



Schlecker:
Die Marketing - Fehler
hinter der Insolvenz.

Heinz Günther
Münchner Straße 7
83539 Pfaffing
Telefon: 08094 / 1703
Mobil: 0172 8333 884
mail@heinz-guenther.com
www.divergenz-marketing.com

Die Zukunft von Schlecker steht noch nicht fest. Fest steht jedoch, dass tausende Filialen bereits geschlossen wurden und über 10 000 Mitarbeiter arbeitslos werden. Das Missmanagement wird sichtbar.

1. Das falsche Businessmodell (Expansion)

Schlecker hat über Jahre die Expansion vorangetrieben. Mehr Filialen bedeutet mehr Umsatz, größere Einkaufsvorteile und mehr Werbe – und Distributionskostenzuschüsse, so werden sich das die Manager ausgemalt haben. Diese Expansionsstrategie führt dazu, dass auch Filialen in Gemeinden mit 3000 Einwohnern eröffnet wurden. Da diese spezialisierten Fachgeschäfte nur von der Frequenz leben können, ist allgemein bekannt und die fehlende Frequenz auf dem Land war auch letztendlich auch für das Todesurteil von Schlecker verantwortlich. Es soll angeblich viele Filialen gegeben haben, die nicht einmal 5 000€ Umsatz zu Endverbraucherpreisen pro Monat erwirtschaften konnten.

2. Wofür stand Schlecker?

Schlecker war eine bekannte Drogeriemarktkette, die sich gegen den Wettbewerb eher nur negativ abgrenzen konnte. Schlechter Service, schmutzige Verkaufsräume und ein schlechtes Image

war die eine Seite der Medaille. Aber auch beim Preis konnte man keine Leadposition einnehmen. Hinzu kamen noch die Vorwürfe, „Schlecker“ würde sich wie ein Sklavenhalter aufführen und sogar Mitarbeiter bespitzeln lassen. „DM“, der direkte Wettbewerber, hatte dagegen in allen Bereichen die Nase vorn. Bessere Ausstattung der Geschäfte, übersichtliche Warenplatzierung, freundliches und kompetentes Personal und das zu angemessenen Preisen zeigte eindeutig die Überlegenheit des „DM“ - Konzeptes.

3. Die Zwei – Markenstrategie, die keine war.

Schlecker hatte in 2007 auch die Drogeriemarktkette „Ihr Platz“ gekauft und vollmundig angekündigt, „Ihr Platz“ als Premium + Wellnessmarke weiter auszubauen. Insider berichteten jedoch, dass „Ihr Platz“ eher auf das Schlecker Niveau heruntergewirtschaftet wurde. Hier standen wohl dann die (finanziellen) Synergieeffekte im Vordergrund. Eine Zwei – Markenstrategie erfordert jedoch eine auf Unterschiedlichkeit angelegte Strategie. Stattdessen wurden Initiativen gefahren, die eher auf „Gleichmacherei“ setzten. **(i)** So war z.B. die „Ihr Platz“ Werbung fast identisch mit den neu konzipierten XL Schleckermärkten, einschl. der Werbedarsteller. **(ii)** Die Personen, die online bei „Ihr Platz“ einkaufen wollen, werden bis heute noch aber auf die Schleckerhomepage weitergeleitet. Als dann **(iii)** auch noch die qualitativ nicht hochgeschätzte „AS“ (Anton Schlecker) Eigenmarke von Schlecker in das „Ihr Platz“ Sortiment aufgenommen wurde, war mir klar, dass die sogenannte Zwei – Markenstrategie nur eine Worthülse war. Somit musste kommen was kommen musste: auch „Ihr Platz“ musste in die Insolvenz, da man die Marketingaufgaben nicht gemacht hatte.

4. Neues Logo und neuer Slogan ersetzen kein Konzept:

Einige Monate vor der Insolvenz präsentierte Schlecker ein neues Logo und einen neuen Slogan. Zu diesem Zeitpunkt wussten die Verantwortlichen über den desolaten Zustand des Unternehmens bescheid. In dieser aussichtslosen Situation glaubte man wirklich daran, dass man durch kosmetische Marketingveränderungen (Slogan, Logo) das gescheiterte Businessmodell noch retten konnte und heuerte für diese Notoperation eine große Agentur an. Diese Vorgehensweise ist gar nicht so ungewöhnlich, da viele immer noch die Kraft von (willkürlichen) Marketing Einzelmaßnahmen überschätzen. Da wird dann noch schnell noch ein kreativerer Spot gedreht, ein neuer kreativer Slogan und oder ein neues Logo für teures Geld entwickelt und man hofft auf Besserung. Aber dies ist vergebens (Märklin hatte auch noch vor der Insolvenz die Marketingaus-

gaben um 30% erhöht), wenn das Angebot oder der Service nicht differenzierungsfähig ist und unprofilert daherkommt und wie im Falle Schlecker auch noch mit negativen Images belastet ist. Solche „Luftbuchungen“ sind teuer, irritieren das Umfeld und können sogar das Imageproblem vergrößern. Markenführung muss man verstehen als eine langfristige Umsetzung einer richtigen Strategie.

Wie kurzfristig und wie falsch das Schlecker Management gedacht hat, zeigt besonders der neue Slogan: „For You. Vor Ort“. Mit diesem USP wollte man die lokale Präsenz / Regionalität nochmals verstärken. Wie wir aber alle wissen, war gerade dieser Punkt einer der Hauptgründe für die Insolvenz. Mehr Kontraproduktivität geht nicht!

Mögen die besseren Strategen gewinnen.

Heinz Günther
Divergenz Marketing
Strategieberatung

Münchner Str. 7
83539 Pfaffing a.d. Attel
0172 8333 884
www.divergenz-marketing.com
mail@heinz-guenther.com

Unsere Strategiephilosophie:

Der Strategieansatz Divergenz Marketing basiert auf der Divergenz Philosophie, einem Leadership - Modell, das von Al Ries, einer der Top 10 Marketingberater in den USA, entwickelt wurde.

Unsere Beratungsschwerpunkte:

Wir beschäftigen uns mit allen Fragen „Rund um die Marke“. Wir beraten Sie in Ihrem Innovationsprozess, indem wir mit fast 30 Positionierungs – und Innovationstechniken arbeiten, um neue (Sub) Kategorien zu (er) finden. Auch die strategischen Überlegungen unter Divergenzgesichtspunkten bei Neueinführungen, Relaunches, Positionierungsfragen,

Kommunikationskonzepte, Brandingkonzepte, Markenarchitekturen und Brand Extensions gehören zu unseren Beratungsschwerpunkten.

Weitere Informationen finden Sie unter www.divergenz-marketing.com.

Neu: Jetzt auch mit Beratung für das Marken – und Lebensmittelrecht