



KÖNIG KUNDE!

STRATEGISCHE RE-POSITIONIERUNG IM EINZELHANDEL

Ausgangssituation – Positionierung und Produktversprechen am Markt weitestgehend unbekannt

Der Textileinzelhandel, in dem unser Kunde zu einem der europaweit größten Unternehmen gehört, zeichnete sich durch einen scharfen Wettbewerb aus. Umso gravierender war deshalb eine unklare Markenpositionierung und USPs. So punkteten die Hauptwettbewerber entweder bei Qualität oder Preis, unser Kunde konnte aber keinen Stich landen. Im Ergebnis sank die Kundenzufriedenheit was wiederum zu einer niedrigeren Kundenfrequenz in den Filialen unseres Kunden führte. Die Sortimentsstrategie traf zwar den Geschmack der Produktmanager, nicht jedoch den der (unbekannten) Kundenzielgruppen.

Projektansatz – Segmentierung der Kunden nach ihren Bedürfnissen

Der Ansatz des Projektes lautete: Segmentierung der Kunden auf der Basis ihrer Bedürfnisse und nicht vorgefertigter sozio-demographischer Eigenschaften.

Das Marktpotential und die Kundeneigenschaften je Segment wurden ausgewertet, um das Zielkundensegment klar abzugrenzen. Anschließend wurden die Kundenbedürfnisse und Kaufspezifika in den Regelprozess der Kollektionsrahmenplanung (KRP) integriert. Wünsche wie Inspiration und Beratung wurden im Filialdesign und der Warenpräsentation verankert.

Um die Nachhaltigkeit der Maßnahmen zu gewährleisten, wurden zusätzlich strategische Zielvorgaben für Marketing, Produktdesign und Vertrieb implementiert. Abschließend wurde der Mediamix entsprechend der Kundenwünsche angepasst und eine Relaunch-Kampagne durchgeführt.

Erkenntnis – Nur wer seine Kunden kennt und versteht, kann den Bedürfnissen gerecht werden

Im Textileinzelhandel, wie in anderen Konsumbranchen auch, spielt der Markengedanke eine immer gewichtigere Rolle. Mangelnde Bekanntheit, unklare Positionierung und zu geringer Differenzierungsgrad können hier schnell schwerwiegende Folgen haben.

Größere Bekanntheit des Unternehmens und seiner Marken allein – etwa durch Marketing und Sponsoringaktivitäten, schafft jedoch nur bedingt Abhilfe, wenn nicht der Fokus parallel auf die klare Orientierung an den Kundenbedürfnissen gelegt wird. Und diese wollen erst einmal gekannt sein.

Ergebnis

1. Strategie zur Markenrepositionierung und -differenzierung geschärft und Implementierung initiiert
2. Klares Kundenverständnis in der gesamten Organisation und Realisierung von ersten kurzfristig wirkenden Effizienzpotentialen
