

Wohntig

VON STEFAN VOGLER

Auf gut Deutsch wäre «Wohntig» die Eins-zu-Eins-Übersetzung des neuen Markennamens, der seit kurzem «Toptip» ersetzt. Gemäss Medienmitteilung der zum Coop-Imperium zählenden Einrichtungshäuser stammt der erste Teil «livi» von «living», der zweite von «unique». Ergo sollte das drin sein, was draufsteht: einzigartiges Wohnen. Ob die radikale Neupositionierung unter einem neuen Namen ankommt, wird sich weisen. Immerhin sind die Wohnverantwortlichen bei Coop mustergültig vorgegangen. Vor dem Re-Branding haben sie das gesamte Angebot sowie die La-

dengestaltung auf Vordermann gebracht und erst jetzt, wo das Einkaufserlebnis – auch online – neu ist, wurde die neue Marke lanciert.

Die Neupositionierung wurde handwerklich sauber konzipiert. Dass nicht nur die neue Wortmarke «Livique»,

MARKE DES MONATS

Im September 2018

LIVIQUE

www.livique.ch

sondern auch das Logo mit dem schlicht-eleganten Schriftzug spontan stark an die etablierte Luxusmarke Lalique erinnert, ist vermutlich Zufall. Für den Erfolg viel wichtiger ist die Frage, ob genügend Ex-Toptip und neue Kunden im Livique einkaufen. Das Sortiment und die Art und Weise der Laden-gestaltung der bedeutendsten Mitbewerber wie Micasa und Interio lassen sich kaum mehr unterscheiden. Alle verkaufen günstige, ansprechend designete Möbel und Accessoires und pflegen vermehrt den Lifestyle. Wirklich Differenzierendes ist in allen vier Ps des Marketingmix (Product, Price, Place, Promotion) nur schwer zu erkennen.

Die Ikea ist uneinholbarer, wirklich «uniquer» Leader auf allen Ebenen. Und nun setzte sich die Discountmarke Toptip gefühlt nach oben ab, dahin wo der Markt schon von vielen

DER AUTOR



Stefan Vogler berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke.

www.markenexperte.ch

beackert wird. Ich frage mich, wer sich denn um die etwas älteren Discountmöbelkäufer ohne Designaffinität kümmert. In der Mode haben sie Marken wie Charles Vögele verloren, nun Toptip für das Wohnen. Vielleicht entwickelt diese Zielgruppe – auch dank Livique – ein Bewusstsein für bezahlbares Design und Stil. Freuen wir uns auf das «Schöner Wohnen» für alle!

Anzeige