

Überall verkaufen? Finden Sie markenkonforme Vertriebskanäle

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wer überall verkaufen will, muss damit rechnen, der Marke zu schaden.
- o Jeder POS ist ein wichtiger Kontaktpunkt und jeder Vertriebskanal ein Weg zu bestimmten Zielgruppen – beides stellt gleichzeitig einen potenziellen Kontrollverlust für die Markenführung dar.
- o Unpassende Zielgruppe? Unpassendes Markenumfeld? Unpassendes Preisgefüge? Wählen Sie Ihre Vertriebskanäle bewusst.



Im Rahmen unserer Projektarbeit kommen wir in vielen Zusammenarbeiten an der Stelle, wenn Vision, Strategie und Markenkern entwickelt sind, wenn das zu bearbeitende Marktsegment final definiert wurde und das Realisierungsprojekt an dem Punkt angelangt ist, an dem es um die Teilprojekt-Planung und auch die spätere Teilprojekt-Arbeit geht, an Themen wie Marktdurchdringung und Markterfolg oder an Fragestellungen, die sich mit der Steigerung der Wirkung der Vertriebsarbeit befassen.

Dann heißt es: Überall verkaufen? Oder eben genau nicht!

Häufig stoßen hier die Wünsche der Geschäftsführung, die sich gerade intensiv mit der erfolgreichen Unternehmenszukunft befasst hat, die Ansichten des Vertriebs, der operativ andere Dinge erlebt und die Fragezeichen des Marketings, dass wissen möchte, wo es jetzt konkret unterstützen kann, um die Marke bestmöglich zu positionieren und auch gerne selbst noch Ideen einbringen möchte, aufeinander.

Die Wahl der strategisch passenden und damit auch markenkonformen Vertriebskanäle ist somit intensiver Diskussionsgegenstand. Die allermeisten unserer Klienten sind aber eben nicht „Coca-Cola“ oder stehen für ein anderes extrem bekanntes Konsumgut, von dem ich als Kunde erwarte, es überall zu finden, wo ich die Produktkategorie finde und wollen und sollten sich in der Wahl ihrer Vertriebskanäle bewusst beschränken.

Aus Markenperspektive ist jeder POS ein wichtiger Kontaktpunkt, jeder Vertriebskanal ein Weg zu bestimmten Zielgruppen und gleichzeitig eröffnet jede weitere Möglichkeit, über die das Produkt oder die Dienstleistung zugänglich wird, einen potenziellen Kontrollverlust. Dieser Kontrollverlust geschieht auf mehreren Ebenen, auf denen der Marke Schaden zugefügt werden kann:

- 1. Zielgruppe**
- 2. Markenumfeld**
- 3. Preisgefüge**

Dies alles führt dazu, dass die Marke von außen und nicht mehr von innen geführt wird. Wer möglichst breit verkauft, erreicht automatisch auch mehr nicht ideale Kunden, die die gewünschte Wahrnehmung der Marke unter Umständen empfindlich konterkarieren. In einem unserer aktuellen Projekte ist die Wahl der Vertriebskanäle und auch das bewusste Trennen von bestehenden Partnern im Handel ein zentraler Schritt auf dem Weg die Kunden der Marke zu verjüngen, um die im Rahmen der Strategie festgelegte Positionierung erreichen zu können. Auch die Gefahr im falschen Umfeld aufzutreten und die Marke zu entwerten, wächst mit einem unkontrollierten Anstieg der Vertriebskanäle. Man sollte sich zumindest die Frage stellen, ob es strategisch sinnvoll ist „Calvin-Klein“ Herren Boxershorts im Discounter kaufen zu können. Zu dem möglicherweise unpassenden Markenumfeld kommt das Risiko unterschiedlich gesetzter Preise und Rabatt-Aktionen, die die Marke ebenso zu nicht idealen Zielgruppen führen, entwerten und überdies passende Vertriebskanäle, Händler und Kunden benachteiligen und ggf. sogar abwandern lassen.

Je höher der Kontrollverlust, desto höher der potenzielle Schaden für die Marke, da nicht mehr Sie steuern, wie die Marke wahrgenommen werden soll, soll die Eigendynamik im Kontakt mit der Marke immer weiter steigt. Auch dies ist ein Grund wieso besonders Leistungsführer, hochpreisige Marken und Marken, die für beratungsintensive oder erklärungsbedürftige Produkte stehen, häufig auf einen selektiven Vertrieb setzen – ob stationär oder digital.

Entwickeln Sie Ihre Vertriebsstrategie also auf Basis der Leitplanken, die die Marke Ihnen bereits mitgibt. So kann nicht jede potenzielle Verkaufschance unmittelbar genutzt werden, aber mittelbar wird die zunehmende Stärke der Marke zum echten Vorteil für den Vertrieb.