

Marketing für Handelsmarken

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Hat er fünf Marmeladen zur Auswahl, kauft er entweder immer dieselbe Sorte oder wechselt diese fünf Sorten nacheinander ab. Steht er jedoch vor einem Verkaufsregal mit 50 Sorten wird die Auswahl ungleich schwerer. Nach welchen Kriterien wird der Kunde vorgehen?

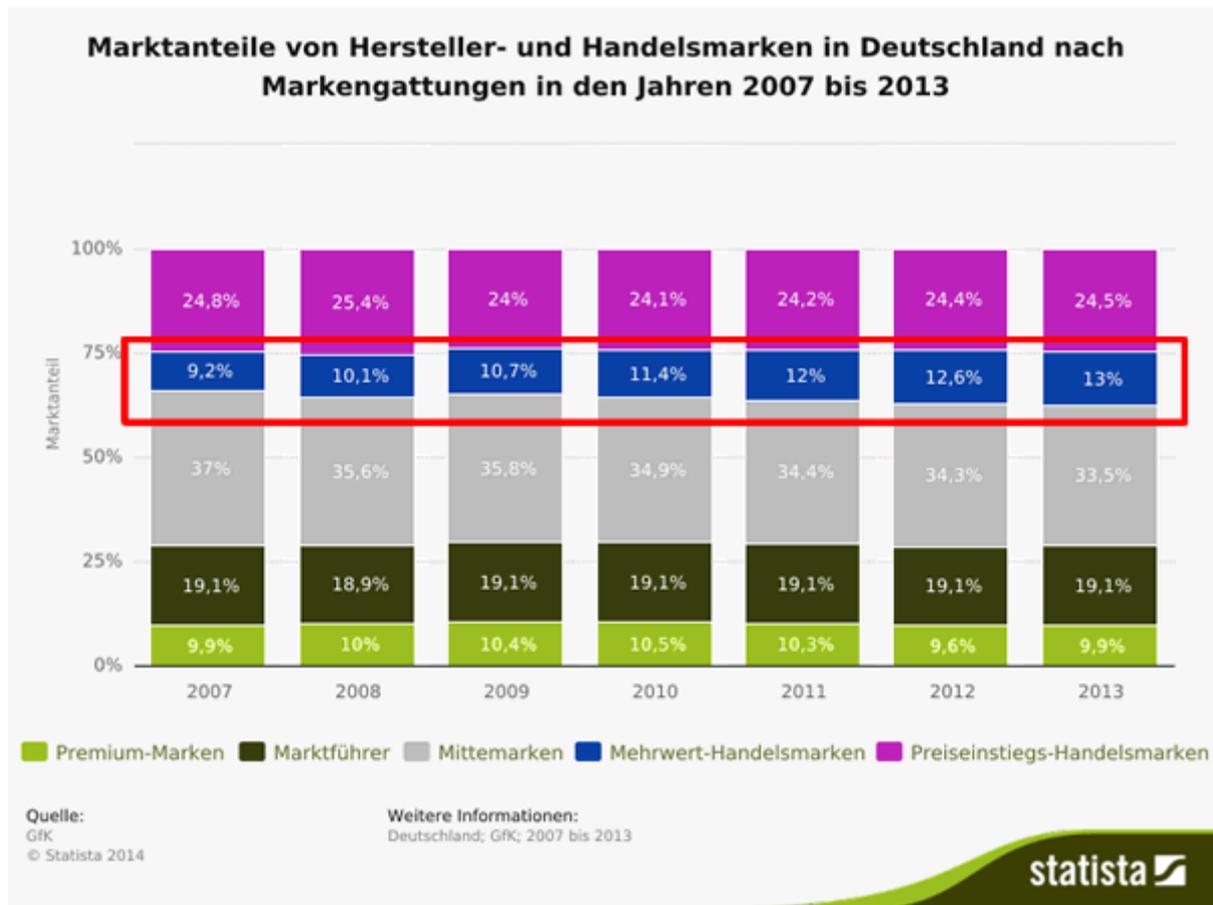
Steht ein besonderes Event an oder braucht der Kunde ein Geschenk, kauft er entweder die Sorte eines Markenherstellers, den jeder kennt und schätzt, oder eine besonders ausgefallene Marmeladensorte, von der er annimmt, dass sie dem Beschenkten schmecken wird. Für sich selbst wählt er dagegen oft eine preiswerte Sorte, von der er sich trotzdem ein leckeres Frühstück erhofft.

Herstellermarke, Handelsmarke und die Werbung

Es gibt Menschen, die ausschließlich auf bekannte Marken setzen und dafür viel Geld ausgeben. Handelsmarken sorgen inzwischen allerdings für mehr als 40 Prozent des Umsatzes. Die Tendenz der letzten Jahre zeigt zudem eine kontinuierliche Steigerung der Handelsmarken an Marktanteilen. Markenhersteller leisten sich problemlos die allerbesten Werbeagenturen, die für sie preisgekrönte Werbung kreieren. Handelsmarken hingegen werden weniger öffentlich und seltener beworben. Es gibt allerdings erfolgreiche Ausnahmen wie die EDEKA-TV-Werbung.

Um im Markt bestehen zu können, bleibt vielen Handelsmarken nur der Weg in die offensive Werbung, die Ausgestaltung diverser Preislinien und die Aufteilung der Marken in Premium- und Normalsegmente. Längst sind die Zeiten vorbei, in denen nur Geringverdiener bei Discountern einkaufte gingen. Im Vergleich zu Produkten von Markenherstellern muss dennoch der Warenpreis niedriger liegen und nebenbei auch die Qualität stimmen. Beispiele: Ist die No-Name-Nuss-Nougat-Creme zu süß, wird das Original, Nutella, gekauft. Schmeckt die Zahnpasta im Discounter nicht, kehrt der Kunde reumütig zu Colgate oder Blend-a-med zurück.

In der folgenden Statistik „Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken“ ist zu erkennen, das Mehrwert- und Preiseinstiegs-Handelsmarken kontinuierlich Marktanteile gewinnen. Marktführer und Premium Premium-Marken stagnieren mehr oder weniger. Das Mehrwert-Handelsmarken zulegen deckt sich mit unseren Erfahrungen und Strategien. Interessant auch: Die Breite der Mittelmarken nimmt seit 2007 ab und zeigt, dass im (Produkt)Marketing für Handelsmarken die Anforderungen künftig zunehmen werden. Dies deckt sich Ebenfalls mit den Empfehlungen für unsere Kunden.



Der Erfolg der gar nicht so Kleinen

Discounter haben mit ihren Eigenmarken einen beispiellosen Siegeszug ohne absehbares Ende angetreten. Markenhersteller werden daher alles tun, um diesen Vorsprung zu verkleinern. Das bringt die Konkurrenzwerbung der Handelsmarken in Schwung, die sich bei oft kleinerem Budget dennoch wirkungsvolle, teils amüsante Werbung einfallen lassen: EDEKA macht es vor, HORNBAACH hat im Nachgang zur erfolgreichen OBI-Werbung ebenfalls wirkungsvolle Strategien entwickelt. Manche Ketten wie ALDI dagegen arbeiten weitgehend mit Printwerbung, sind aber aufgrund des gekonnten Marketings (Preis-Leistungs-Verhältnis und Konzentration auf das Wesentliche) in aller Munde. Der Onlinebereich ist für alle Händler enorm wichtig.

Einfache Strategien

Ein Haus wie ALDI hat Vorteile: Das Sortiment ist übersichtlich, die Auswahl einer bestimmten Produktgruppe schlicht. Es gibt einige bekannte Marken und dazu etliche Hausmarken. Man erkennt den scheinbaren No-Name-Hersteller des Öfteren schon am ähnlichen Design zur bekannten Marke, greift automatisch zu und hat vor allem auch aufgrund der Herstellernachweise auf den Verpackungen die Gewissheit, die Ware eines namhaften Unternehmens zu kaufen. Bei anderen Häusern wie LIDL ist die Geheimhaltungspolitik dagegen sehr intensiv.

Fantasie und ein Händchen für die Kunden

Handelsmarken müssen anders argumentieren als Herstellermarken, denn bei diesen zahlt der Kunde den Namen und das Qualitätsversprechen mit. Heißt die Marke selbst REWE oder EDEKA, stellt sich das Unternehmen unmittelbar hinter seine Produkte, steht allerdings bei Skandalen auch sofort am Pranger. Ist die Hausmarke schlichter designt, muss mit anderen Aspekten gepunktet werden.

Wenn eine Produktlinie in mehrere Segmente gespalten werden kann (Bio-, Regional- und Normalobst oder Körperpflege für sensible, normale, fette und Mischhaut) hat dies große Vorteile, da sich der Verbraucher direkter angesprochen fühlt.

Promi-Werbung (Horst Lichter für die Fleischmarke K-Purland von KAUF LAND) und positive Testergebnisse (ALDIS Bio-Gemüse und -Obst schnitt vor Jahren besser ab als alle anderen Discounter) pushen Haus- und Handelsmarken enorm; das ist nicht anders als bei Herstellermarken. Natürlich muss das Haus selbst auf seinen Ruf achten, sei es durch Top-Ausbildungsergebnisse oder einen Spezialservice (Beispiel bei REWE: Anruf genügt, geliefert wird mit minimalen Zusatzkosten bis unmittelbar vor die Wohnungstür).

Eine weitere erfolgreiche Werbestrategie sind Events: Aktionen in den Einzelhäusern müssen gepflegt und kommuniziert werden. Ob Flohmarkt vor den Firmentüren oder Kürbisschnitzen zu Halloween, ob Kinderschminken, regionaler Direktverkauf oder Käse-, Kuchen- und Weinproben, viele Häuser lassen sich in Sachen Haus- und Markenwerbung etwas einfallen. In Sachen Zulieferung kann eine Hausmarke auf mehreren Lieferanten beruhen (wie der Saft von ALDI), wodurch sich das Risiko minimiert. In Sachen Verkauf können hauseigene Rezeptvorschläge ebenso wie Kundenverkostungen vor Ort erfolgreich sein, natürlich umsonst.

Klares Verpackungsdesign

Beim Thema Verpackungsdesign sind die Gemüter gespalten, jedoch rechtfertigt eine hochwertige Verpackung auch einen besseren Handelspreis, sofern der Inhalt einen Premium-Bonus besitzt: ein Extra oder Alleinstellungsmerkmal, wodurch er sich von der weiterhin einfacheren Variante abhebt – oft die Aufgabe eigener Abteilungen für Produktentwicklung. Das schlichte Design zeigt offen das niedrigere Preisniveau. Bei guten Werbestrategien finden beide Stoßrichtungen ihre Käufer. Der Wiedererkennungseffekt muss natürlich stets gegeben sein.

Fazit: Kundenfalle Überangebot

Das Warenüberangebot darf durch zu viele Preis- und Produktlinien nicht weiter übersteuert werden. Der Kunde muss wissen, warum er dieses Produkt wählen soll. Werbung läuft über Emotionen und natürlich darüber, dass vollmundige Versprechen eingehalten werden. Werbelügen in Sachen Geschmack oder Gesundheitsversprechen haben in einer Welt des Überangebots und der erheblichen Konkurrenz meist sehr kurze Beine, auch ohne Skandal. Der Kunde wird ohne weiteren Kommentar mit den Füßen entscheiden und woanders einkaufen.

Tipp: Lesen Sie unseren Leitartikel zum Thema „[Die Power der Handelsmarken](#)“ und den Post „[Wettrennen um's Image – Handelsmarken holen auf](#)“

Fragen? Anrufen!

Wir bringen Ihre Handelsmarke nach vorne! Fragen Sie uns:

Telefon:

+49 6254 95960-10

E-Mail:

info@tma-pure.de

