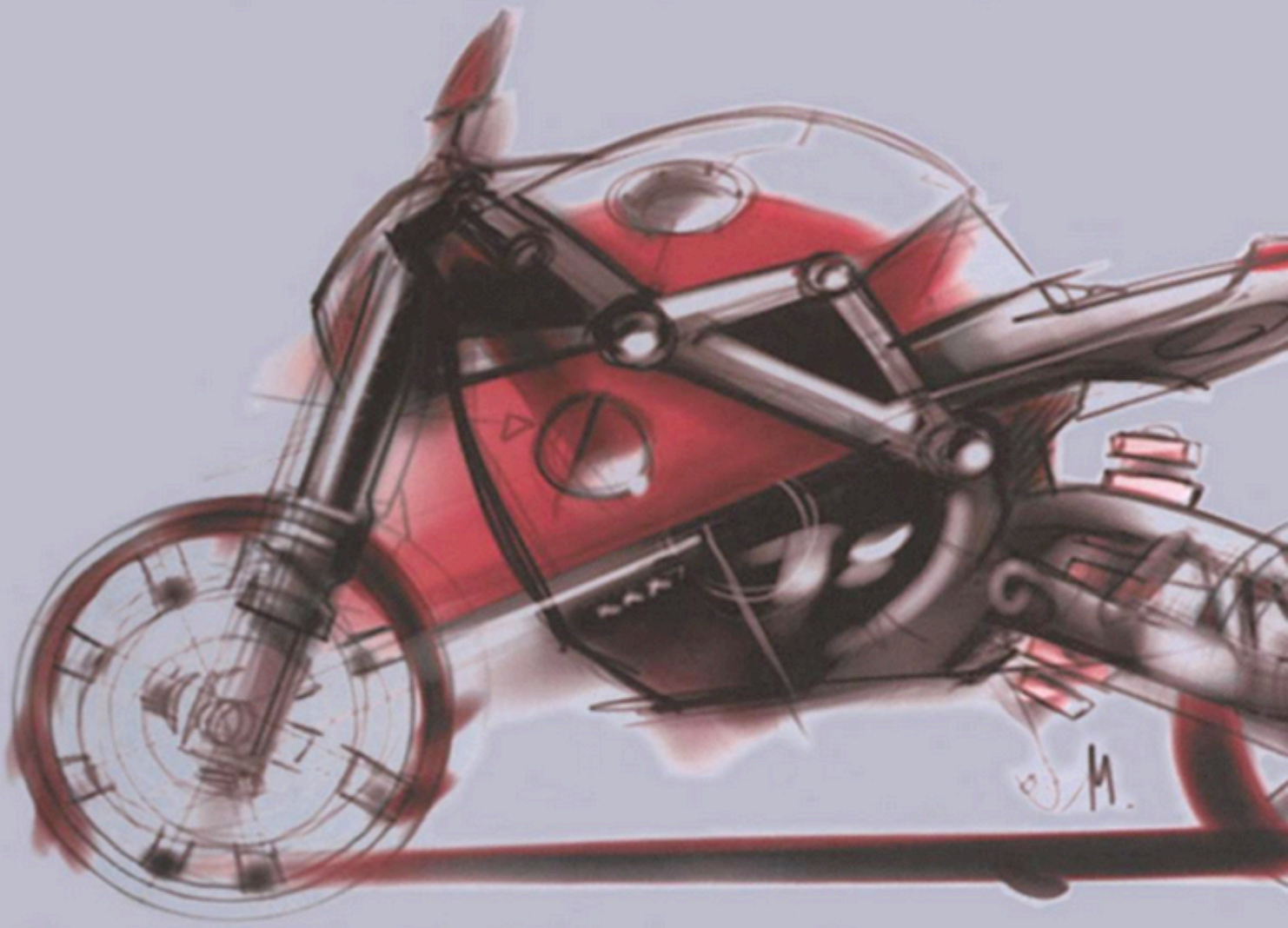
Wolfgang Fischer · Georg Blenk · Manuela Eckstein

Markenmanagement in der Motorradindustrie



Grundlagen, Trends, Erfolgsstrategien führender Hersteller

GABLER

KONZEPTION UND ENTWICKLUNG EINER TEXTILZUBEHÖR-KOLLEKTION AM BEISPIEL POWERWEAR VON KTM-SPORMOTORCYCLES

Erschienen in:
Wolfgang Fischer / Manuela Eckstein / Georg Blenk
Markenmanagement in der Motorradindustrie
Die Erfolgsstrategien der Motorradhersteller
2005

THIS IS A TRADEMARK
3
DREI
©
DO NOT COPY

„Modischer Mut macht nicht nur die Kollektion interessanter, sondern auch den Absender. Mut ist eine Tugend, die von Entschlossenheit und Dynamik zeugt, was der Markenpersönlichkeit KTM gut zu Gesicht steht.“

DAS ALLES BLOß, WEIL EIN PAAR LEUTE EIN RALLYE DAKAR T-SHIRT WOLLTEN

Im Jahr 1995 saßen ein paar Leute gemütlich zusammen und diskutierten über die bevorstehende Rallye Paris Dakar. Sie waren begeistert vom Mythos der härtesten Rallye der Welt und hätten gerne ein T-Shirt gehabt, mit dem berühmten Dakar-Logo drauf. Weil einer von ihnen für KTM Werbung machte, beschloß man dem damaligen Geschäftsführer von KTM Deutschland, Toni Stöcklmeier, die Idee vorzuschlagen. Der zeigte sich durchaus aufgeschlossen, glaubte aber nicht so Recht an einen Erfolg: Zwar wolle KTM hier nicht selbst aktiv werden, gestattete aber gerne die Verwendung des KTM Logos für eine solche Aktion in Eigenregie.

Also machte man es selbst: T-Shirts wurden bedruckt, ein Muster fotografiert und ein einfacher Prospekt-Flyer gestaltet und gedruckt. Das Angebot bestand aus exakt einem Artikel:
Ein gewöhnliches T-Shirt in der Farbe sportsgrey mit einem großen dunkelblauen „KTM-DAKAR“-Aufdruck auf der Vorderseite.
Man konnte ein einzelnes T-Shirt bestellen für 19,90 DM oder einen Doppelpack für 34,90 DM. Gezahlt wurde per Nachnahme. Dieses Angebot wurde dann im Januar 1996 während der Rally Paris-Dakar an 5.000 Adressen von KTM Kunden verschickt, die KTM zur Verfügung gestellt hatte.

Was dann geschah zaubert nach wie vor jedem, der je professionell mit Rücklaufquoten von Direct Mails zu tun hatte, ein ungläubiges Staunen in’s Gesicht: Am ersten Tag gingen Bestellungen für 7 T-Shirts ein, am zweiten Tag für weitere 23 Stück, am dritten Tag läutete der Briefträger, weil die Bestellungen nicht in den Briefkasten passten. Am Ende wurden über 2.600 T-Shirts bestellt. Und auf vielen der Antwortkarten wurde die Frage gestellt: „Gibt es noch mehr?“.

Bereits 9 Monate später, im September 1996 wurde die erste KTM Power Wear-Kollektion auf der IFMA in Köln präsentiert. Sie bestand aus 11 Teilen. Die inzwischen 10. KTM PowerWear-Kollektion 2005 umfaßt ca. 200 Teile. Jährlich werden knapp eine halbe Million KTM PowerWear-Artikel verkauft, mit Zuwachsraten zwischen +30 und +100%. In Zeiten, in denen der Textileinzelhandel in Deutschland nunmehr im 12. Jahr hintereinander sinkende Umsätze vermeldet, werden bei eBay gebrauchte KTM PowerWear-Artikel über dem Neupreis ersteigert. Was so „zufällig“ begann, nur weil ein paar Leute ein Rallye Dakar T-Shirt haben wollten, hat sich zu einer beachtlichen Erfolgsgeschichte entwickelt.

Klingt ja alles nicht so kompliziert: Man nehme eine Motorradmarke und macht einfach das schöne Logo auf alle möglichen Bekleidungsartikel. Für jemanden, der technisch hochkomplexe Produkte wie Motorräder macht, kann das bißchen Bekleidung ja wohl nicht das Problem sein.

Wie so oft ist es nicht ganz so einfach und der Teufel steckt im Detail.

REGENKOMBI, BAYERN MÜNCHEN UND MARLON BRANDO: BEKLEIDUNG IN DER MOTORRADBRANCHE

Funktional kann man Motorradbekleidung in 3 Bereiche einteilen: Motorrad-Schutzbekleidung, Fan-Artikel und Lifestyle-Artikel. Die einzelnen Segmente unterscheiden sich dabei grundlegend hinsichtlich ihrer Nähe zum Kernprodukt Motorrad, dem Konkurrenzumfeld und der zu wählenden Vermarktungsstrategie.

FUNKTIONALE MOTORRADBEKLEIDUNG

Bekleidung für Motorräder war zunächst immer Bekleidung mit konkretem funktionalen Nutzen: In erster Linie war es Schutzbekleidung. Schutz vor äußeren Bedingungen und Schutz bei Unfällen.
Die Ursprünge der Motorrad-Kleidung reichen bis an den Anfang des 20. Jahrhunderts. Vor dem ersten Weltkrieg wurde sie gleichermaßen von Autofahrern, Piloten und Motorradfahrern (eigentlich eher Motor-Fahräder) genutzt. Nach dem ersten Weltkrieg sorgte der Bedarf an Schutzbekleidung für Kampfflugzeug-Piloten für einen technologischen Schub in der Entwicklung von Funktionsbekleidung. Zahlreiche Features aus der Fliegerei fanden nach 1945 Eingang in Bekleidung für Motorradfahrer. In der Luftfahrt und bei Automobilen besteht seit langem praktisch keine Notwendigkeit mehr für spezielle Schutzkleidung.
Mal abgesehen von einigen speziellen Einsatzzwecken, wie Motorsport. Der Motorradfahrer hält im Falle eines Falles nach wie vor seinen Kopf (oder seine Haut) hin. Mit steigendem Sicherheitsbedürfnis ist der Bedarf an spezieller funktioneller Schutzbekleidung gestiegen.
Für jeden Einsatzzweck gibt es hochspezialisierte und technisch ausgereifte Bekleidung: Tourenfahrer, Straßenrennsport, MotoCross, Rally usw. Hunderte etablierte Marken und Handelsmarken kämpfen um Marktanteile in den jeweiligen Segmenten: Dainese, Alpinestars, Spidi, Rukka, Fox, Thor, Hein Gericke – um nur einige Namen zu nennen.

Aus marketingtechnischer Sicht ist Funktionsbekleidung am nähesten am originären Produkt Motorrad. Wer Motorrad fährt, braucht einen Helm. Jeder Motorradfahrer hat unmittelbar Bedarf an Funktionsbekleidung. Für einen Motorrad-Hersteller sind funktionelle Bekleidungsartikel eine vertikale Diversifikation seines Produkt-Portfolios.

FAN-ARTIKEL

Weltmarken aus dem Bereich des Sports, wie Bayern München oder die Formel 1 haben in den letzten 15 Jahren ihr Merchandising-Angebot konsequent ausgebaut und zu einem wichtigen Ertragsfaktor gemacht. Die offizielle Team-Cap von Michael Schuhmacher wird millionenfach verkauft, internationale Spitzenfußballteams gastieren in Asien oder Dubai, um den Verkauf ihrer Merchandising-Artikel anzukurbeln und sich neue Märkte zu erschließen.Schätzungen zufolge wurden alleine in Deutschland 2002 ca. 750-900 Mio. im Sport-Fanartikel Geschäft umgesetzt.Der marketingtechnische Ansatzpunkt für Fan- und Teamartikel ist offensichtlich:

Identifikation mit den sportlichen Erfolgen des „eigenen“ Teams. Motorsport ist auch für die viele Motorradhersteller ein prägendes Element der Marketingstrategie, insofern liegt es nahe, Bekleidungsartikel in diesem Bereich zu entwickeln und zu vermarkten. Sie tragen wesentlich zur Präsentation der Marke in der Öffentlichkeit und zur Fanbindung bei. Ein Vorteil dabei ist, dass es praktisch keine Konkurrenzprodukte gibt:

Wer sich mit den Rennsporterfolgen von KTM identifiziert, der will natürlich das „originale KTM Team-Shirt in orange – das grüne Kawasaki-Shirt oder das rote Honda-Shirt ist nicht wirklich eine Alternative. Auf der anderen Seite ist die Zahl der enthusiastischen Hardcore-Motorsportfans, die jeden Artikel ihres Lieblingsteams haben müssen, naturgemäß deutlich kleiner. Das heißt, die Zielgruppe ist relativ klein und nur schwer zu vergrößern. Und:
Wer ein original KTM Logo T-Shirt hat, braucht kein zweites.

MOTORCYCLE FASHION

Ursprünglich ging es beim Motorrad fahren einmal darum, möglichst günstig von A nach B zu gelangen. Dominierendes Motivationsfeld war der konkrete Produktnutzen. Das Image von Motorradmarken wurde in der Vergangenheit deshalb von klar definierten und v.a. technisch orientierten Faktoren geprägt: Spezifische Fahreigenschaften, leistungsstarke Motoren, innovative Technik. Das Motorrad ist inzwischen jedoch nicht mehr in erster Linie Transportmittel, sondern „Lifestyle-Produkt". Von Motorrädern geht eine Faszination aus, wie sie andere Produkte kaum je erreichen. Viele Motorradfahrer identifizieren sich stark mit „ihrer" Marke und haben ihr ganz persönliches„Traum-Motorrad". Oder in den Worten der Motivationstheorie: Kaufanzeiz ist nicht mehr in erster Linie der konkrete Produktnutzen, sondern Identität. Motorräder sind ein Mittel, seine Individualität sich selbst und Dritten gegenüber wunschgemäß zu artikulieren. Früher Ausdruck einer identitätsstiftenden „Motorrad-Kultur" sind Filme wie „The Wild One" von 1953 mit Marlon Brando oder später „Easy Rider". Das amerikanisch geprägte Gefühl von Freiheit und Abenteuer manifestierte sich prototypisch im harten Biker mit seiner (natürlich) schwarzen Lederjacke. Aus einem Stück Funktionsbekleidung wurde ein modisches Proteststatement. Logischerweise wurde die Motorradjacke fortan nicht mehr nur zum Motorradfahren getragen. Rebellion hört schließlich nicht auf, wenn man vom Bike absteigt. Der konkrete Sicherheitsaspekt tritt in den Hintergrund zu Gunsten eines modischen Statements.
Diese Art von Motorrad-Bekleidung unterscheidet sich fundamental von der ursprünglichen Schutzbekleidung oder Teambekleidung. Hier geht es um Mode, Lifestyle, Pop-Kultur. Konkurrenz ist in diesem Bereich nicht die Motorradzubehör-Branche, sondern die Mode-Branche. Man bewegt sich also in einer völlig anderen Welt mit völlig anderen Gesetzen. Nicht nur auf Hersteller-Ebene, sondern auch auf Händlerebene: Für einen„klassischen" Motorrad-Händler ist es kein Problem, einen Helm zu verkaufen. Aber Mode? Andererseits ist „Motorcycle Fashion" natürlich in besonderem Maße in der Lage, zum Aufbau einer Markenwelt und zur Schaffung eines ganz speziellen Markenerlebnisses beizutragen.

Wie immer bei einer lateralen Produktdiversifikation ist das Risiko groß, aber die Chancen eben auch.

MITANBIETER-ANALYSE

Mittlerweile bieten eine Reihe von Motorradherstellern ein eigenes Bekleidungsprogramm an. Die meisten sind in allen drei vorgenannten Produktbereichen aktiv, allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunkten:

Auch außerhalb der Motorradbranche am bekanntesten ist wohl das Zubehörprogramm von Harley Davidson, die weltweit angeblich ca. 20% ihres Ergebnisses mit Nicht-Motorrad-Produkten (Teile, Merchandisingartikel, Bekleidung) generieren. Die Wurzeln der Harley-Bekleidung liegen in der Funktionsbekleidung:
Bereits vor dem ersten Weltkrieg wurden Harley Davidson Lederjacken angeboten. Mittlerweile liegt der Schwerpunkt auf dem Produktbereich „Motorcycle Fashion“. Erfolgreich wird hier der geschichtliche Hintergrund und der Mythos „Rocker“ zitiert. Am Beispiel Harley Davidson wird deutlich, was Motorcycle Fashion für das Markenimage leisten kann.

Im Gegensatz dazu setzt BMW den Schwerpunkt der Bekleidungs-Linie erfolgreich auf Funktionsbekleidung. Die umfassende Funktions-Kompetenz wird immer wieder durch herausragende Produktinnovationen unter Beweis gestellt (z.B. den weltweit ersten wind- und wasserdichten Motorrad-Lederanzug).

Ducati wiederum setzt mit Fanartikeln in erster Linie auf die Motorsportbegeisterung der eigenen Klientel und den Rennsport-Mythos der Marke.

DREI © DO NOT COPY

DOING THE RIGHT THINGS: DIE STRATEGIE VON KTM POWERWEAR

Zieldefinition

Bereits in einem ersten Meeting mit KTM 1996 wurden die Ziele und wichtige Eckpunkte von KTM PowerWear bestimmt. Auch wenn zu diesem Zeitpunkt die Entwicklung des Geschäftsbereichs von allen Beteiligten noch nicht wirklich abzuschätzen war, so haben die definierten Ziele nach wie vor Gültigkeit:

• *Unterstützung der Markenstärke:*
KTM PowerWear soll den Aufbau einer KTM Markenerlebniswelt unterstützen und einen wesentlichen Beitrag zur glaubwürdigen Inszenierung der KTM Markenpersönlichkeit liefern.

• *Eigenständigkeit von KTM:*
Nachhaltige Differenzierung vom Wettbewerb; unverwechselbare Kollektionsaussage von KTM PowerWear.

• *Konkurrenzfähigkeit:*
Preis-/Leistungsverhältnis von KTM PowerWear muß mit Anbietern aus der Modebranche konkurrieren können.

• *Erwirtschaftung relevanter Deckungsbeiträge*
Zwar rechtfertigt bereits der imagebildende Effekt den Aufbau von KTM PowerWear, mittelfristig soll jedoch ein relevanter Ergebnis-Beitrag erwirtschaftet werden.

DAS IMAGE DER MARKE KTM

Mitte der 90er Jahre hatte das KTM-Marketing in der Branche für einiges Aufsehen gesorgt. Der zentrale Markenkennwert der (Renn-)Sportlichkeit war ein tragfähiges Markenfundament, dass erfolgreich erweitert wurde um werteorientierte Charaktereigenschaften wie „extrem“, „pur“ und „Adventure“.

Die Werbung war mutig, sympathisch, witzig, selbstironisch und erfrischend anders. Der von KTM geprägte Begriff „Hard Enduro“ wurde nicht nur zu einem Gattungsbegriff für eine bestimmte Katergorie von Gelände-Motorrädern, sondern Ausdruck einer Lebensphilosophie. KTM war die angriffslustige und charmante Marke, die bereit war, produktpolitisch und kommunikativ Risiken einzugehen. Zentrale Triebfeder des Markenimages war dabei die immer wieder überraschende, provokante Tonalität in Anzeigen- und Prospektwerbung.
Ein Merkmal, dass auch über mehrere Veränderungen der Marke im Corporate Design beibehalten wurde. KTM war die aufregende Marke mit Freibeuter-Appeal. Vielleicht nicht immer „politisch korrekt“, aber in jedem Fall charmant.
Als KTM-Fahrer bekam man einen Teil dieses Charmes automatisch mit dazu. Man war ebenso selbstbewusst, frisch, mutig und ungeniert wie die Marke selbst. Nicht zuletzt ein Ergebnis der Kommunikation.

Beispiel aus der KTM Werbung in den 90er Jahren

POSITIONIERUNG VON KTM POWERWEAR

Die mehrdimensionale Markenpersönlichkeit von KTM war der Ausgangspunkt für die PowerWear Strategieentwicklung. Grundsätzlich deckt die KTM PowerWear-Kollektion alle zentralen Bereiche ab: Funktionsbekleidung, Fan-Artikel und Motorcycle Fashion.
Für die einzelnen Gruppen wurde eine eigene Terminologie entwickelt:

Funktionsbekleidung (gegliedert nach Einsatzbereichen):
KTM Offroad Equipment / KTM Onroad Equipment / KTM Riding Equipment

Fan-/Teamartikel:
KTM Team Equipment

Motorcycle Fashion:
KTM Style Equipment

Daneben gibt es noch funktional gegliederte Unter-/bzw. Nebenkategorien:
KTM Racegirl Equipment (modische Damen-Sportswear)
KTM Racekid Equipment (Kinder-Sportswear und Funktionsbekleidung)
KTM Orange Equipment (nicht-textile Merchandisingartikel)

KTM Offroad Equipment: Enduro Jacke 2005, Motocross Shirts 2005

KTM Team Equipment: Team-Shirt 2005, Logo T-Shirts 2005

Der für das Image der KTM PowerWear-Kollektion wichtigste Bereich ist KTM Style Equipment. Mit Style Equipment hat sich KTM PowerWear eine nachhaltige Differenzierung zum Wettbewerb erarbeitet: Konsequent werden aktuelle modische Trends aus der Streetwear und Sportswear Fashion aufgegriffen und in KTM Style Equipment umgesetzt: Materialien, Schnitte, Styles - KTM PowerWear ist die Zubehörkollektion mit dem höchsten Modegrad in der Motorradbranche: Eine weiße Lederjacke aus gebrochenem Leder mit dem Aufdruck „Show us some money and we'll show you some speed“, Polyester-Retro-Trainings-jacken, ein T-Shirt mit der Startnummer 0 als Rückendruck, Styles in extremer Used- und Destroyed Optik – KTM Style Equipment ist anders, als alle anderen - mutiger. Denn modischer Mut macht nicht nur die Kollektion interessanter, sondern auch den Absender.

Mut ist eine Tugend, die von Entschlossenheit und Dynamik zeugt, was der Markenpersönlichkeit KTM gut zu Gesicht steht.

KTM Style Equipment: Lederjacke aus gecrashtem Leder mit Graffiti-Print 2004

„Normal“ wäre es gewesen, wenn KTM einfach einige Basic-Styles, die niemandem weh tun, mit dem KTM-Logo bedruckt hätte. Auf eine modisch ausgerichtete Kollektion zu setzen, war sehr viel risikoreicher:

Was versteht ein Motorradhändler von aktuellen Streetwear-Trends?

Wie wird er seinen Kunden erklären, dass Flecken und Löcher auf einem neuen T-Shirt gewollt sind?

Würde der KTM Kunde modische Styles von der Motorradmarke ihres Vertrauens akzeptieren?

Oder möchte er von KTM nur das berühmte Logo T-Shirt und kauft den Rest dann doch lieber bei einem bekannten Mode-Label?

THIS IS A TRADEMARK DREI DO NOT COPY

KTM Style Equipment: Beispiele aus der T-Shirt Kollektion 2005

Die Kollektion KTM Style Equipment hat Ecken und Kanten, aber es sind immer die Ecken und Kanten, die reizen. Normalität lässt kalt. Oder um es mit einem Bild aus dem Motorrad-Rennsport zu sagen, das Jean-Remy van Matt gern verwendet:

Die Ideallinie ist die Spur, auf der man einen Rennkurs am schnellsten und am sichersten umfahren kann. Das Problem der Ideallinie: Weil sie alle nutzen, kann man auf ihr nicht überholen. Wer überholen will, muss auf die Kampflinie ausweichen, die schmutziger und riskanter ist. Aber die einzige Chance, um nach vorn zu kommen. KTM als tief im Rennsport verwurzelte Marke hat sich für die Kampflinie entschieden.

Mit Erfolg: Im Bekleidungsbereich werden rund 60% der Umsätze mit Casual und Sportswear generiert. Eine stolze Zahl, wenn man sich vor Augen führt, dass es 10 Sportswear T-Shirts braucht, um den Umsatz einer einzigen Enduro-Funktionsjacke zu erreichen. Nicht weniger wichtig, wenn auch schwieriger zu quantifizieren, sind die positiven Effekte auf die Gesamtmarke: KTM PowerWear erhöht die Markenbindung und stärkt so Markentreue und Kundenloyalität. Mal ganz abgesehen davon, dass Hunderttausende Sportswear-Teile, die getragen und gesehen werden, einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Markenbekanntheit leisten. Für einen Nischenhersteller wie KTM, der mit vergleichsweise kleinen Fahrzeugstückzahlen nicht das Straßenbild prägt, ein wichtiger Faktor.

KTM Style Equipment: Girlie-Shirt mit Glitzerdruck, Trucker-Cap, Girls Sweat-Jacke

DOING THE THINGS RIGHT: OPERATIVE UMSETZUNG VON KTM POWERWEAR

Sich ehrgeizige strategische Ziele setzen ist die eine Sache – die operative Umsetzung eine ganz andere. Insbesondere, wenn man sich im mehr oder weniger fremden Mode-Markt bewegt. Oder wie Mick Jagger behauptet: It's the singer – not the song!

ORGANISATORISCHE IMPLEMENTIERUNG: SYSTEMPARTNERSCHAFT

Das Kerngeschäft von KTM sind sportliche Motorräder - technikorientierte und hochkomplexe Erzeugnisse. Die Produkt-Differenzierung erfolgt in erster Linie über technische Merkmale: Innovative Technik, spezifische Fahreigenschaften, leistungsstarke Motoren. Auf Kundenseite hat man es mit langfristigen Überzeugungen und Kaufentscheidungen zu tun. Also so ziemlich das genaue Gegenteil der Mode-Branche mit ihren schnellen, irrationalen Wechseln, Spontankäufen und Produkten, die sich einer technischen Beurteilung weitestgehend entziehen.

Mode-Artikel sind nicht standardisierte Güter mit hoher nicht-technischen Spezifizität. Wenn man sich Zubehör-Programme aus verschiedenen Branchen näher anschaut, dann scheint sich das noch nicht überall herumgesprochen zu haben. „Was kann man an einem T-Shirt schon falsch machen?" ist die Devise. Schließlich versteht jeder, der mal in einem Textilgeschäft war und morgens nicht nackt das Haus verlässt, genug von Mode. Eine allzumenschliche Problematik, die gerne auftritt, wenn professionelle und private Erfahrung Berührungspunkte haben: Jeder ist Mode-Profi (weil er sich gut zu kleiden weiß), jeder versteht etwas von Werbetexten (weil er mal einen Aufsatz geschrieben hat) und jeder, der schon mal mit überhöhter Geschwindigkeit geblitzt worden ist kann ein Formel 1 Auto fahren. Fakt ist: Es gibt selbst bei einem Basic T-Shirt Tausende von verschiedenen Varianten (und die meisten sind nicht modisch):
Rohgarne, Stoffausrüstung, Schnitt, Nähte, Bündchen, Verarbeitung, Drucktechnik – der Laie wundert sich gerne, was man alles falsch machen kann.

KTM Style Equipment:
Longsleeve-Shirts in verschiedenen Stoffqualitäten mit differenzierten Verarbeitungsdetails

KOLLEKTIONGESTALTUNG

Wenn man KTM PowerWear als „modische“ Zubehör-Kollektion versteht, so hat dies grundlegende Auswirkungen auf das Kollektions-Design:
KTM PowerWear hat weitreichende Freiräume bei der Kollektionsgestaltung.
Wäre das KTM Corporate Design ein Korsett, in das alle Entscheidungen gezwungen werden, so wäre das Aussehen der PowerWear-Kollektion klar:
Alles in orange und „Nicht-Farben“ (wie schwarz oder weiß) und alles mit dem KTM Logo gemäß den aktuellen C.D.-Vorschriften. Aber die allgemeine Sportswear-Mode richtet sich nun mal nicht nach KTM Corporate Design Farbwelten und Typografie. Wenn also die Farbe Gelb ein wichtiges modisches Thema ist, wird sie sich selbstverständlich auch in der KTM PowerWear-Kollektion finden. Ganz unabhängig davon, ob Gelb zufällig die traditionelle Offroad-Farbe von Suzuki ist.
Lediglich im Bezug auf die KTM Logoverwendung wurden einige grundlegende Regeln definiert, ansonsten hat die Kollektion maximale Gestaltungsfreiräume.
Das bedeutet auf der anderen Seite natürlich auch einen erhöhten Abstimmungsaufwand. Insbesondere besteht immer das Risiko der Markenüberdehnung.
Die KTM Markenidentität gibt den Korridor vor und gelegentlich muß man am Einzelteil diskutieren, ob man sich zu weit vorgewagt hat. Und im Zweifelsfall auch mal einfach modischen Mut beweisen. Aber wie bereits ausgeführt – Mut ist eine Tugend.

Ein Merchandisingprogramm mit Hundefutter und Windeln jedenfalls, wie es Harley-Davidson v.a. in den USA anbietet, ist für KTM nicht denkbar. Ein Baby-Schnuller, der von KTM unter dem Begriff „Schalldämpfer-System“ sehr erfolgreich angeboten wird, hingegen schon.

Darf man das?
Wenn es als „KTM Mini Schalldämpfer“ daherkommt und so sympathisch ist, ja.

PREISPOLITIK

Wenn der Sportswear-Markt der Maßstab ist, dann muß das Preis-/Leistungsverhältnis von KTM PowerWear in ebendiesem Markt bestehen können. Das bedeutet, ein KTM PowerWear Style muß mit den Preisen modischer Streetwear-Marken konkurrieren können. Ein ehrgeiziges Ziel, wenn man sich den mehrstufigen Vertriebskanal der Motorradbranche vor Augen führt: Systempartner, Motorrad-Hersteller, Importeur, Händler. Idealerweise muß deshalb bereits beim Kollektionsentwurf die spätere unverbindliche Preisempfehlung berücksichtigt werden.
KTM PowerWear ist im Motorradmarkt die Sportswear-Kollektion mit dem anerkannt besten Preis-/Leistungsverhältnis. Die Verkaufspreise von KTM Sportswear sind günstiger, als bei den Zubehörprogrammen anderer Motorradhersteller oder bekannter Zubehör-Marken. Ein Basic-Artikel, wie ein schwarzes Logo-T-Shirt Logo-Druck hat bei KTM eine UVP von 18,30 Euro. Der Preis eines vergleichbaren Ducati Logo-Shirts liegt bei 29,00 Euro. Bei klassischen Fan-Artikeln, wie einem Logo T-Shirt bestehen durchaus relevante Preisspielräume: Da es sozusagen ein „Must-Have“ für Marken-Fans ist, kann man von einer unterdurchschnittlichen Preiselastizität der Nachfrage ausgehen, d.h. auch eine höhere UVP wäre im Markt ohne große Stückzahlenminderung durchzusetzen.
Anders ausgedrückt: Wenn ich glühender Verehrer der Marke XY bin, dann bin ich durchaus bereit auch 29 Euro für das Logo-Shirt auszugeben – registriere aber natürlich, dass meine Marken-„Verrücktheit“ ausgenutzt wird und ich einen überhöhten Preis bezahlen muß. KTM hat sich in seiner Preispolitik bewusst für einen anderen Weg entschieden. Der Erfolg von KTM PowerWear ist nicht zuletzt auch auf diese Preispolitik zurückzuführen. Und die „Fairness“, die in den PowerWear-Preisen zum Ausdruck kommt, strahlt natürlich auch auf die Gesamtmarke ab.

KTM Style Equipment:
Longsleeve-Shirts in verschiedenen Stoffqualitäten mit differenzierten Verarbeitungsdetails

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Wichtigstes Kommunikationsmedium für KTM PowerWear ist der jährlich erscheinende Gesamtkatalog. Er wird über die KTM Stützpunkthändler verteilt und hat mehrere Funktionen zu erfüllen: Auf der einen Seite ist er Haupt-V erkaufsinstrument gegenüber Endverbrauchern, auf der anderen Seite Arbeits- und Bestellunterlage für die Händlerschaft. Infolgedessen muß der PowerWear Katalog gleichzeitig Imagefunktion (Endverbraucher) und Informationsfunktion (Händler) erfüllen. Er soll Lust auf KTM PowerWear machen und dabei alle relevanten Informationen enthalten (Gesamtkollektion, Materialbeschreibungen, Größen, Bestellnummern etc.). Den Imageaspekt und den Informationsaspekt in einem Medium zu vereinen, ist für die Modebranche eher ungewöhnlich.
In der Regel werden hier imagelastige Medien speziell für Endverbraucher entwickelt. Der Verbraucher ist infolgedessen modische Imagewerbung auf sehr hohem Niveau gewohnt. Das heißt für KTM, will man mit PowerWear beim Verbraucher als „Mode“ wahrgenommen, dann muß man auch kommunikativ versuchen, das Mode-Niveau mitzugehen. Allerdings mit dem Handicap, dass im PowerWear-Katalog eine Menge mehr an Informationen und „praktischem Nutzwert“ gefordert werden. Die Lösung ist wie so oft Mut und Kreativität.
Das erste KTM PowerWear „Model-Shooting“ wurde mit bekannten Motorsport-Stars durchgeführt. Das Besondere daran war: Sie waren komplett nackt.
Die Aktion sorgte für einigen Diskussionsstoff und vom ersten „Nackt-Katalog“ wurde auf Druck einiger Importeure sogar eine „entschärfte“ Version nachproduziert.

Nackte MotoCross- und Enduro-Stars für KTM PowerWear

Auch die Folge-Shootings für den KTM PowerWear-Katalog hoben sich ab vom Gewohnten:
Zwar nun mit bekleideten Darstellern, aber Szenerie, Inszenierung und Models waren deutlich authentischer, direkter, unmittelbarer und „echter“ als üblich.

THIS IS A TRADEMARK 3 DREI © DO NOT COPY

Authentisch, direkt, unverfälscht: Beispiele aus PowerWear-Katalogen 2003-2005

DISTRIBUTIONSPOLITIK

Im Rahmen der KTM Händlerpolitik ist das gesamte Hard Equipment Zubehörprogramm (PowerWear und PowerParts) ein wichtiger Baustein zur Unterstützung und Stärkung der Handelspartner. Die Zahl der Kundenkontakte in der Motorradbranche sinkt kontinuierlich. Die Ursachen liegen in erster Linie in längeren Wartungsintervallen und geringeren Jahreskilometerleistungen. (In der Automobilindustrie hat man durchschnittlich lediglich nur noch 1,3 Kundenkontakte pro Jahr.) Das bedeutet natürlich weniger Gelegenheit zur Kundenpflege. Eine wichtiger Effekt von Zubehörprogrammen wie KTM PowerWear ist deshalb die Erhöhung der Kundenfrequenz und der Anzahl der Kundenkontakte. Modische, schneller wechselnde Artikel können diese Aufgabe besser erfüllen, als langlebigere (und teurere) Funktionsbekleidung. Man kauft eben spontaner und öfter ein modisches Sportswear-Teil, als einen hochwertigen Fahreranzug.
Die KTM PowerWear-Kollektion wird exklusiv über KTM Stützpunkthändler vertrieben. Die Exklusivität unterstützt den Händler in seinem Bemühen, eine Differenzierungsstrategie zu entwickeln. Er kann sich durch bekannte Markenartikel profilieren, die es im unmittelbaren regionalen Bereich exklusiv nur bei ihm gibt. Zur optimalen Präsentation des Zubehörprogramms steht dem Händler ein repräsentatives Shop-System zur Verfügung.

Die strategische Entscheidung mit StyleEquipment eine modisch ausgerichtete Kollektion anzubieten, brachte jedoch zunächst einige spezielle Schwierigkeiten mit sich: Auch für den Motorrad-Händler sind modische Textilartikel ein völlig neuer Geschäftsbereich. Viele Händler haben Kompetenz im Bereich Funktionsbekleidung – ihre modische Erfahrung beschränkt sich jedoch auf den privaten Gebrauch. Entsprechend groß war anfangs Skepsis und Unsicherheit bei den KTM-Händlern. Der „Einstieg“ und Türöffner für die PowerWear-Kollektion waren deshalb meist Funktions- und Teambekleidung. Nachdem der Händler mit diesen ihm näher stehenden Produktbereichen Erfolg hatte, war er in einem nächsten Schritt bereit, sich auch an die modischeren Teile des KTM Style Equipments zu wagen.

Mittlerweile berichten KTM Händler, dass sie Kunden für KTM Style Equipment haben, die sich überhaupt nicht für Motorräder interessieren.

Zeno Busch, Geschäftsführender Gesellschafter, büro3

Zeno Busch, Jahrgang 1967, studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing an der Universität Würzburg. Seine berufliche Laufbahn begann er bereits während des Studiums als Werbetexter und Konzeptioner.

Von 1991-2003 entwickelte er Motorrad-Werbung für KTM. In dieser Zeit entstand u.a. das „Hard Enduro“-Konzept.

1997 gründet er mit Tobias Busch Büro3 in Gaukönigshofen bei Würzburg. Das Department „Büro3 Marketing“ hat sich spezialisiert auf die Schnittstelle Mode/Marketing. Schwerpunkt ist der Entwicklung von Merchandising-Kollektionen für Unternehmen, die „von Mode und Sportswear eigentlich nicht viel verstehen“.

„Büro3 Communication“ realisiert unter Kreativ-Geschäftsführer Marcus Kraus vom Hamburger Büro aus Design- und Werbekonzepte für nationale und internationale Kunden.

Büro3 war von Beginn an am Aufbau von KTM PowerWear beteiligt. Als externer Systempartner von KTM ist Büro3 verantwortlich für Konzeption, Design und Fertigung der Sportswear-Kollektion und des kommunikativen Auftritts.