

Der Blick für das Wesentliche

von Alexander Deichsel


Regelmäßig wird der Kosmetikmarkt anhand von Zielgruppentrends durchleuchtet. Dabei wird unter anderem zutage gefördert, dass infolge des soziodemographischen Wandels zunehmend Männer Interesse an Kosmetikthemen zeigen, dass die Mehrheit der befragten Frauen Haut- und Körperpflege als Thema für wichtiger halten als Politik, Wirtschaft, Finanzen und sogar Urlaub, dass die Absatzchancen in höheren Altersgruppen kontinuierlich wachsen und dass insbesondere Frauen ihre Kosmetikartikel zunehmend im Internet shoppen und zugleich sogenannte Naturkosmetik bevorzugen.

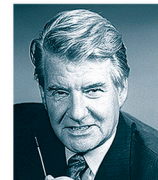
Informationen dieser Art strömen kontinuierlich von außen auf die Hersteller ein, die ihrerseits Studien zu der Frage aufgeben, wofür ihr Unternehmen eigentlich steht. Da werden Werte zusammenge-

tragen wie Qualität, Tradition, Kompetenz, und Verantwortung. Es bleibt fraglich, ob diese Begrifflichkeiten der Markenführung im Tagesgeschäft und bei der strategischen Ausrichtung nützlich sind.

Diese Art der Annäherung führt nicht selten dazu, dass man bei seinen Managemententscheidungen den klaren Blick verliert. Mögliche Konsequenzen: Vernachlässigung des Kerngeschäftes sowie der Hauptprodukte des Unternehmens, unreflektiertes Kopieren von Mitbewerbern und insgesamt Orientierung des unternehmerischen Handelns an Marktforschungsergebnissen, was wiederum häufig begleitet wird von allgemeinen Kostensenkungsprogrammen.

Wichtiger ist es indes, genau zu analysieren, wo die bisherigen Erfolgsursachen des Unternehmens liegen und durch welche markenspezifischen Ursachen sie erzielt

wurden. Diese Markenspezifität weist die Besonderheit auf, dass unmittelbar hinter ihr die managbaren einzelnen Unternehmensleistungen liegen. Damit sind ganz konkret Leistungen in den einzelnen Unternehmensabteilungen – vom Einkauf über die Produktion bis hin zur Kommunikation – gemeint, die sich sehr exakt bestimmen lassen. Ist sich die Unternehmensführung der Spezifität ihrer Markenleistung bewusst, dann kann sie diese auch durch wohlüberlegte und nach vorne auf die Kundschaft gerichtete Maßnahmen wirksam machen. Denn die eigene Spezifität ist der Schlüssel zur Differenzierung einer Marke, worin in einem wettbewerbsorientierten Umfeld ihre eigentliche Ertragschance liegt. 



Prof. Dr. Alexander Deichsel

Institut für Markentechnik Genf
Genf / Schweiz

www.markentechnik.ch