

Echte Marken- erlebnisse oder doch nur heiße Luft?





VANESSA ENGBER,
Beraterin bei der
Gebhardt & Partner
Markenberatung.

Ein Mann werkelt am Rohbau seines Ferienhauses, als dieser plötzlich über ihm zusammenbricht. Holz und Beton stürzen herab und zu allem Überfluss muss sein kleiner Sohn die ganze Tragödie mit ansehen. Verzweifelt steht er vor den Trümmern und bangt um das Leben seines Vaters.

Doch dann klettert dieser – zwar sichtlich lädiert aber lauthals lachend – aus den Überresten seines Traumhauses. Keine Spur von Tränen oder Wut.

Hornbach trifft den Nagel auf den Kopf: „Bereue nichts.“

Mit dem Start der Heimwerkersaison zum Frühlingsanfang scheint es, als gäbe es bei Hornbach in Sachen Vermarktung „immer was zu tun“. Dem stehen auch die Wettbewerber in nichts nach. Toom hat „Respekt vor dem, der's selber macht“, zu Bauhaus geht man, „wenn's gut werden muss“ und natürlich ist das „Leben voller OBI Momente“. Die Vermarktungs-Maschinerie der ganzen Branche läuft derzeit auf Hochtouren. Mit ihren emotionalen Versprechen treffen die großen Baumarktketten direkt in die Herzen der Heimwerker.

Große Klappe, nichts dahinter?

Wer dann aber tatsächlich eine Packung Schrauben, einen Hammer oder Natursteinplatten für die Umgestaltung seiner Terrasse braucht und einen Baumarkt betritt, spürt von der Emotionalität der Werbeversprechen leider nicht mehr viel. Egal bei welcher Marke, überall findet man die gleichen langen Regalreihen, zum großen Teil identische Produkte und eine Bäckerei für die schnelle Stärkung zwischendurch. Zum Saisonstart werden auf den Außenflächen Rasenmäher oder Pflanzen für den

Garten beworben, im Winter Schneeschaufeln und Rollsplitt. Services wie Leihgeräte, das Zuschneiden von Holz oder die Vermietung von Anhängern für einen unkomplizierten Transport der Ware bieten inzwischen ebenfalls die meisten der Baumärkte an.

Zu Recht kann man sich da als Verbraucher fragen, was aus den großartigen Versprechen geworden ist. Verpuffen sie etwa, sobald man einen Markt betritt? Und warum sehen die Märkte eigentlich alle gleich aus, wo doch jeder in der Kommunikation sein eigenes Thema besetzt?

Je mehr die Anbieter in ihre emotionalen Versprechen investieren, desto höher wird die Erwartungshaltung der Verbraucher, dass sie diese auch bei der Suche nach den richtigen Schrauben, beim Kauf des benötigten Hammers oder bei der Beratung für den idealen Bodenbelag erleben. Ist das nicht der Fall, macht sich schnell Enttäuschung breit und im schlimmsten Fall sieht eine Marke den Kunden so schnell nicht wieder.

Mehr Mut zur Individualität

Um dieses Risiko zu minimieren, sollten die Baumärkte stärker auf ihre ganz individuelle Markenidentität vertrau-

Fotos: © lassedesigner/Fotolia.com, Unternehmen



MIT EMOTIONALITÄT
treffen die großen Baumarktketten direkt in die Herzen der Heimwerker.

en. Denn nicht nur in der Kommunikation, auch beim Einlösen der Markenversprechen in der Filiale kann die Marke als Orientierungspunkt dienen.

Wie wir alle wissen, sorgen leere Versprechungen für kein gutes Verhältnis – weder zwischen zwei Personen noch zwischen Marken und Kunden. Dabei geht es nicht darum, ein neues Serviceangebot eines Wettbewerbers zu kopieren, sondern um das Schaffen einzigartiger und typischer Markenerlebnisse. Ihre Kunden werden es Ihnen danken, denn bei einer Marke, der man vertraut, zahlt man auch gern mal ein paar Euro mehr.

In 84 Stunden wird aus Obi Hagebau

Ein Mahnmal für die fehlende Individualität war der Umbau von insgesamt acht Obi-Filialen im Raum München zu Hagebau-Märkten im Jahr 2013. Aufgrund von Differenzen mit dem Franchise-Geber beschlossen die Betreiber den Wechsel der Marke. Innerhalb weniger Tage wurden ca. 15 Prozent der Waren ausgetauscht, die Preisschilder ersetzt, ein neues Kassensystem eingeführt und den Gebäuden wurde ein neuer Anstrich verpasst. Für die Mitarbeiter änderte sich lediglich die Berufskleidung, für die Kunden das Logo über dem Eingang. Aus Markensicht erschreckend austauschbar!

Marke ist mehr als ein leeres Versprechen

Seitdem hat sich zwar in Sachen Vermarktung viel bei den Anbietern getan, doch am Grundproblem der Aus-

tauschbarkeit ändert dies nichts. Die Branche ist weiterhin ein Paradebeispiel dafür, dass zu einer starken Marke weit mehr gehört als eine markentypische und preisgekrönte Kommunikation. Es reicht nicht aus, sein Markenversprechen über Webseiten, TV-Spots oder bunte Werbemotive zu verbreiten. Um wirklich glaubwürdig zu sein, muss es auch eingelöst werden: beim Betreten des Marktes, der Beratung durch die Verkäufer, der Gestaltung der Verkaufsflächen, der Zusammenstellung des Angebots bis hin zur Nutzung der Produkte auf der heimischen Baustelle.

Appell an die Baumarktbranche

Die Branche steckt derzeit horrende Budgets und Kapazitäten in die Kommunikation, vernachlässigt dabei aber offensichtlich das Einlösen ihrer Versprechen. Die Differenzierung endet mit dem Corporate Design und einer emotionalen Werbebotschaft. In Sachen Angebot oder Verhalten dagegen ist nahezu kein Unterschied erkennbar. Eine attraktive Kommunikation allein bietet den Kunden aber nicht ausreichend Mehrwert, somit gibt es auch keinen Grund, seinen Einkauf bei einem bestimmten Anbieter zu tätigen – häufig entscheidet allein die Nähe zum Wohnort. Trotz eines starken kommunikativen Auftritts sind die Marken für die Kunden weiterhin austauschbar, denn die Kommunikation ist lediglich ein Baustein der Marke – und mit nur einem Baustein lässt sich noch lang kein stabiles Haus bauen, das sollten eigentlich insbesondere die Baumärkte wissen.

von Vanessa Engber