

Marken in der Möbelbranche – Teil 2:

Trends machen keine Marken

Hören Sie auf, jeden Trend mitzumachen.

Plädoyer und Anleitung für Marketing-Vernunft!

Von Oliver C. Errichiello und Arnd Zschiesche.

„Unser Unternehmen ist äußerst trendorientiert. In diesem Jahr haben wir sehr viele Produkte, die neuartig sind.“ Wer kennt diesen Satz nicht? Gerade in der Möbelbranche ist man es gewohnt, die Leistungsfähigkeit eines Betriebes

über seine Gabe „Trends“ anzubieten, zu definieren. Trend ist das Zauberwort. Es gibt „Trendreports“ von Magazinen und „Trendpavillons“ auf Messen. Kaum ein PR-Artikel, kaum eine Selbstpräsentation eines Unter-

nehmens im Internet verzichtet auf das Wort „Trend“. Man ist gern „trendig“ und wer es nicht ist, der ist eigentlich bereits bankrott. Wie kommt das? Grundsätzlich geht das Marketing davon aus, dass sich die Bedürfnisse von Menschen verändern lassen. Kaufentscheidungen können durch vielfältige Methoden der Werbung beeinflusst, ja gesteuert werden – alles nur eine Frage der Intensität und Dauer. Soziologisch und psychologisch ist erwiesen, dass dieses betriebswirtschaftliche Denken nur Wunschenken bleibt.

Ein Bruchteil der Menschen ist an Trends interessiert

Es gibt eine evolutionspsychologische Grundregel, die trotz Globalisierung, Computer und Internet nichts eingebüßt hat: „Wähle, was

Du kennst.“ Vor ein Angebot gestellt, werden sich 80% aller Menschen immer für das Produkt entscheiden, das sie in irgendeiner Form kennen. Diese als „Pareto-Regel“ bekannte Gesetzmäßigkeit fördert interessante Ergebnisse zutage, die sie gerne bei sich selbst überprüfen können: 80% des Inhaltes eines Einkaufswagens ist jede Woche gleich, 80% aller in Deutschland verkauften PKWs sind schwarz, blau oder grau, obwohl Firmen Millionen ausgeben um saisonale Trendfarben herauszufinden. Trotz ständiger Informationen über „light-Produkte“ und „Cholesterin“ essen 80% aller Deutschen immer noch die gleichen Speisen wie vor 15 Jahren und (Sie werden es wissen) zumeist entfallen 80% des Umsatzes auf (höchstens) 20 (klassische) Produkte. Da rackern sich Unternehmen jahrelang ab, inves-



Das Büro für Markenentwicklung ist Spezialist für Markenaufbau und Markenstärkung im Mittelstand. Oliver Errichiello (rechts) und Dr. Arnd Zschiesche sind studierte Markentechniker und haben viele Jahre Unternehmen bei der Markenstärkung begleitet. www.buero-fuer-markenentwicklung.com. (Foto: Archiv)

tieren Unsummen für den Start eines neuen Produktes und am Ende kommt man über eine bestimmte Grenze nicht hinaus. Wie denn auch, wenn kaum bekannt ist, dass in gerade einmal 30% aller Haushalte eine Raufasertapete geklebt wurde und die restlichen 70% auf Blümchen, Holz und Streifen nicht verzichten mögen – da verändert sich nicht viel, da bleibt fast alles beim alten. Darüber schreibt aber auch keiner und niemand wird eine „multimediale Erlebnisshow“ einrichten. Wir sind gewohnt, den Menschen als aufgeklärtes, kritisches und zutiefst zugängliches Wesen einzuordnen: „Öfter mal was Neues“ schallt es uns aus sämtlichen Medien entgegen – ob Auto, Haus oder Frau ... Veränderung scheint angesagt. Kein Wunder, die, die den Wechsel propagieren, leben von ihm. Denn wie würde ihnen ein Magazin gefallen, das Monat für Monat gleiches vermeldet oder eine Messe auf der Sie Jahr für Jahr nichts Neues sehen. Eine Zeitung muss Neuigkeiten berichten, ansonsten hätte sie ihren Zweck verfehlt. Aufgrund ihrer Bestimmung, möglichst viele Menschen zu erreichen, scheint uns das Getrommel um den „Trend“ schließlich viel lauter als die Lebenswirklichkeit tatsächlich aussieht. Die Welt außerhalb gewinerter Messehallen und hochglänzender Magazine macht die Parfummärke „Tosca“ zum zweitumsatzstärksten Duft und „Faber“ ist der meistverkaufte Sekt in Deutschland. Auch das werden Sie auf Anhieb nirgendwo lesen – man muss es aber als Marketingverantwortlicher wissen. Trends können für ein konsumorientiertes Unternehmen geradezu schädlich sein, wenn sie nicht kontrolliert erkannt und eingesetzt werden. Denn Trend, so sagen Markenexperten, bedeutet immer Minderheit.

Trendhörigkeit ist das Gegenteil von Marke

Trends sind von Natur aus immer an die 20% gerichtet, die sich ohnehin für das entscheiden, was sie nicht kennen. Das sind die Kunden, die sich für ein rotes Auto, Dinkelbrot und italienische Designermöbel entscheiden. Ein Trend ist stets flüchtig. Sobald er an die

Oberfläche drängt, ist er eigentlich schon wieder überholt. „Einem Trend darf man sich nicht verschließen!“ heißt es und das ist richtig, aber die eigentliche Frage als Unternehmens- oder Marktingleiter ist: Wie kann ich einen Trend so aufgreifen, dass er in die Stilistik meines Unternehmens integriert wird? Statt stoisch „nachmachen“ tritt ein zielorientiertes „Anpassen“. Wenn nämlich ein Unternehmen einen Trend kritikal aufgreift, so stellt es seine Markenkraft in Gefahr: Wer alles sein will, ist nichts. Marke bedeutet Konzentration auf die Leistung, den Stil und den besonderen Gestaltauftritt der sich über die Gründung bis zum heutigen Tag im Markt herausgebildet hat und sich im „positiven Vorurteil“ ihrem Unternehmen gegenüber abbildet. Marke ist eben nicht alles, sondern Marke ist immer das Besondere. Im effektorientierten Marketing geht es also darum, Trends aufzunehmen, aber sich dabei selbst treu zu bleiben. Ein Beispiel: Volkswagen baut seit mehr als 70 Jahren Kraftfahrzeuge. VW steht für solide Klein- und Mittelklassewagen, zu einem vernünftigen Preis, auf die man sich verlassen kann. VW baut nicht seit 70 Jahren identische Autos, sondern passt sich den technischen Gegebenheiten an und achtete lange Zeit darauf, dass die Grundidee „Solidität und Verlässlichkeit zu einem vernünftigen Preis“ zeitgemäß erhalten blieb. Es war vorauszusehen, dass ein Auto wie der „Phaeton“ (ab 66.300 Euro), das diese Eigenschaft nicht hat und überhaupt nicht in das Stil-System „VW“ passt, nicht erfolgreich unter

diesem Markennamen laufen konnte. Dennoch hatte das VW-Management den Trend – alle Nischen im Markt müssen besetzt sein – unbedingt aufnehmen wollen ...

Marke ist Sender und nicht Empfänger

Marke sein bedeutet, die erfolgreichen Leistungsbausteine des Unternehmens zu kennen und unter ihrer Berücksichtigung zu prüfen, welche Trends stilkonform integriert werden können. Ein weiteres Beispiel: Nehmen wir an, ein Unternehmen im Gartenmöbelmarkt hat im Markt ein positives Vorurteil verankert, man sei „Der“ Lieferant für Teakgartenmöbel. Der Löwenanteil des Umsatzes entfällt auf diesen Bereich, das Sortiment ist überwiegend auf Teakholz konzentriert. In den letzten Jahren ist ein zunehmender Trend zu Kunststoff und sog. Textilene zu beobachten. Soll das Unternehmen diesen Trend aufgreifen oder ignorieren? Eine Möglichkeit im Sinne der Bestätigung des „positiven Vorurteils“ wäre es, bei angebotenen Kunststoff- oder Textilene-Möbeln stets darauf zu achten, dass ein Detail aus Teakholz ist – beispielsweise eine Leiste oder die Armlernen. So integriert man einen Trend markenkonform. Statt teurer Anzeigenkampagnen nutzt man das wertvolle „positive Vorurteil“, das dem Unternehmen kostenlos bereitsteht. Über dem Umweg „Spezialist für Teakmöbel“ und den Vertrauensvorschuss, welches das Unternehmen in diesem Bereich besitzt, können Trends individualisiert und Kosten sparend (denn das Vertrauen

muss nicht erst durch Kampagnen erzeugt werden) aufgegriffen werden.

Ihr 5-Punkte Trend-Check

Vor diesem Hintergrund einige Leitlinien, für Ihre Trend-Strategieentscheidungen:

1) Wissen Sie, wo Sie sind, um den Trend-Kurs aufzunehmen?

Nur wer weiß, wo er ist, kann auch entscheiden, wo er hin will. Bevor neue Produkte, Vertriebswege oder Werbeauftritte ausgearbeitet werden, muss geklärt werden, wofür ihr Unternehmen steht. Definieren Sie ihre Kernkompetenzen – und zwar nicht nach ihren Zielen, sondern nach Analyse Ihrer langjährig wiederholten Erfolgsbausteine.

2) Können Sie sich den Trend leisten?

Ein Trend ist für Sie nur interessant, wenn aus vereinzelt Kaufgewohnheiten eine (für Sie – und nur für Sie) spürbare Massenbewegung wird. Wenn Sie Trends beobachten, die ausschließlich indirekt mit Ihren Kernkompetenzen zu tun haben, müssen Sie sich fragen, ob sich der Aufwand lohnt, Ihre gewonnenen Kernkompetenzen mit Hilfe von Werbung und Anstrengungen Ihres Außendienstes umzupolen. Das Investment in die Verankerung eines neuen Markenbildes muss in einem positiven Verhältnis zu den Chancen stehen.

3) Ein Trend muss Ihr Trend werden

Nutzen Sie das bereits vorhandene Vertrauen im Markt, indem Sie einen Trend typisch für sich machen. Durch welches Detail wird ein Trend typisch für Ihr Haus umgesetzt? Welcher Trend zählt sowohl auf ihre Kernkompetenzen als auch auf ihre Innovationsfähigkeit ein?

4) Die „Gut-zu-wissen-Regel“

Lassen Sie sich nicht von den unzähligen Trends blenden: Der Löwenanteil aller Produktinnovationen überlebt das erste Lebensjahr nicht.

5) Die Kernregel

Trends sind nur dann bedeutsam, wenn sie das Potenzial haben, möglichst schnell ihren Trendcharakter abzustreifen: Sie sollen so wirken, als seien sie seit langem bewährt. ○