

An Eigenmarken im Lebensmittelhandel hat man sich längst gewöhnt – sie sind aber auch in anderen Sektoren auf dem Vormarsch

„Freund und Feind sind nicht zu trennen“

Einmal im Jahr holen die Markenartikel zu einem großen kommunikativen Schlag aus. Dann sind landauf, landab Plakatwände mit der Botschaft „Achten Sie auf die Marke“ affiziert. Dazu sieht man „das Original“, das jeweilige Produkt aus der Markenartikelindustrie. Die Kampagne stammt seit jeher von der Agentur Demner, Merlice & Bergmann. Hintergrund der jährlichen Werbeoffensive ist der „Abwehrkampf“, den die Henkels oder Procters, die Kel-

keiten ausgebildet, sind Markenartikel im besten Sinne des Wortes. Kunden haben den Wert von Eigenmarken erkannt, und diese Wahrnehmung wird sich durch eine Markenartikelkampagne nicht verändern.“ Und Hörmer unterfüttert ihre Aussage mit einer AC-Nielsen-Untersuchung, die besagt, dass die Aussage „Die Qualität von Eigenmarken ist genauso gut wie jene führender Marken“ bei 83 Prozent der Befragten auf Zustimmung stößt.

sind, gewinnt das Prinzip Eigenmarke auch in anderen Bereichen des Handels an Bedeutung. Ein Beispiel aus dem Sporthandel ist dabei die zur Spar-Gruppe gehörende Kette Hervis mit ihren Eigenmarken Kilimanjaro (Outdoor), Cygnus (Snowboard und Beachware) und Bengel (Sportbekleidung). Diese Marken machen je nach Warengruppe zwischen zehn und 30 Prozent des Umsatzes in diesem Segment aus. Hervis deckt damit preismäßig die Ein-

terhandel kommen.“ Vor diesem Hintergrund ist leicht verständlich, weshalb regionale Handelsketten mit eigenen Produkten ihre Unabhängigkeit sichern wollen. Bradler schließt daraus: „Freund und Feind sind nicht mehr klar zu trennen. Ohne Exklusivmarken sind wir morgen nur noch Marionetten dieser Konzerne, und natürlich können wir unsere Preispolitik mit eigenen Marken besser stärken.“

immerhin 20 Prozent der bei DiTech verkauften Notebooks. „Allgemein kann man nicht behaupten, dass der Computerfachhandel auf den Geschmack gekommen ist, denn es führen nur sehr wenige Fachhändler eine Eigenmarke – und noch weniger Händler schaffen es, diese Marke auch so aufzubauen, dass sie stückzahlmäßig bedeutend wird“, erklärt Nikolaus Ruby, Einkaufsleiter bei DiTech und für die Eigenmarke Dimotion verant-



Martina Hörmer, verantwortlich für die Rewe-Group-Eigenmarken: „Eigenmarken schärfen das Profil des Händlers.“ © Rewe

lys oder die Rauchs dieser Welt gegen den scheinbar unaufhaltsamen Vormarsch der Eigenmarken des Handels führen. In der aktuellen Kampagne nimmt die herstellende Industrie für sich in Anspruch, dass „das Original führend bei Innovationen“ sei. Die mächtigen Handelskonzerne können ob dieser Kampagne nur schmunzeln. Stellvertretend für sie meint Martina Hörmer, Geschäftsführerin der Eigenmarken-Flotte beim Handelsgiganten Rewe (Merkur, Billa, Penny, Bipa und Adeg): „Was Qualität, Optik und Innovationsfreudigkeit betrifft, stehen die Eigenmarken den Industriemarken um nichts nach. Viele Handelsmarken haben eigene starke Markenpersönlich-

„Beide Seiten sind essenziell“

Und dennoch ist Hörmer sehr darum bemüht, nicht den Eindruck zu vermitteln, der Handel könnte sein Sortiment zur Gänze aus eigenen Produktranges bestücken. Zwar gibt es immer mehr davon, und sie besetzen unterschiedliche Nischen von der Diskont-Marke bis zum Premium-Segment, dennoch haben Eigenmarken einen gezielten strategischen Zweck und keineswegs das Ziel, Markenartikel ganz zu verdrängen. Hörmer: „Der Handel nutzt die Eigenmarken zur Schärfung des eigenen Profils und zur Kundenbindung. Die Rewe Group setzt auf einen guten Mix aus Industrie- und Eigenmarken – beide Seiten sind essenziell für den Erfolg eines Handelsunternehmens.“ Und sie betont: „Das war immer so und wird auch in Zukunft so bleiben.“

„Nur noch Marionetten“

Während Handelsmarken bei Lebensmitteln oder schnell drehenden Konsumgütern längst ihre strategische Heimat gefunden haben und als fixer Bestandteil des Sortiments akzeptiert



Gerhard Bradler, Marketingleiter bei Hervis: „Ohne Exklusivmarken sind wir morgen nur noch Marionetten der Konzerne.“ © Hervis

stiegsklasse bis zur gehobenen Mittelklasse ab, wie Hervis-Marketingleiter Gerhard Bradler bestätigt. Und er sieht solche Aktivitäten keineswegs als Unterfangen, anderen Stationen der Wertschöpfungskette das Wasser abzugrahen, vielmehr seien Eigenmarken zentral für Unternehmen wie Hervis, um sich gegenüber den internationalen Konzernen zu behaupten. Dafür nennt er ein konkretes Beispiel: „Ein Blick auf die Websites unserer Partner wie adidas oder Nike sagt alles – das sind eigentlich bereits Händlerseiten. Die Planzahlen von adidas beispielsweise nennen für 2015 ein Umsatzziel von 15 Milliarden, davon sollen vier Milliarden aus eigenen Shops und eine Milliarde aus dem Inter-

„Kein Interessenskonflikt“

Anders als der Lebensmittelhandel ist der Sporthandel allerdings beratungsintensiv. Gerät der Hervis-Verkäufer da nicht schnell in einen Interessenskonflikt bei der Beratung seiner Kunden? Bradler: „Nein, denn die Unterschiede in der Qualität sind in den vergangenen Jahren dramatisch gesunken und die steigende Qualität der Eigenmarken erfordert da wie dort Fachberatung und Ausbildung. Und er zieht den Umkehrschluss: „Wenn Sie sich manche Industriemarken so ansehen, muss man sich eher fragen, wofür hier eigentlich mehr Geld verlangt wird.“

Noch beratungsintensiver als der Sporthandel ist der Computerfachhandel. Und auch hier haben Eigenmarken Einzug gehalten, zumindest bei DiTech, jener Kette, die sich seit ihrer Gründung unter dem Leitspruch „Computer – und nicht irgendwas“ erfolgreich auf den Verkauf ausschließlich von Computern konzentriert hat. DiTech führt die Eigenmarke Dimotion, und das mit großer Konsequenz. So sind sämtliche PC-Systeme und Server aus der eigenen Produktion und



Nikolaus Ruby, DiTech: „Man kann nicht behaupten, dass der Computerhandel auf den Geschmack gekommen ist.“ © DiTech

wortlich. Und er fährt fort: „Wir wollen uns bewusst von der Masse abheben, und unsere Eigenmarke gibt uns die Möglichkeit, auf Wünsche der Kunden rasch zu reagieren, auch das Service können wir damit lokal abwickeln und nicht irgendwo anders in Europa.“ Noch deutlich mehr als im Lebensmittelhandel hat die Eigenmarke für DiTech also eine strategische und logistische Bedeutung: „Wir haben damit ein sehr flexibles System, in dem nicht fertig verpackte Geräte aus Asien über den Ladentisch geschoben werden, sondern die Geräte in Österreich produziert werden, so wie es der Kunde benötigt.“ Nachsatz: „Nicht mehr und nicht weniger.“ **sl**

