

Betriebstypenmarken - Erfolgsfaktoren

Der Begriff und das Verständnis der Marke haben sich im Laufe der Zeit stark verändert. Galten Marken zu Beginn hauptsächlich der Beschriftung der Produkte, so übernehmen sie heute viele weitere Funktionen. Bekannte Marken lösen eine klare Vorstellung in den Köpfen der Verbraucher aus und reduzieren deren Risiken beim Kauf. Für den Unternehmer ist die Marke eine Möglichkeit, sich preispolitischen Spielraum zu schaffen und sich von anderen Produkten abzugrenzen.

Der Markenanbieter hat die Möglichkeit sich für eine Strategie der Kostenführerschaft, der Differenzierung oder der Nischenbesetzung zu entscheiden. Anschliessend hat er die Instrumente des Marketing-Mix so auszuwählen, dass sie für ein konsistentes Bild der Marke sorgen. Der Marketing-Mix wird hier nach Mc Carthy in die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik unterteilt.

Marken können sowohl Produkte als auch Dienstleistungen bezeichnen, es kann also zwischen den Produkt- und Dienstleistungsmarken unterschieden werden. Eine weitere Unterscheidung ist die in Hersteller- und in Handelsmarken. Letztere sind die Eigenmarken des Handels und auch diese können wiederum in verschiedene Kategorien unterteilt werden.

Nicht immer waren Handelsmarken so stark vertreten wie heute, einige Zeit war der Handel mehr Distributionsstelle für Herstellermarken. Zur preislichen Abrundung des Sortiments führte der Handel dann seine eigenen Produkte ein. Heutzutage erreichen die Handelsmarken ein Niveau, das den Herstellermarken oft gleichzusetzen ist. Andererseits hat die Verbreitung der Handelsmarken den Markenwettbewerb zusätzlich verschärft.

Mögliche Ausgestaltungsformen von Handelsmarken sind Individual- oder Monomarken, Warengruppen oder Segmentmarken, oder Betriebstypenmarken. Letztere folgen dem Motto «The Store ist the Brand» und vorliegende Arbeit widmet sich speziell ihrer Thematik.

Die Betriebstypenmarke kann definiert werden als „Marke, die sich im rechtlichen Eigentum einer Handelsunternehmung befindet und mit der die jeweilige Handelsunternehmung ihre Betriebstypen bezeichnet“ (vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2000, S. 104). Betriebstyp bezeichnet dabei die konkrete Ausgestaltung der Läden oder Geschäfte, als Beispiele sind Discounter oder Warenhaus zu nennen. Der Begriff Betriebstypenmarke darf dabei nicht immer mit denen in der Literatur uneinheitlich verwendeten Begriffen „Händlermarke“, „Store Brand“ oder „Retail Brand“ gleichgesetzt werden.

Betriebstypenmarken zeichnen sich durch einige Besonderheiten aus. Zu betonen ist der sowohl tangible als auch intangible Charakter, der sie zu einer Mischung aus

Dienstleistungsmarke und Markenartikel macht. Zudem sind Betriebstypenmarken im Vergleich zu Herstellermarken mit einer Vielzahl von Attributen verbunden, die sich aus der Kombination aus Anzahl Filialen, Produktlinien und Mitarbeitern ergibt. Weitere Besonderheiten sind in vorliegender Arbeit nachzulesen.

Primäre Zielsetzung der Betriebstypenmarke ist wie bei allen anderen Marken ökonomischen Zweckes, d.h. zumindest sollen durch die entstehenden Erträge die anfallenden Kosten gedeckt werden. Voraussetzung für die Erreichung wirtschaftlicher Ziele ist die Erreichung psychographischer Ziele. Hierzu gehören beispielsweise die Differenzierung, der Bekanntheitsgrad oder das Image. Ansonsten bestehen für Betriebstypenmarken sonstige Ziele, die auch für alle anderen Marke gelten wie Umweltschutz, Ethik usw..

Der Händler der Betriebstypenmarke hat sich zu entscheiden, auf welche Weise er sich von der Konkurrenz differenzieren möchte. Dies kann er indem er entweder auf ein einzigartiges Sortiment setzt, einen besonderen Service anbietet oder die Differenzierung durch den Preis vollzieht.

Betriebstypenmarken bieten indes viele Chancen: Erstens können die Kommunikationskosten erheblich gesenkt werden, da nur ein Name beworben werden muss. Zweitens bringt der Konsument allen angebotenen Artikeln der Betriebstypenmarke das gleiche Vertrauen gegenüber. Drittens kann die Kundenbindung erhöht werden. Zuletzt verringert das Angebot von nur einer Marke die Komplexität für den Konsumenten.

Andererseits bestehen für Betriebstypenmarken auch Risiken, wie beispielsweise im Falle eines Nichtgelingens des Aufbaus von Vertrauen beim Kunden. Gefahr besteht weiter indem der Konsument eine schlechte Erfahrung auf alle anderen Produkte überträgt.

Es gibt heute einige erfolgreiche Beispiele von Betriebstypenmarken. Untersuchungsgegenstand vorliegender Arbeit sind Betriebstypenmarken selbst sowie deren Erfolgsfaktoren. In der aktuellen Fachliteratur ist diese Thematik noch spärlich behandelt, weshalb vier konkrete Beispiele von Betriebstypenmarken im Rahmen dieser Arbeit untersucht wurden: Hennes & Mauritz, Ikea, The Body Shop und Zara. Anhand der Instrumente des Marketing-Mix werden die genannten Unternehmen betrachtet und analysiert. Auf diese Weise sollen die entscheidenden Faktoren für deren Erfolg aufgedeckt werden.