

DESIGN ALLE FÜNF JAHRE ERNEUERN

Marketingexperte Andreas Pogoda über die Neugestaltung der Dr.-Hauschka-Produkte

ENABLE *Lange lebte Dr. Hauschka gut in der Nische, plötzlich kam Konkurrenz auf. War der Relaunch die richtige Reaktion?*

POGODA Definitiv. Wer auf eigenem Terrain unter Druck kommt, muss die Defizite seiner Marke angehen. Das gilt besonders für Nischenanbieter. Dr. Hauschkas Schwachpunkt war die unmoderne Optik. Doch in der Kosmetik sind Verpackung und Stilistik wichtig, erfahrungsgemäß gehört das Design einer Marke alle fünf Jahre auf den Prüfstand.

Hätte das Unternehmen auch die Produkte ändern müssen?

POGODA Nein, denn das Produkt ist die Stärke der Marke. Das Prinzip der Selbstregeneration der Haut, hochwertige Inhaltsstoffe aus der Natur, das ist ein stimmiges Konzept. Besonders Nischenanbieter sollten beim Beseitigen ihrer Defizite aus ihren Stärken heraus agieren.

Wie kann ein Unternehmen diese Stärken herausfinden?

POGODA Man muss das Erfolgsmuster analysieren, mit dem die Marke gewachsen ist: die Typik der Produkte, die Services, den Vertrieb, die Kommunikation. Damit versammelt eine Marke über die Zeit ihre Kundschaft um sich. Es kommt darauf an, das eigene Erfolgsmuster als Chance zu verstehen und seine Strukturen auf Neues zu übertragen. Auf die Entwicklungen und Trends des Marktes muss ein Kosmetikhersteller Antworten geben, die für seine Marke typisch sind. Er darf sich nicht verbiegen.

Wie kann ein Nischenanbieter wie Dr. Hauschka sich treu bleiben und gleichzeitig mit seiner Marke erfolgreich sein?

POGODA Die beste Wachstumsstrategie heißt „Selbstähnlichkeit“, darunter ist die Fähigkeit zu verstehen, aus seiner Struktur heraus wachsen zu können. Die dekorative Kosmetik weiter auszubauen dürfte bei Dr. Hauschka schwierig sein, das ist ein völlig anderer Bereich. Besser ist es, neue Käufergruppen wie junge Frauen mit den Kernprodukten abzuholen. Dr. Hauschka muss die affinen Kunden ansprechen und versuchen, diese an sich zu binden.