

Eine Dose ist eine Dose ist eine Dose

Industrie- oder ***Handelsmarke?*** Immer mehr Kunden ist es egal. Die früheren No-Names haben sich emanzipiert und können mehr als nur billig

TEXT: **Yvonne Göpfert**

Make magic happen! Mit diesem Markenversprechen wirbt Dm für seine neue Kondommarke Einhorn. Kondome? Da denkt man bislang eher an Durex. Doch was das Branding anbelangt, kann Durex einpacken. Einhorn-Kondome lösen Träume aus. Freches Verpackungsdesign im Chipstütenformat, 15 Künstler, die ihre Handschrift auf den Kondompackungen hinterlassen haben – Dm inszeniert die Produkte stylish, frech und auch noch vegan.

Der Zutatenmix für die Marke stimmt. Nach dem offiziellen Verkaufsstart bei Dm Ende vergangenen Jahres, der auf den Kanälen Facebook, Snapchat und Dm.de begleitet wurde, investierte der Drogeriehändler zudem in ein für ihn ungewöhnliches Format: Mega-Citylights, die Reisende an Bahnhöfen in ganz Deutschland zu sehen bekamen: „Horn sucht Pferd: Schon mal mit einem Einhorn geschlafen?", lautete der Werbetext. Neben den Plakaten schaltet das Unternehmen das Motiv auch in ausgewählten Tageszeitungen und Anzeigenblättern im Erotikbereich.

Dm setzt auf die ganze Bandbreite von Markenwerbung. Auch Müller vermarktet die Eigenmarken nach dem Vorbild klassischer Brands. Ob Shampoo, Tagescreme oder Brotaufstrich: Die Drogeriemarktkette hat 36 Marken im Angebot und stärkt sie unter der Dachmarke Müller mit einer Dachkampagne: „Meine Müller-Marken". Die Motive zeigen Kunden mit ihren hauseigenen Lieblingsmarken und erklären deren Vorzüge reichweitenstark in Print, am PoS und online. Das dazugehörige Markenmagazin liegt europaweit in sieben Sprachen aus, eine Werbebeilage erscheint deutschlandweit in millionenfacher Auflage. Die Botschaft: Es lohnt sich, die Eigenmarken mal auszuprobieren.

Für die Gesichtspflegelinie CV hat Müller sogar ein eigenes Fotoshooting organisiert. Models für Eigenmarken suchen? Das gab es vor ein paar Jahren noch nicht. Das Segment hat sich gewandelt – es geht nicht mehr nur darum, Kunden Günstiges zu bieten. Es geht um Image, Branding, Kundenbindung.

Riesiges Angebot an Eigenmarken

Dm zählt mittlerweile 26 hauseigene Marken mit rund 3000 Produkten aus den Bereichen Haushalt, Schönheit, Gesundheit, Baby, Foto und Ernährung. Das ist rund ein Drittel des Sortiments. Die Drogerie Müller hat rund 4000 Produkte und 36 Marken im Programm. Und auch in allen anderen Branchen machen sich Eigenmarken breit: Beim Lebensmittelhändler Edeka ist das Eigenmarkenangebot in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen; der Anteil am Gesamtumsatz liegt dort aktuell bei rund 25 Prozent. In Baumärkten sind Eigenmarken auf dem Vormarsch. Und selbst Online-pure-Player investieren verstärkt in eigene Labels: Amazon mit Amazon Basics beispielsweise, Zalando mit Zign oder →

Fotos: Fotolia/Thomas Söllner; Unternehmen

Even & Odd, Mister Spex mit True Lens oder The Outnet mit Iris & Ink. Der Grund dafür ist einfach: Eigenmarken bescheren dem Händler höhere Margen. Und so sind heute alle Händler dabei, ihr Portfolio zu stärken – und damit das ganze Unternehmen sichtbarer zu machen.

Früher war Gut & Günstig die Billigmarke von Edeka. Edeka trat dabei nicht in Erscheinung. Heute labelt man zusätzlich den Unternehmensnamen mit auf die Dose, sagt Marc Duncker, Mitglied der Geschäftsleitung bei Scholz & Friends Trademarks. Die Agenturgruppe Scholz & Friends hat die Spezialagentur für Brandbuilding, Verpackungsdesign, Produktentwicklung sowie die PoS-Führung eigens für Handelsmarken im Juli 2016 gegründet.

Im doppelten Wettbewerb

Handelsmarken dienen der Differenzierung der Händler von der Konkurrenz: Edeka will sich von Rewe abheben. Hornbach von Hagebaumarkt. Denn: Coca-Cola oder die Bosch-Bohrmaschine gibt es hier wie da. Aber eine Waldmeister-Cola, die es nur bei einem Händler gibt, oder die Günstig-Bohrmaschine mit Spezialfunktion, die nur der eine Baumarkt anbietet, lockt den Kunden eben in den einen Laden.

Handelsmarken beeinflussen Kunden bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte, sagt Peter Dräger, Managing Director bei der Spezialagentur Grey Shopper. Fast die Hälfte der Shopper



„Ein reines Look-alike in billiger reicht heute nicht mehr für den Erfolg“

Christian Rechmann,
Geschäftsführer Beratung, For Sale

86 Prozent

der Deutschen geben in einer Umfrage der Marktanalyseagentur Mintel an, in den drei Monaten vor der Untersuchung Lebensmittel und Getränke von Eigenmarken gekauft zu haben. Markenprodukte kauften demnach nur 52 Prozent.

57 Prozent

der Befragten gibt der Kauf von Eigenmarken das Gefühl, zu den Smart Shoppern zu gehören, die gut informiert sind und maximale Qualität zum niedrigsten Preis einfordern.

sucht bestimmte Läden wegen der dortigen Handelsmarken auf.

Das hat der Handel erkannt. Alle Handelsketten verfügen inzwischen über eigene Labels, die ihre ganz eigenen Anforderungen haben: Eigenmarken stehen nämlich im doppelten Wettbewerb – einerseits zu namhaften Herstellermarken, andererseits zu weiteren Handelsmarken.

Wer Brandbuilding für Eigenmarken betreibt, muss sich bewusst sein, dass die Eigenmarken zwar von der Kraft der Dachmarke profitieren, zugleich aber die Verantwortung tragen, deren Image zu beeinflussen.

Besonders intensive Marketingbetreuung braucht übrigens Tchibo: Der Anbieter von Themenwelten vermarktet jede Woche ein neues Sortiment, das sich in seinem jeweiligen Markt behaupten muss: In der Woche, in der Küchengeräte angeboten werden, konkurriert man mit Fissler oder WMF. Die Woche darauf, wenn man mit Babykleidung wirbt, sind H&M oder C&A die Konkurrenten. Zugleich muss das Marketing dafür sorgen, dass das jeweilige Küchengeräte- oder Babybekleidungsangebot auch als typisches Tchibo-Angebot wahrgenommen wird.

Vom White Label zur Marke

Als No-Name-Produkte haben sie begonnen, doch heute treten Handelsmarken aus ihrem Schattendasein heraus. Sie haben eine lange Entwicklung hinter sich. Ursprünglich wurden Eigenmarken „Weiße Marken“ genannt. Ein Blick auf die Produkte der Marke Ja verrät viel über das Konzept. Das Etikett ist zwar nicht direkt weiß, aber einfach. Produktdesign findet nicht statt. Das Versprechen: einkaufen und dabei Geld sparen.

Inzwischen werden Produkte von Ja und all den anderen Eigenmarken nicht mehr nur wegen des Preises gekauft, sondern auch, weil sie den Geschmack der Kunden treffen. Eigenmarken wie Balea von Dm sind für die Verbraucher zu „echten“ Marken geworden (siehe auch Kästen rechts). Sie greifen zu, weil die Qualität stimmt. Die Handelsmarke Rewe – Feine Welt wird mit Attributen wie „hochwertig“, „fein“ und „lecker“ assoziiert, wie Studien des Händlers zeigen. Die Tierfutter-Eigenmarke Pro Life von Müller liegt qualitativ und preislich sogar über einigen Herstellermarken wie Whiskas und Pedigree.

Edeka nutzt Eigenmarken gern, um besondere Angebote, ungewöhnliche Kombinationen und Produktvarianten zu ergänzen, die durch die Markenindustrie wenig bedient werden. Der Lebensmittelhändler zeichnet sich traditionell durch eine hohe Sortimentsvielfalt aus – in einem Edeka-Markt finden sich je nach Größe zwischen 20 000 und 50 000 verschiedene Artikel, eine Kombination aus Industriemarken, regionalen Erzeugnissen und Eigenmarken. Alle Eigenmarkenartikel zeichnen sich durch ein attraktives Verpackungsdesign aus, das in den vergangenen zwei Jahren deutlich aufgewertet wurde – gemäß dem Kampagnenmotto „Wir lieben Lebensmittel“.

Das alles heißt aber auch: Handelsketten kommen heute nicht mehr



„Heute labelt man auch den Unternehmensnamen mit auf die Dose“

Marc Duncker,
Mitglied der Geschäftsleitung,
Scholz & Friends Trademarks

46 Prozent

der in der Mintel-Studie befragten Deutschen sagen, dass sie keinen Qualitätsunterschied zwischen Lebensmitteln und Getränken von Eigenmarken und Markenprodukten sehen.

30 Prozent

der Deutschen bestätigen, in den drei Monaten vor der Untersuchung unter anderem Eigenmarkenprodukte in der Premiumpreisklasse gekauft zu haben.

darum herum, sich mit Markenführung zu beschäftigen. Während es vor zehn Jahren noch ausreichend war, ein Me-too-Produkt ins Regal zu stellen, müssen Handelsmarken heute selbst Markenpflege betreiben.

Vereinzelt denken Handelsketten darüber nach, sich auf einzelne Segmente zu fokussieren, auf Bio zum Beispiel. So könne der Handel Kompetenz für bestimmte Felder oder Produkte demonstrieren, sagt Ronald Focken, Geschäftsführer der Serviceplan-Holding. Handelsmarken spielen in vielen Kategorien des Lebensmittelhandels eine große Rolle. Über alle Kategorien hinweg haben sie laut GfK einen Marktanteil von 35,9 Prozent.

Die jungen Wilden kommen

Was das Thema Vertrauen anbelangt, haben es Handelsmarken ungleich schwerer als bekannte Hersteller. Denn sie müssen Vertrauen in der Regel erst noch aufbauen. Im Vergleich zu großen Herstellern wie Procter & Gamble mit ihren festen Prozessen für Produktentwicklung und Marketing sind die Eigenmarken der Handelsketten „die jungen Wilden“, sagt Stefan Filtgen, Geschäftsführer bei For Sale.

Hinzu kommt: Während die meisten Hersteller oft nur eine Marke pflegen müssen, sind es bei den Handelsketten schnell 20 bis 30 Eigenmarken. Mit Magie hat das dann wenig zu tun. Das ist harte Arbeit.

marketing@wuv.de