



**GÜNTHER NESSEL**  
**Geschäftsführender**  
**Gesellschafter Agentur**  
**taste!/Retailors**

Die Markenagentur taste! hat sich auf Food & Beverage spezialisiert. Retailors bietet maßgeschneiderte Konzepte für Eigenmarke und Retail Brand.

# Handelsmarken. Wer jetzt stottert, hat schon verloren!

*Wer A-Marke – national, regional oder in seiner Kernkompetenz – ist, braucht „keine Angst“ zu haben. Für alle anderen wird es eng.*

Das ist die gute Nachricht: Eigentlich steht der echte Markenartikel und die Eigenmarke des Handels nicht wirklich im Wettbewerb – zumindest in der Theorie. Denn: basiert der Markenartikel als A-Marke vor allen Dingen auf einer fokussierten Produktleistung, so ist die Kernkompetenz der Eigenmarke doch eine ganz andere: hier geht es um eine „vielfältige Sortimentsleistung“ und damit um ganz andere Kriterien.

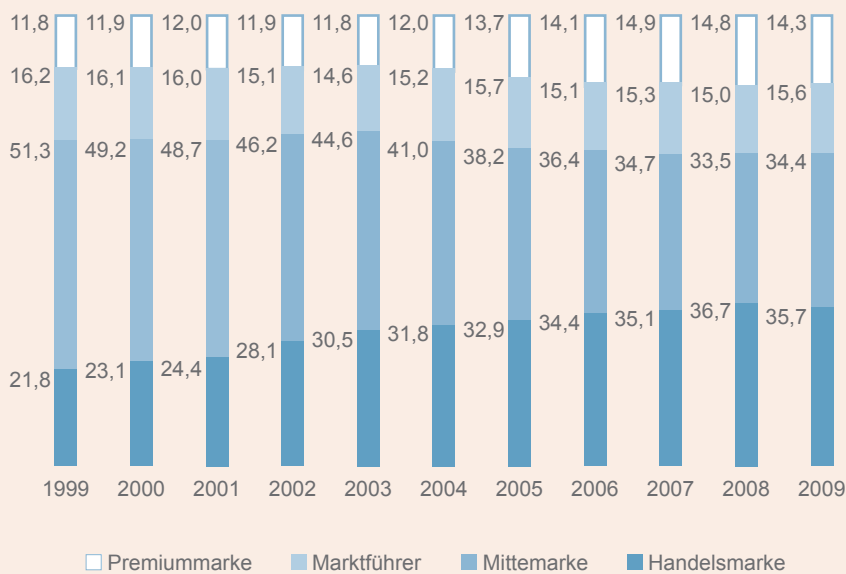
Doch so viel zur Theorie. In Wahrheit gibt es natürlich Austauschfunktionen. Vor allen Dingen dann, wenn die Leistung der A-Marke nicht auf dem Punkt gebracht ist. Folgerichtig sind heute selbst die Markenartikler um immer stärkere „Fokussierung“ bemüht, die ihr Markenkonzept bereits vor 30 oder mehr Jahren erfunden haben und immer stolz auf ihre Markenführung waren.

Im Regal als Marke wahrnehmbar sein. In der Kommunikation Nutzen verankern. Ein Preisgefüge vorweisen, das es auch morgen noch ermöglicht, in Kombination mit Regal, Platz und Drehgeschwindigkeit dem Handel aufzuzeigen, dass der Beitrag zum Ergebnis unverzichtbar ist – das sind die Erfolgsparameter. >

## (MARKEN-)KERN-KOMPETENZ BLEIBT DER UNTERSCHIED



## DIE POSITIONEN IM MARKT VERÄNDERN SICH ...



Quelle: GfK/2009 Marktanteilsentwicklung in Prozent, Basis: 100 Warengruppen

Eine alte Weisheit sagt: „Ein Produkt ist etwas, das man über den Preis verkauft. Marke ist etwas, was man über eine Geschichte verkauft.“ Das haben die Geschichten-Erzähler uns allen vorgemacht und erfolgreich bewiesen. Die Chocolatiers von Lindt, das grüne Segelschiff von Anspannung (Becks) und Entspannung (Becks Gold). Also wundert es nicht, dass die GfK seit mehr als 10 Jahren ein leicht steigendes Segment der Premiummarken (ca. 15 Prozent am oberen Ende der Pyramide) und ein ebenfalls nahezu stabiles Segment der Marktführer von ebenfalls ca. 15 Prozent testiert. Von da ab nach unten gehen den (Marken)-Herstellern zunehmend „die Lichter aus“. Wer heute B- oder C-Marke produziert, tut sich schwer in der Argumentationskette. Sollte er gar ins Stottern kommen, so hat er mehr denn je verloren.

## Der Eigen(-marken)-Erfolg berauscht des Händlers Sinne.

Hat das Schimpfen (der Berater) und Beknien (der Lieferanten!) wirklich geholfen? Oder war es schiere wirtschaftliche Notwendigkeit oder gar Vernunft, dass die reine Ausschöpfung – und nicht wenige sagen Ausbeutung – fremder Markenkapitale ein Ende hat? Es war Ende der letzten Krise im Jahr 2003/2004, wo nahezu jeder Markenartikler in Deutschland der Meinung war, Investitionen in Sachen Marke und Kommunikation in Deutschland kann man vergessen. Investitionen im Ausland schienen Erfolg bringender und vor allen Dingen nachhaltiger. Ausgerechnet in dieser Situation machten sich die Händler auf und vor allen Dingen daran, die Dinge maßgeblich zu verändern. Edeka „liebt seit 2005 Lebensmittel“ und Rewe wird „täglich ein bisschen besser“. Lidl weiß, „dass 59 Cent manchmal mehr als nur ein Preis sind“ und Real macht aus der Not der Großfläche eine Stärke: „Einmal hin, alles drin“.





Lag es wirklich an der Initialzündung von Edeka, die alle anderen zum Handeln inspirierte? Das darf getrost verneint werden – zumindest war es das nicht alleine. Da muss mehr gewesen sein. Hierzu gibt kein Händler Antwort. Fakt ist, die Marktforschungsperiode 2006/08/10 gibt Auskunft über den Erfolg: und der ist im wahrsten Sinne des Wortes „berauschend“. Alle, wirklich alle Händler haben von ihrem neuen Marketing, von der Verzahnung Retail Brand und Eigenmarke, profitiert. Allen voran Rewe, die derzeit das Spiel am besten spielt, gefolgt von Edeka und all den anderen. Das nebenstehende Chart gibt darüber eindrucksvoll Auskunft. Und der Erfolg hält an und wird Investitionen in die Konzepttreue mit Sicherheit in Zukunft stärken.

## Ist die Mitte schon verloren?

Der Preis-Einstieg war des Handels Domäne. Laut aktuellen LZ-Recherchen ist bei Rewe die Initiative rund um die Preiseinstiegsmarke „Ja“ entscheidender Baustein der Strategie. Doch längst hat sich die Eigenmarke in ihren rund 35 Jahren des Bestehens („Die Weißen“ haben dieses Jahr Geburtstag!) weiter nach oben bewegt. Die Mitte ist längst eingenommen. Ob bei Edeka oder Rewe, genau hier macht die Eigenmarke den Platz des Markenartikels in Zukunft streitig. Natürlich werden im Joghurt-Markt Ehrmann

## MESSBARE ERFOLGE IN 3 INTERVALLEN – HANDEL

## MARKENDREIKLANG – Handel als Marke

|   | BEKANNTHEIT %      |    |    | TENDENZ      | SYMPATHIE %        |    |    | TENDENZ      | KAUF %             |    |    | TENDENZ      |
|---|--------------------|----|----|--------------|--------------------|----|----|--------------|--------------------|----|----|--------------|
|   | 2006   2008   2010 |    |    | in %-Punkten | 2006   2008   2010 |    |    | in %-Punkten | 2006   2008   2010 |    |    | in %-Punkten |
|  | 96                 | 96 | 98 | +2           | 63                 | 61 | 64 | +1           | 74                 | 68 | 72 | -2           |
|  | 96                 | 98 | 97 | +1           | 50                 | 58 | 55 | +5           | 58                 | 65 | 61 | +3           |
|  | 92                 | 94 | 95 | +3           | 35                 | 44 | 50 | +15          | 40                 | 44 | 49 | +9           |
|  | 82                 | 91 | 93 | +11          | 21                 | 34 | 43 | +22          | 20                 | 35 | 44 | +24          |

Quelle: Brigitte KommunikationsAnalyse

und Bauer immer stark verankert bleiben. Dafür waren die jahrzehntelangen Investitionen in Markenaufbau und -pflege hier, aber auch bei vielen namhaften Markenartiklern zu konsequent. Weit spannender werden im eben zitierten Mopromarkt die neuen Initiativen zu beobachten sein. „Der Knüller von Müller“ oder „Fantasia“ von Danone bemühen sich um Verankerungen in diesem Mittelpreissegment. Es wird spannend sein, dies weiter zu beobachten.

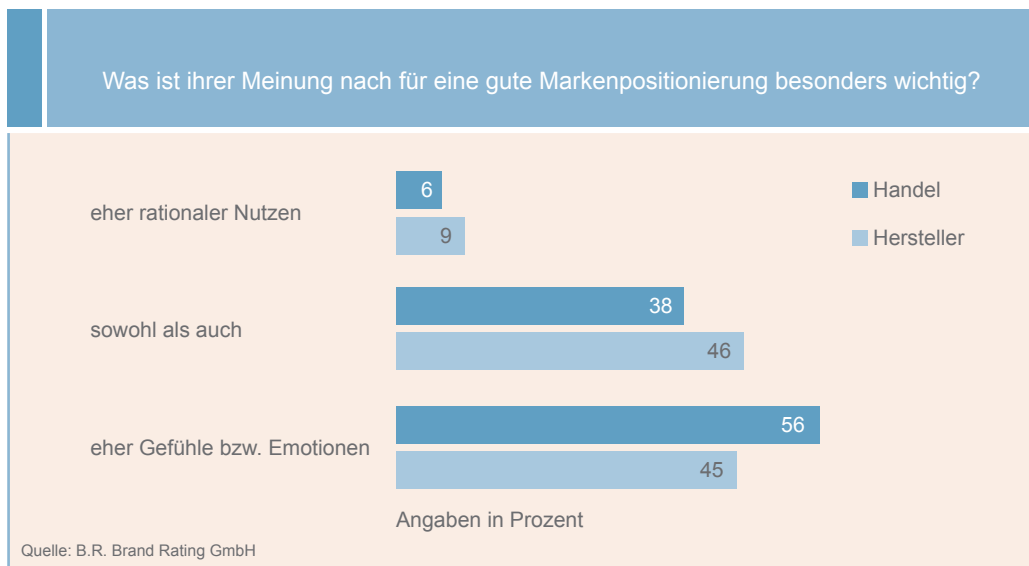
## Emotio schlägt Ratio bei jeder Marke

Dem Verbraucher ist es egal, wer eine Marke führt. Hauptsache ist, er kann sich glaubhaft verführt wissen. Je höher der Anspruch einer Marke innerhalb der Pyramide, umso größer die Herausforderung für die psychologische Dimension einer Marke. Hier spielt die hohe Kunst der Emotion, hier schlägt die Seele der Markentechniker und -kommunikatoren. Eine gerade im Januar dieses Jahres veröffentlichte Studie der LZ in Zusammenarbeit mit Brand Rating/Wieselhuber & Partner hat es auf einzigartige Weise dramatisiert:

Befragt wurden 200 Markenartikler und 200 Personen im Handel jeweils ausschließlich und nur zu ihrer eignen Marke. Dass auf die Frage, „Welche Bedeutung hat die Marke für den Erfolg Ihres Unternehmens“ 92 Prozent der Hersteller diese als sehr hoch bzw. hoch einschätzen, verwundert nicht. Dass auf Handelsseite mit 91 Prozent bereits „Augenhöhe“ erreicht ist, schon eher. >

Doch noch aussagekräftiger ist die Antwort zur nächsten Frage: „Was ist ihrer Meinung nach für eine gute Markenpositionierung besonders wichtig? Markenartikler unterstreichen die hohe Bedeutung der Emotionen mit 45 Prozent. Die eigentliche Sensation ist die Aussage des Handels: 56 Prozent der Handelsverantwortlichen stellen in der Markenführung die Emotion deutlich vor jedwede Art von rationalem Nutzen (6 Prozent).

Gibt es also keine Unterschiede mehr? Doch – vor allem in Sachen Machbarkeit und Möglichkeit. Machbar nach allen Erkenntnissen scheint es für die gut positionierten und in der Vergangenheit gut geführten Markenartikel zu sein, ihren Abstand sogar noch auszubauen, denn der Vorsprung von Lindt, Coca Cola, Danone & Co. ist beachtlich. Dem Handel fehlt derzeit die Möglichkeit, den Markenartikel auch nur annähernd in der fokussierten Kernkompetenz zu gefährden.



Möglich ist es für den Handel jedoch weiterhin, den jeweiligen Markenartikler mit einer klar definierten Sortimentsstruktur und einer hohen Erlebbarkeit der Eigenmarken so zu „umzingeln“, dass Line-Extender für den Markenartikler immer schwieriger werden und somit die Entwicklungsmöglichkeiten stark eingeschränkt werden.

Es bleibt also spannend in Sachen Marke und es bleibt dabei: Wer stottert, wenn er zu seiner Markenkonzeption befragt wird, hat schon verloren.

Günther Nessel,  
Geschäftsführender Gesellschafter Agentur taste!/Retailors, 12.11.2010