen Standorten und in mehreren Ländern innerhalb kurzer Zeit zum Rollout anstehen. Dafür ist ein ausgeklügeltes und geschickt dirigiertes Netzwerk von Profis aus verschiedenen Disziplinen notwendig.

Welche Anforderungen an Ladeneinrichter sind nun heute mit einem globalen Branding und dem anschließenden Rollout verbunden? Eine ganz große, global tätige Marke hat es kürzlich einmal im Zusammenhang mit der Vergabe eines großen Auftrages für ein Europa-Rollout so formuliert:

- Ausgewogene Kombination an Eigenproduktion und externer Beschaffung.
- Der finanzielle Background des Partners.
- Ein umfassendes, internationales Vertriebs- und Servicenetz.
- Eine entsprechend prominente Referenzliste.
- Ein Standort im Herzen Europas, ideal am Schnittpunkt Ost/West.

- Interessanter Preis inkl. Preissicherheit und passender Zahlungskonditionen.
- Ergänzende Serviceleistungen wie etwa speziell für Shop-in-Shop entwickelte Softwareprogramme.
- Erstklassige persönliche Betreuung.

„Wir handeln mit verderblicher Ware“ stellt ein anderer Markenprofi fest. Deshalb verlangt er seinen Partnern bei Ladeninvestitionen ebenfalls hohe Flexibilität und Geschwindigkeit ab. Gefragt sind außerdem technologische Fitness, vor allem bei Materialien und Oberflächen, Phantasie in der Beschaffung, natürlich der Preis und vor allem Terminsicherheit.

Ein Kollege von einem anderen Label fordert von Ladenbauern vor allem internationale Rolloutkompetenz, Qualität, Markenverständnis und ein Top-Projektmanagement. Er schildert den Branding-Prozess bei seiner Marke. „Zuerst wird ein Konzept entwickelt, das eine Geschichte erzählt“. Die starke Emotionalität der Story soll zu einer längerfristigen Bindung führen. Nach einer Wertanalysephase wird das Konzept an Hand von Musteraufbauten noch einmal auf Herz und Nieren geprüft. Danach erfolgt eine Ausschreibung, zu der drei bis vier Ladenbauer eingeladen werden – das ist der heute auf diesem Sektor durchaus übliche Vorgang. ►

Levi's setzt bei seinen Ladenbau-Partnern u. a. erstklassige Referenzen, ein umfassendes Vertriebs- und Servicenetz, ergänzende Serviceleistungen und eine perfekte Betreuung voraus.

Bald danach geht das Rollout über die Bühne. Parallel dazu bastelt das Unternehmen an einem entsprechenden Online-Auftritt. „Die Kunst ist die Verzahnung der Kanäle synchron mit den Anforderungen der Kunden“. Wie viele seiner Kollegen ist der Branding-Spezialist übrigens der Meinung, dass in Zeiten der Reizüberflutung der Laden selbst längst wieder zum Werbemittel Nummer 1 geworden ist.

### Brand Shop Factory & Logistik-Partner

Global Branding setzt neue Standards auch im Ladenbau. Der früher meist ganzheitliche Prozess der Ladeninvestition bzw. Ladeneinrichtung hat sich in zwei Hauptbereiche gesplittet: Die Konzeptentwicklung und die Realisierung. Im Bereich der Ladenbau-Programme spielen designprägende Systeme von der Stange nur mehr eine untergeordnete Rolle. Der Schwerpunkt liegt nun bei der Entwicklung kunden-, marken- und projektspezifischer Systeme, ausgehend vom jeweiligen Branding. Clevere Plattformstrategien auf Basis von designneutralen Einzelkomponenten können da kosten- und zeitsparende Dienste leisten. Ganz besonders gefragt sind Geschwindigkeit und Flexibilität (nicht zuletzt etwa beim Prototypenbau), technologische Kompetenz, Produktqualität und Kapazität für sichere Termine. Dafür wiederum ist ein disziplinenübergreifendes Fertigungs- und Beschaffungsnetzwerk notwendig, das auch die individuellen Rolloutdestinationen bestmöglich berücksichtigt. Die international tätigen Re-

tailer und Marken erwarten sich so etwas wie eine Brand Shop Factory, die gleichzeitig ein hochflexibler Logistik-Partner ist. Bei diesen hohen Anforderungen wird selbst und besonders im internationalen Geschäft die Luft schon sehr dünn.

Der modulare Aufbau der eigenen Leistungspalette ist für Ladenbauer in diesem Geschäft von Vorteil. Das ermöglicht dem Partner einen individuellen Zugriff auf die Leistungen in jedweder gewünschten Zusammensetzung. Das kann je nach Professionalität des Unternehmens von der Unterstützung bei der Strategie- und Konzeptentwicklung, über Store-Branding, Shop-Design, Fertigung/Beschaffung, GU- und Projektmanagement-Leistungen, Rolloutlogistik bis hin zur weltweiten Montage reichen. In der täglichen Praxis ist vor allem die gut abgestimmte Zusammenarbeit mit Partnern aus verschiedenen Disziplinen, etwa mit Branding-Agenturen, Designern, Architekten usw., ein entscheidender Erfolgsfaktor. Mit einem Wort: Netzwerkfähigkeit.

### Der kleine Unterschied

Was erfolgreiche Konzepte im globalen Branding letztendlich von weniger erfolgreichen unterscheidet? Es ist die Konsequenz in der Umsetzung! Zu dieser Schlussfolgerung kommen nicht nur die Marken-Profis von Interbrand, sondern dies deckt sich auch mit den Erfahrungen aus der täglichen Praxis. ■

Typisch ist der Branding-Prozess bei Orsay abgelaufen: Konzeptentwicklung (Schwitzke & Partner) – Ausschreibung – Rollout. Hier ein Blick in den Shop in Wien-Favoriten.



## Literatur zum Thema Branding und Markenführung



Alexander Deichsel, Henning Meyer (Hrsg.)

### Jahrbuch Markentechnik 2006/2007

Der nun vorliegende sechste Band zeigt Methoden auf, die es ermöglichen eine Marke auch unter härtesten Marktbedingungen zu nachhaltigem wirtschaftlichen Erfolg zu führen. Fallstudien über besonders erfolgreiche Maßnahmen, Fachbeiträge mit neuesten Erkenntnissen zur operativen Führung von Marken-Systemen sowie theoretische Hintergründe vermitteln das nötige Wissen für Strategie und Tagesgeschäft der Markenführung.

Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 2006, 498 Seiten, ISBN 3-87150-911-6, € 98



Hajo Riesenbeck, Jesko Perrey

### Mega-Macht Marke

Im Mittelpunkt dieses Buchs steht „MarkenMatik“, ein umfassendes, praxiserprobtes McKinsey-Konzept zur effektiven Markenführung. Ziel ist es, Markenentscheidungen auf eine faktenbasierte quantitative Grundlage zu stellen. Die einzelnen Tools und Detailkonzepte dafür sind nach drei Themenbereichen gegliedert: Messen, Machen und Managen von Marken.

Redline Wirtschaft, Heidelberg, 2005, 407 Seiten, ISBN 3-636-01308-4, € 39,90



Anita Zednik, Andreas Strebinger

### Marken-Modelle der Praxis

Für Orientierung am „Markt der Marken-Modelle“ sorgt dieses Buch: Die beiden Autoren unterteilen 48 Marken-Modelle der wichtigsten Berater, Marktforschungsinstitute und Werbeagenturen im deutschsprachigen Raum in sechs Grundtypen. Jedes Modell wird einzeln dargestellt, analysiert und kritisch gewürdigt.

Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2005, 240 Seiten, ISBN 3-8350-0063-2, € 49,90



Dirk-Mario Boltz, Wilfried Leven (Hrsg.)

### Effizienz in der Markenführung

In 32 Beiträgen rund um das Thema „Marke“ kommen sowohl gestandene Praktiker, Wissenschaftler als auch Newcomer aus Unternehmen und Agenturen zu Wort. Das Ergebnis: Eine Plattform unterschiedlicher Standpunkte und Blickwinkel zu den Themen „Marken verstehen“, „Marken entwickeln“ und „Marken führen“.

Gruener+Jahr, Hamburg, 2004, 592 Seiten, ISBN 3-570-19552-X, € 48