



Christian Rechmann, For Sale

HANDELSMARKETING

# Die neue Rolle der Eigenmarke im Handel

*Dienstag, 31. Mai 2016*

Die Bedeutung der Eigenmarke im Handel wächst seit Jahren. Dabei hat sich das ehemals vorrangige Ziel, preiswerte Produkte anzubieten, mittlerweile deutlich erweitert. Händler nutzen eigenen Marken, um ihr Sortiment aktiv selbst gestalten und Kundenwünsche gezielter befriedigen zu können. In Deutschland liegt der Anteil der Eigenmarken im Einzelhandel inzwischen bei fast 40 Prozent. Die Evolution der Eigenmarken hat vier Ausprägungen geschaffen, die heute nebeneinander im Handel zu finden sind, welche jedoch unterschiedliche Anforderungen an die Kommunikation stellen, erklärt Christian Rechmann, Geschäftsführer der Münchner Agentur For Sale.

**Themenseiten zu diesem Artikel:**

Eigenmarke Handel Handelsmarketing EDEKA Aldi  
Müller Drogeriemarkt Rewe

## Nonames

Die bekannten ersten Eigenmarken haben sich als sichtbare Noname-Brands von den Herstellermarken abgegrenzt. Ja!, Gut & Günstig oder Die Weißen sind in erster Linie Verpackungen, deren zentrales Versprechen darin liegt, günstiger zu sein als gestaltete Marken und dabei qualitativ dennoch ein ordentliches Niveau zu erreichen. Die Zielgruppe wird als "smart Shopper" angesprochen – Verbraucher, deren Einkaufserlebnis sich dann gut anfühlt, wenn sie überzeugt sind, nur für den Inhalt und nicht für die hübsche Verpackung zu bezahlen. Bis heute spielen Nonames eine große Rolle im Vertriebsmarketing der FMCG-Artikel bei den großen Drogerieketten und Discountern. Auch im Onlinevertrieb sind Noname-Artikel wieder interessant, um der Preisvergleichbarkeit zu entkommen. Versuche, eine Noname Marke anders als über "gut und günstig" zu bewerben, führen ins Leere.

## Markenimitate

Einen ähnlichen Ansatz verfolgen Eigenmarken als Markenimitate. Der Beginn von Balea basierte auf der Idee, der traditionsreichen Marke Nivea so ähnlich wie möglich zu sein. Ob man dabei sogar verwechselt oder nur der gleichen Kategorie

zugeordnet werden wollte, wurde in mehreren Rechtsstreitigkeiten rund um Markenimitate nicht erschöpfend geklärt. Aber auch wenn ein Imitat nicht auf plumpe Verwechslung setzt, so lebt es doch davon, das Produktversprechen der eingeführten Marke mitzutragen, ohne den Markeninvest selbst getätigt zu haben.

Mit den Discountern, allen voran Aldi Nord und Süd, entstand eine eigene Distributions-Schiene, die nahezu ein vollständiges Warenangebot bestehend aus Noname und Lookalike-Marken zusammengestellt hat. Bis heute führen sie dabei neben dem Preis noch immer das Argument "clever" mit, wenn von Champagner oder Schokolade der Originalhersteller durchsickert. Um das sicherzustellen, kursieren Listen mit Noname-Produkten von Markenherstellern und Bücher wie "Aldi - Welche Marke steckt dahinter?"

Marketingtechnisch ist alles damit getan, der imitierten Marke ähnlich genug zu sein (oder durchsickern zu lassen, wer der Originalhersteller ist) und auf deren gute Reputation zu hoffen, damit der schlaue Shopper sein Einkaufsglück abgreifen kann.

## Handelsmarke

Die nächste Evolutionsstufe der Eigenmarke besteht darin, den Markennamen des Händlers als Absender mitzuführen – es entsteht eine Handelsmarke. Die Rolle von einfachen "Markenimitaten" oder Noname-Produkten wird dahingehend aufgeladen, dass der Händler sich zu seinen Eigenmarken bekennt und damit ein Produktversprechen ähnlich dem eines Herstellers abgibt. Wenn beispielsweise Müller Drogeriemarkt von den eigenen Qualitätsmarken spricht, zeigt sich dieses Versprechen deutlich. Und Edeka formuliert es auf der eigenen Homepage sogar direkt mit den Worten "bevor ein Produkt das Edeka Markenlogo tragen darf, wird es genau unter die Lupe genommen."

In den letzten Jahren haben viele Supermärkte, Discounter und Drogeriemärkte den Weg der Handelsmarke beschritten. Einige Beispiele dazu: DM führt sein Logo auf über 26 Produkten. Edeka hat nach "Gut & Günstig" die blaue Marke "EDEKA" eingeführt und erweitert um Produktsegmente wie "Edeka – bio und vegan". Rewe hat mit den Produkten unter dem Label "Rewe – Feine Welt" erfolgreich eine Eigenmarke eingeführt, die sich nicht das Versprechen "günstig", sondern klassische Herstellermarken-Attribute wie "hochwertig", "fein", "lecker" und "besonders" zu eigen macht. Während Müller die über 30 Eigenmarken mit der orangen Blüte unter der Dachmarke "Meine Müller Marke" wieder zusammen führt.

Aktuell testet auch Amazon Eigenmarken in seinem Sortiment. Seit 2015 vertreibt der Internet-Riese unter dem Label "Elements" Baby-Feuchttücher (markiert mit dem "a" des Amazon-Logos). Die Windeln von Elements zeigen, welche Bedeutung der Qualität von Handelsmarken zukommt. Nach nur einem Monat wurden sie aus dem Sortiment genommen, weil sich Kunden über die Qualität beschwert hatten. Ein Image-Schaden für die Dachmarke Amazon musste sofort unterbunden werden. Derartige Anfangsschwierigkeiten halten Amazon jedoch nicht davon ab, weitere Marken wie Happy Belly, Wickedly Prime und Mama Bear anzukündigen.

Kommunikativ bedingt die Handelsmarke ein Markenverständnis und einen Umgang mit der Marke, wie ihn sonst Markenartikler pflegen: Das Herausarbeiten eines zentralen Produktversprechens, das Aufladen mit Herkunfts- und Qualitätsattributen und die Positionierung im Wettbewerbsfeld sind ebenso

Disziplinen für Handelsmarken.

## Alternativmarke

Mit Noname-Produkten, Markenimitaten und Handelsmarken haben die großen Handelsketten gelernt, selbst Markenführung zu betreiben. Sie haben Sortimente getestet, in denen Verbraucher markentreu sind und solche für sich identifiziert, in denen ausreichend Verbraucher zum Markenwechsel bereit sind, wenn die Alternative, sei es über den Preis oder über das Qualitätsversprechen, interessant genug ist.

Die nächste Evolutionsstufe der Eigenmarke ist die Alternativmarke. Die Händler übernehmen hier den Charakter eines Herstellers. Sie geben die Produkte nach eigenen Parametern in Auftrag, testen innovative Ideen und gestalten eigene Marken, die sich von Herstellermarken nur noch dadurch unterscheiden, dass sie meist weniger lange im Markt sind und häufig nach wie vor günstiger angeboten werden.

So geht beispielsweise Müller Drogeriemarkt mit der Katzenfutterlinie Pro Life qualitativ und preislich über die großen Herstellermarken wie Whiskas oder Pedigree. Inspiriert durch die Echt-Fleisch-Anbieter, die sonst nur den Fachmarkt bestücken, "erfindet" Müller eine Eigenmarke, die eine hochwertige Alternative zu den eingeführten Produkten darstellt und in Verpackung und Kommunikation mit genau diesem Selbstbewusstsein auftritt.

Auch im Onlinehandel sind Alternativmarken von großer Bedeutung. Home24, Zalando oder Lesara versuchen mit Eigenmarken der preislichen Vergleichbarkeit im Internet zu entgehen und dem Kunden durch permanente Streichpreise zu suggerieren, das gesamte Angebot sei besonders günstig, selbst wenn dies vor allem bei den Eigenmarken tatsächlich der Fall ist.

Spätestens mit den Alternativmarken sind die Händler vollständig in den komplexen Kommunikationsmechanismen der Markenführung angekommen. Sie müssen eigene Budgets für ihre Eigenmarken zur Verfügung stellen, um diese glaubhaft attraktiv neben den bekannten Herstellermarken zu positionieren. Sie müssen Designagenturen mit Packaging beauftragen. Vor allem aber müssen sie die Brücke im Sortiment schlagen – zwischen Markenartikeln und Eigenmarken – ohne das jeweilige Geschäft zu kannibalisieren.



FACEBOOK



TWITTER

