

Das Sortiment muss durchgesetzt werden

von Bastian Schneider

Ein dynamisches Markensortiment besteht aus starken Einzelprodukten, die im Handel auf breiter Basis durchgesetzt sind, von der Kundschaft nachgefragt werden und so eine hohe Drehzahl am Point-of-Sale (P.o.S.) erzielen.

Der Markenführung kommt in diesem Zusammenhang die Rolle der Sortimentssteuerung zu. Sie legt die Regeln fest, anhand derer die Unternehmens- sowie Distributions-Kapazitäten auf die einzelnen Produkte verteilt werden. Stärkste Durchsetzungskraft erreicht ein Sortiment dabei, wenn jedes Produkt am P.o.S. in der Breite präsent ist. Denn nur dann kann es in der Kundschaft seine Wirkung erzeugen und dem Unternehmen die angestrebte Wertschöpfung bieten.

Normative Markenführung

Soll ein neues Produkt in das Sortiment aufgenommen werden, muss es deshalb schnell

auf die nötige Geschwindigkeit – das bedeutet Distributionsgrad und Drehzahl – gebracht werden und sich in den effizienten »Verkehrsfluss« des Markensortiments einklinken. Gelingt dies nicht, steht es am P.o.S. den schnelleren Produkten im Weg. Vor allem wenn in kurzer Zeit viele Innovationen eingeführt werden, kann deshalb die Sortimentsdynamik nachhaltig gestört werden. Denn die drehfreudigen Produkte finden immer seltener ihren Weg in den Markt – im Straßenverkehr würde man das einen Stau auf der Autobahn nennen.

Um ein Sortiment zu gestalten, das sich dynamisch reproduziert und stetig wächst, sollte das Sortiment einer Marke deshalb normativ geführt werden: Erstens ist sicherzustellen, dass die umsatzstarken Produkte in allen Bereichen immer freie Fahrt genießen. Zweitens dürfen nur Produkte eingeführt werden, hinter denen ein signifikantes Kundenbedürfnis steht. Drittens muss die

Ein verbreiteter Irrtum ist, dass das Wachstum einer Marke von der Anzahl neuer Produkte abhängig ist. Das Gegenteil ist der Fall: Wachstum entsteht nur über die Durchsetzung einzelner Produkte.



Bastian Schneider ist Consultant am Institut für Markentechnik, Genf.

Marke ihre Spezifik in jedem neuen Produkt eindeutig verwirklichen, so dass sie immer gestärkt anstatt verwässert wird. Und viertens gilt es, jedes Produkt nachhaltig im Markt durchzusetzen und eine angemessene Drehzahl zu entwickeln. 