

markenartikel



GEISTIGES EIGENTUM

Cornelia Rudloff-Schäffer, neue Präsidentin Patent

Mogelpackungen bei Spielekonsolen

Kneipp sucht starke strategische Partner

Sonderdruck aus MARKENARTIKEL 1-2/2009
»Brax – Emotional aufgeladen«
von Konzept & Analyse

HANDEL

RECHT

SERVICE

Emotional aufgeladen

Um in der Gunst der Käufer zu steigen, beschloss die Modemarke Brax vor zwei Jahren, das Label neu zu positionieren. Erweiterte Sortimente und ein überarbeiteter Auftritt am POS sollen die Marke stärker emotionalisieren.

DIE ZUNEHMENDE DYNAMISIERUNG und Internationalisierung der Textilbranche stellt die Markenhersteller vor immer neue Herausforderungen. Hinzu kommt eine allgemein schlechte Branchensituation. Die Kleiderschränke der Konsumenten sind weitestgehend überfüllt und die Grundbedürfnisse an Bekleidung sind gedeckt. Die Bekleidungsindustrie steht im ständigen Wettbewerb mit anderen Wünschen der Verbraucher wie Autos oder Reisen und wird zudem von allgemeinen Konjunkturschwankungen beeinflusst. Auch die verbreitete Produkthomogenität und die auf den Markt drängenden Billiganbieter machen den Herstellern zu schaffen.

In diesem von kurzlebigen Trends und schnellen Saisonwechseln geprägten Markt können nur die Unternehmen Erfolg haben, die eine bewusst strategisch ausgerichtete Markenpolitik verfolgen. Die beste Möglichkeit, um langfristig auf dem Modemarkt erfolgreich bestehen zu können, ist der Aufbau und die Pflege einer starken Marken-Persönlichkeit. Durch das Schaffen von Identitäten können Unternehmen beim Konsumenten Marken-Präferenzen für das eigene Angebot bilden.

Bei einer tiefer gehenden Betrachtung der Thematik wird jedoch deutlich, dass es in vielen Fällen bei einer Markierung des Bekleidungsstückes bleibt und wei-

tergehende Markenkonzepte fehlen oder nicht konsequent umgesetzt werden.

Dabei ist die Mode ein Phänomen, das in der heutigen Gesellschaft große Faszination besitzt. Sie formt unser Erscheinungsbild und ist Ausdruck von Werthaltung. Dabei sind sich die Konsumenten weitgehend einig, was ein gutes Produkt ausmacht. Qualität, Passform und Preis sind die wichtigsten Kriterien. Diese Merkmale allein führen jedoch zu keiner Differenzierung, da sie für die meisten Modemarken gelten. Um sich vom Wettbewerb zu differenzieren, ist deshalb eine starke emotionale Aufladung der Marke wichtig, um nicht in den Augen der Käufer austauschbar zu sein.

Neupositionierung von Brax

Auch die Marke Brax, die Freizeitmode wie Hosen, Jacken, Hemden, Strick- und Wirkwaren, Golf-Kollektion sowie Funktionshosen anbietet, stand vor der Frage, wie sie sich emotional stärker im Bewusstsein potenzieller Konsumenten verankern könnte. Denn obwohl die Marke für qualitativ hochwertige, klassische Mode und Passform stand, war eine klare Schwäche die fehlende emotionale Aufladung und die damit zusammenhängende gering ausgeprägte Markensympathie.

Die markantesten Defizite der Marke, die in einer Untersuchung des Nürnberger Instituts Konzept & Analyse offen gelegt wurden, lagen dabei aus Verbrauchersicht in einem zu stark eingeschränkten Sortiment (z.B. keine Accessoires, keine Hemden, keine Jacken), einem modisch eher langweiligen Eindruck (konservative Schnitte) und einem altbackenen und zu wenig präsenten Markeneindruck. Vor allem der zu starke Fokus auf Hosen wurde von Verbrauchern kritisiert.

So präsentierte sich Brax in den Augen der Konsumenten in erster Linie über die Hosenständer am POS in den Fachabteilungen. Der zur Marke gehörende Slogan »Feel Good« war den meisten Befragten unbekannt.



Wichtigster Kanal für die Markenwahrnehmung: Shop-in-Shop Systeme

Stimmung:



Transportierte Gefühle:



Nicht:



Das neue emotionale Gesamtbild: Brax soll zeitlose Eleganz vermitteln und gleichzeitig die emotionale Dimension von Individualität und Selbstsicherheit vor einem lebensbejahenden Hintergrund bieten. Übertriebene Coolness war dabei ein absolutes No-go.

Fehlende Emotion

Wesentlich aber war, dass die Marke im Vergleich zu anderen kein emotionales Gesamt-Image ausstrahlte. Studien belegen jedoch, dass Endverbraucher sich eine emotionale Ansprache wünschen. Die Ursachen für das Fehlen einer faszinierenden Emotionalität der Marke Brax lagen in verschiedenen Faktoren. Durch das seinerzeit zu zaghafte Shop-in-Shop-System mangelte es beispielsweise an einer eigenen Markenpersönlichkeit. Die POS-Gestaltung wirkte insgesamt wenig einladend und löste somit keine ausreichenden Kaufimpulse und kein emotionales Involvement beim Verbraucher aus. Die am POS dargestellten Schnittmuster wurden als »nette Information« beurteilt. Sie waren jedoch rein rational und blieben in emotionalen Einkaufssituationen unberücksichtigt. Eine Impactmöglichkeit am POS wurden durch eine falsche Botschaft vergeudet und nicht voll ausgeschöpft.

Die Marke schöpfte ihr Potenzial auf emotionaler Ebene also nicht aus. Die rationalen Produkteigenschaften (Passform, Verarbeitungsqualität) waren zwar bekannt, doch deren emotionaler Nutzen nicht verankert. Dem Verbraucher wurde gerade auf emotionaler Ebene kein Argument geliefert, warum Brax einer anderen Marke vorzuziehen war.

Charakter mit mehr Schwung

Auf der Grundlage einer Marktforschungsuntersuchung von Konzept & Analyse wurde eine neue emotionale Aufladung für Brax erarbeitet: Die Marke sollte dabei eine Modemarke werden, die einen lebensbejahenden, schwungvollen Charakter ausstrahlt und dennoch ein hochwertiges, eleganteres Image vermittelt. Gleichzeitig sollte eine bodenständige, vertraute Stimmung vermittelt werden, die auf der einen Seite Entspannung, auf der anderen Seite auch ein gewisses Maß an natürlicher Aktivität vorstellbar werden lässt.

Neues Image, stärkere Marke

Im Jahr 2006 begann man, Stellschrauben der Markenpositionierung neu zu justieren. Dies wurde vom Brandmanagement gesteuert, das bei Brax in der obersten Geschäftsleitungsebene angesiedelt ist. Dies ist für eine stringente Markenführung wichtig, da alle relevanten Bereiche (Produkt, POS, Retail, Werbung) zentral gesteuert werden müssen.

Die Kernmarke wurde um Produktgruppen wie Pullover, Jacken, Hemden, Polo-Shirts und T-Shirts erweitert. Die Oberteile wirken tendenziell modischer und peppiger als



Das Shopkonzept soll die Marke emotional »greifbarer« machen.

frühere Linien. Durch diese Erweiterung des Produktortiments sollte die Marke lebhafter und aktiver werden. Zusätzlich wurde die Linie »X & More« für eine etwas jüngere Zielgruppe auf den Markt gebracht. Aber auch neue Produktentwicklungen wie »PermaBlack by Brax« – Bekleidung, die auch nach mehreren Wäschen nicht verblasst – und die Verwendung der Luxusbaumwolle Pima Cotta führen dazu, dass Brax in wichtigen Imagedimensionen wie »beständig/zeitlos« und »wohl-fühlen« glaubhaft verstärkt werden konnte.

HANDEL

RECHT

SERVICE



Die Eröffnung der Brax-Stores war wichtig, um der Marke weiter Profil zu geben und sie erleb- und fühlbarer zu machen.

Marc Freyberg, Marketingleiter bei Brax

Überarbeitetes POS-Konzept

Eines der wichtigsten Erkenntnisse für die Marketingplanung war, dass die Gestaltung des POS neben Prospekten der wichtigste Kommunikationskanal zum Endkunden ist. Insofern war die Eröffnung des ersten eigenen Brax-Stores im März 2007 eine Notwendigkeit, um der Marke weiteres Profil zu geben und sie erleb- und fühlbar zu machen.

Wichtigster Kanal für die Markenwahrnehmung sind dabei die neu konzipierten Shop-in-Shop Systeme im gehobenen Fachhandel. Hier wurde besonders an der Präsentation der Marke gearbeitet, um ihre Wahrnehmung in den Augen der Verbraucher hin zu »einem facettenreich präsentierten Sortiment in entspannter Einkaufsatmosphäre« zu transferieren. Das Shopkonzept wurde eingeführt, um dem biederen Image entgegenzuwirken und die Marke für Endverbraucher emotional »greifbarer« darzustellen. Echtholzöne sollen dabei die entspannte Stimmung unterstreichen und der X-Dekopunkt wurde als Branding-Element zur Abgrenzung zu anderen Marken eingeführt.

Auch die Warenpräsentation wurde offener und einladender gestaltet. Unter anderem sollen Kombinationsvorschläge von Hosen und Pullovern den Verbraucher inspirieren.

Emotionale Möglichkeiten ausschöpfen

Die Weiterentwicklung der Marke Brax zeigt, dass ein grundlegendes Verständnis von Verbraucherbedürfnissen und die Berücksichtigung der emotionalen Möglichkeiten von Marken essenziell sind, um nachhaltig positive Wirkung im Markt zu erzielen. Die Markenstärken hohe Qualität und Passform blieben bestehen und wurden durch eine emotionalere Aufladung der Marke für den Verbraucher nachhaltig relevant. Die Umsetzung des neuen Markenkonzepthes wurde mit Einführung einer modernen Linie und dem neuen Shop-Konzept für den Verbraucher offensichtlich und greifbar gemacht.

Marc Freyberg, Rüdiger Traub, Manfred Zerzer



Marc Freyberg, 37, ist seit 2007 Brax-Marketingleiter und Mitglied der Geschäftsleitung. Er ist bereits seit 1991 bei dem Unternehmen tätig, u.a. als Leiter Werbung und Leiter Werbung/Verkaufsförderung.



Rüdiger Traub, 39, ist Projektmanager Marketing bei Brax. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bielefeld startete er seine Karriere bei dem Modeunternehmen im Jahr 2000.



Manfred Zerzer, 34, ist Geschäftsleitungsmitglied bei Brax. Er ist Leiter der qualitativen Marktforschung. Er betreut überwiegend Kunden aus dem Bereich Textil, Dienstleistungen, FMCG und Getränke (alkoholisch und non-alkoholisch).