

# Traditionelle Marken unter Druck

Markenberater Christian Prill hat vor dem Göttinger Marketing-Club gesprochen

Von Michael Caspar

**Göttingen.** Mit dem zunehmenden Internethandel geraten Marken unter Druck. Darauf hat Christian Prill, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Faktor, bei einer Veranstaltung des Marketing-Clubs Göttingen hingewiesen. Den Internetkunden interessierten nur Lieferfrist, Funktionsfähigkeit und Preis.

„Wir leben auf der Bruchkante“, erklärte Prill seinen gut 20 Zuhörern im Hotel Freizeit In. Die Digitalisierung, die vor Jahrzehnten mit Konrad Zuses erstem Computer eingesetzt habe, nehme immer mehr an Fahrt auf. Die Veränderungen kämen sprunghaft. Geschäftsmodelle, die lange funktioniert hätten, zerbrächen. Das gelte auch für Markenhersteller.

„Der Kunde, der heute im Internet einkauft, gibt auf einem Versandportal seinen Wunsch in den Suchschlitz ein und bekommt eine Reihe von Angeboten“, erklärte Prill. Marken müssten sich dort mit namenlosen Produkten in Preis, Leistung und Lieferbarkeit messen.

Emotionen spielten bei einer solchen nüchternen Abwägung keine Rolle mehr. Die Gefahr, beim Kunden durchzufallen, sei für Markenhersteller hoch. Umsatzeinbußen drohten.

## Jeder muss eigene Antworten finden

„Teilweise treten die Versandportale mittlerweile selbst bereits als Hersteller auf“, berichtete Prill. Weil die Portale genau wüssten, was der Kunden wolle, ließen sie solche Geräte im Auftrag fertigen und würden sie als Eigenmarke anbieten.

Als Untergangsprophet war der Markenberater jedoch nicht nach Göttingen gekommen. Hersteller, die nicht über den niedrigsten Preis verkaufen wollten, müssten und könnten sich im digitalen Zeitalter neu erfinden, stellte der Hamburger klar. Mit einem neuen Logo und einem überarbeiteten Internetauftritt sei es dabei aber nicht getan. Da war sich der Geschäftsführer mit Clubpräsident Gerhard Sauer einig.

Prill: „Fragen Sie sich, was ihr Produkt einzigartig macht. Was ist



Christian Prill und Gerhard Sauer vom Marketing-Club Göttingen .

FOTO: R

ihre Erzählung? Warum ist ihr Produkt für den Kunden unverzichtbar?“ Das könnten das unverwechselbare Design oder Funktionen, die sonst niemand bietet, sein. Da müsse jedes Unternehmen eigene Antworten finden. Das könnte es sich von niemandem abschauen.

„Das Internet bietet Unternehmen auch neue Möglichkeiten, mit Kunden in Kontakt zu treten und auf deren Wünsche einzugehen“, be-

tonte Prill. Er berichtete von einem Mittelständler, der Sofas herstellt. Dessen Stärke: Er fertigt Kunden Sitzmöbel nach Maß. „Oft passen Sofas von der Stange nicht so richtig in die Wohnung“, führte der Geschäftsführer aus. Kunden, die das störe, seien bereit, mehr zu zahlen.

„Sorgen Sie dafür, dass ihre Kunden auch im Internet den besonderen Nutzen ihrer Produkte erkennen“, betonte Prill. Er nannte das

Beispiel eines Herstellers von Stühlen für Veranstaltungshallen. Sie sind teurer als vergleichbare Produkte von Mitbewerbern, lassen sich aber schneller miteinander verketten und wieder entketten. Das spart beim Aufstellen und Wegräumen kostbare Zeit.

## Nicht jeder nutzt das Internet

Prill ging auch auf die Verlierer der Modernisierung ein. „Es gibt Kunden, die nicht im Netz sind“, erklärte er. Das sei die – mit der Zeit kleiner werdende – Gruppe alter Menschen, die sich nicht auf die neue Technik einlassen wollten. Zudem gebe es die Geringverdiener, die sich den Netzzugang nicht leisten könnten. Diese Kunden gelte es bei der Digitalisierung im Blick zu behalten. Das sei etwa für Sparkassen wichtig, die solche Kunden nach Filialschließungen in der Fläche nicht über Online-Banking erreichen könnten. Auch Transportunternehmen wie die Bahn oder Fernbusse dürften nicht vergessen, dass sich nicht jeder Fahrkarten im Internet kaufen könne.