



ging, blieb der Anteil der Mehrwertkategorie mit 13,9 Prozent stabil. Seit 2012 stieg diese Quote sogar um immerhin 1,3 Prozentpunkte. Der Rückgang in 2018 geht überwiegend auf das Konto der Markenlistungen bei Aldi sowie in deren Folge der aggressiven Vermarktung, die bei Segment-Wettbewerbern stattgefunden hat.

Bei den Vertriebsformaten, die den Markenartikeln qua Konzept die große Bühne bieten – Vollsortimenter und Drogeriemärkte –, wächst der Handelsmarkenanteil jedoch nach wie vor. Mit 21,6 Prozent (Vollsortimenter) bzw. 34,3 Prozent (Drogerie) wurden in 2018 sogar die bisherigen Höchststände verzeichnet. Deutlich wird die Dynamik und strategische Bedeutung am Beispiel Edeka: Trugen 1997 die Eigenmarken noch mit weniger als fünf Prozent zum Umsatz bei, sind es gut 20 Jahre später beim heutigen Marktführer über 25 Prozent.

#### Innovation bei Private Labels

Händler denken typischerweise in Sortimenten. Kopien von Herstellermarken sind zwar nach wie vor üblich, aber eher im Preiseinstieg beheimatet. Trends wie vegetarische und vegane Ernährung, Free from, Snacking oder regionale Produkte werden aufgegriffen und mit kompletten Sortimenten unterschiedlicher Warengruppen unter themenbezogenen Eigenmarken besetzt. Das vereinfacht die Vermarktung erheblich – ein strategischer Vorteil für die Händler. Markenhersteller können das nicht, da sie zumeist nur in einer oder wenigen Kategorien zu Hause sind. So wäre etwa der Siegeszug der Bio-Produkte im LEH ohne deren Bio-Eigenmarken nicht vorstellbar gewesen.

Gelegentlich gelingen sogar echte Neuheiten, vor allem in Sortimentsbereichen ohne relevante Markenartikelreferenz wie frische Snacks to go. Und wenn von „Marken“-Fleisch die Rede ist, handelt es sich oft um Handelsmarkenkonzepte.

#### Auch Nachhaltigkeit im Fokus

Private Labels werden zudem als Instrument für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien genutzt, etwa bei der Reduktion von Verpackungen, der Verwendung von Rezyklat für PET-Flaschen, Tierwohlkonzepten, der Reduktion des Zucker- oder Salzgehalts, der Vermeidung von Palmöl oder dem Einsatz zertifizierter Roh- und Packstoffe. Hier sind sie sogar Trendsetter.

Das Auffinden, Bewerten und Besetzen von Sortimentsnischen ist ein permanenter Prozess, der



Hermann Sievers

#### Der Autor

Der Handelsmarkenexperte **Hermann Sievers** verfügt über eine lange Erfahrung sowohl bei internationalen Markenartikelunternehmen wie **Unilever und Philip Morris** als auch im Handel. So leitete er mehr als zehn Jahre den Geschäftsbereich Marketing/Vertrieb der nationalen **Edeka-Zentrale** und war u. a. für die Entwicklung der **Gut & Günstig-Ränge** verantwortlich. 2008 wechselte er auf die Beratungsseite und unterstützt seitdem Hersteller, Händler und Zulieferer in Projekten rund um **Marken- und Handelsmarkenstrategien**.

zu weiteren neuen Eigenmarkenprodukten führen wird. Eine wesentliche Voraussetzung hierfür ist, dass in den Handelszentralen immer professioneller aufgestellte Einkaufs-, Marketing- und Qualitätsmanagementbereiche das Handelsmarkengeschäft managen. Denen müssen auf der Herstellerseite ebenso professionelle, kreative Partner mit Top-Entwicklern und modernsten Produktionskapazitäten zur Verfügung stehen.

Dank ihrer seit vielen Jahren erprobten und teilweise preisgekrönten Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen inklusive der damit verbundenen intelligenten Nutzung von Social Networks wären einige Händler durchaus in der Lage, echte Einzelmarken mit emotionalem Benefit für den Konsumenten zu kreieren. Edekas Booster Energy Drink ist ein rares Beispiel.

Ob aus Papa Joe's ein weiteres wird? Letztlich werden es aus betriebswirtschaftlichen Gründen Einzelfälle bleiben. Denn jedwede Kommunikation für eine Eigenmarke hat weniger zum Ziel, die Kaufbereitschaft für genau diesen Artikel zu fördern, sondern den Shopper zu animieren, die Verkaufsstelle genau dieses Händlers aufzusuchen.

#### Vertrauen als Basis

Die pauschale Unterscheidung zwischen Herstellermarken als „echte“ Marken und Handelsmarken wird der Rolle der Eigenmarken in der Konsumlandschaft

nicht mehr gerecht. Diverse Forschungen belegen, dass Kunden so nicht differenzieren.

Für die Definition der Marke ist es ohne Belang, wem die Marke gehört, wer sie aufbaut und führt. Es gelten die gleichen Grundlagen für alle Marken. So ist neben der guten Preisleistung vor allem das über Jahre gewachsene Verbrauchervertrauen die wesentliche Basis für den Erfolg von Handelsmarken.

#### Reputation zählt

Bei der Einführung einer neuen Handelsmarke ist nicht der Markenname, sondern die Reputation des Händlers von entscheidender Bedeutung. Wenn die Herkunft des Produkts für den Konsumenten unbekannt ist und er es dennoch kauft, dann deshalb, weil er darauf vertraut, dass der Händler nur Ware vertreibt, die die erwartete Qualität einhält.

Dabei sind Markenlistungen bei Discountern durchaus ein Beleg dafür, dass gute Marken noch Strahlkraft haben. Denn profilierte Marken, die

mit Produkt- und Kommunikationsinnovationen kontinuierlich aktuell und damit erfolgreich gehalten werden, bieten einen nachvollziehbaren rationalen und emotionalen Mehrwert. Solange also Markenartikelunternehmen ihre Hausaufgaben in der Markenführung erledigen, ist die Gefährdung durch Handelsmarken nicht höher einzuschätzen als durch konkurrierende Markenartikel. Verlieren werden demgegenüber Marken, die als nicht mehr relevant wahrgenommen werden, die also eher „markierte“ Artikel als profilierte Marken sind.

Marken brauchen eine Daseinsberechtigung, um gegen die Eigengeschöpfe des Handels bestehen zu können. Das bei B- und C-Brands häufig zu beobachtende Kopieren erfolgreicher Marken ist nicht zielführend. Das können Handelsmarken, insbesondere im Preiseinstieg, billiger und besser. Allerdings fordern Händler mit ihren Mehrwertmarken dank schneller Reaktion auf Trends und Top-Qualitäten auch große Marken heraus. Es bleibt spannend. □

„**Markenlistungen bei Discountern belegen, dass gute Marken noch Strahlkraft haben.**“

Hermann Sievers



FEIERN SIE MIT  
UNGARN'S  
SALAMI NR. 1\*!

Original seit 1869.



- > Über Buchenholz geräuchert
- > Natürlicher Edelschimmel dank Langzeitreifung
- > Ohne Farb- und Konservierungsstoffe
- > Ohne Geschmacksverstärker
- > Glutenfrei

