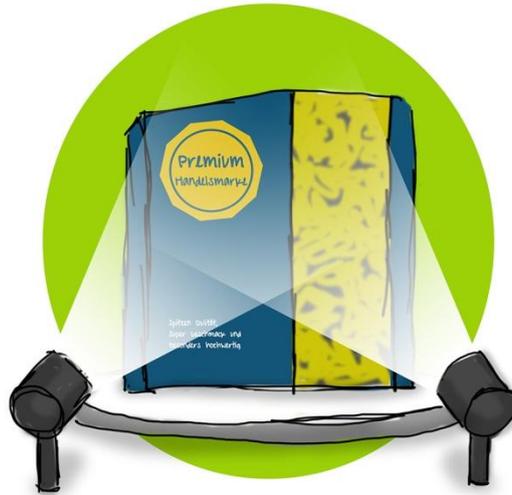


## Premium-Handelsmarken – Flop oder Marktnische mit Potential?

Premium-Handelsmarken schießen förmlich überall aus dem Boden. Besonders der Lebensmittel-Einzelhandel setzt auf sie und scheint dabei nach dem Motto „Je mehr, desto besser“ zu verfahren. Aber führt das auch zum Erfolg? Lesen Sie hier, wie aus Premium-Handelsmarken echte Bekenner-Marken werden können und wo überall verheerende „Flop-Gefahren“ lauern.



### Handelsmarken vs. Premium-Handelsmarken

Das Grundlegende bei Handelsmarken ist klar: Die Kunden möchten etwas Günstiges haben, eine kostenärmere Alternative zu Markenprodukten. Der Preis gibt hier also den Ausschlag. So weit, so logisch. Doch wie sieht das Ganze denn eigentlich bei Premium-Handelsmarken aus? Da will der Kunde in jedem Fall eine klare Differenzierung haben und zwar durch einen ganz besonderen Nutzen, einen starken und echten Mehrwert. Er erwartet auch ein hochwertiges Design und eine hohe Qualität, kurz und knapp gesagt ein Gesamtpaket – **einen Imagetransfer vom Anbieter.**

Ganz klar, mit Premium-Handelsmarken lassen sich sehr gut neue Themen generieren.

*Bestes Beispiel: Zum Jahreswechsel wurde das Thema „Familie“ sehr stark vom Einzelhandel hervorgehoben und das im Zusammenhang mit „feinen“ Gerichten zu Weihnachten, mit denen man seinen Lieben etwas Besonderes, etwas Gutes tun konnte. Da wurden ganz stark die Premium-Handelsmarken „gespielt“.*

Bestes Beispiel: Zum Jahreswechsel wurde das Thema „Familie“ sehr stark vom Einzelhandel hervorgehoben und das im Zusammenhang mit „feinen“ Gerichten zu Weihnachten, mit denen man seinen Lieben etwas Besonderes, etwas Gutes tun konnte. Da wurden ganz stark die Premium-Handelsmarken „gespielt“.

*Erste Möglichkeit à „Ich leiste mir ein Premium-Produkt, ich greife nicht auf die klassischen Handelsmarken zurück, sondern gönne mir die exklusive Premium-Marke.“*

*Zweite Möglichkeit à „Ich habe hier ein tolles Premium-Produkt zu einem Schnäppchenpreis.“  
Übrigens eine tolle Message, denn hier wird auch das Belohnungssystem noch aktiviert.*

Wenn alles passt und die einzelnen Faktoren optimal zusammenkommen, können Premium-Handelsmarken wirklich gut funktionieren. Doch eine klare Differenzierung gegenüber den normalen Standard-Handelsmarken und auch dabei, sich gegen Herstellermarken zu behaupten, braucht vor allem eines: **ein echtes und starkes Premium-Produkt.**

### **Sind Premium-Handelsmarken denn überhaupt eine Marktnische mit Potential?**

Die gute Nachricht gleich vorweg: Ja, grundsätzlich haben Premium-Handelsmarken Potential. Aber – und das ist vielleicht die schlechte Nachricht? – als Allheilmittel sollte man sie nicht ansehen, auch wenn das im Einzelhandel momentan durchaus gängige Praxis ist. Daher möchte ich in diesem Zusammenhang einen ganz neuen Begriff prägen – die „Premiorisierung“! Dieser Begriff soll deutlich machen, dass das ganze Thema „Premium“ mittlerweile schon zu stark gespielt wird.

*Auch hier wieder ein Beispiel: Die Premium-Handelsmarke von EDEKA heißt „EDEKA“ und beinhaltet aber ein riesiges Portfolio. Ich sehe Gänge, die von vorne bis hinten, von links bis rechts voll mit dieser EDEKA-„Premium-Handelsmarke“ sind. Die Frage dabei ist doch: Nehme ich das überhaupt noch als „Premium“ wahr? EDEKA versucht eine Premium-Handelsmarke zu etablieren, aber es ist – in meinen Augen – gar kein Premium. Bitte nicht falsch verstehen: Es ist eine schöne, hochwertige und durchaus relevante Handelsmarke, aber nicht PREMIUM.*



Quelle:  
www.edeka.de/unsere-marken/  
eigenmarken-lebensmittel/edeka/edeka.jsp

Sicherlich ist die EDEKA-Premium-Handelsmarke über der Einstiegsmarke „GUT & GÜNSTIG“ einzustufen und es ist selbstverständlich auch eine Marke, nicht zuletzt auch in der Kundenwahrnehmung. Dennoch: Es ist keine Premium-Handelsmarke, sondern eine Massenware ohne Exklusivität. Auch andere Vollsortimenter wie REWE oder real machen es genauso und setzen auf dieselbe „Machart“ – auf die „Premiorisierung“ und verfehlen das Ziel dabei völlig.

### **Der problematische Umgang mit Premium-Handelsmarken**

Wir haben gesehen, viele Handelsketten setzen auf eine zu starke Markendehnung und lassen dabei die Frage, wofür diese Marke dann überhaupt noch stehen soll, vollkommen außer Acht. Das geht natürlich auch ganz anders. Schauen wir uns also zur Abwechslung einmal ein „Best-Practice-Beispiel“ an von einer Herstellermarke:

- „Kinder“: Kinderriegel, „Kinder pingui“, Kinder-Überraschungsei etc. All das steht für typische Milch-Schoko-Leckereien.
- „nutella“ ist ohnehin „Kult“ und steht für leckere Schokocreme auf unserem Brot.



Quelle:  
[http://www.kaufland.de/Home/02\\_Sortiment/Exquisit/Die\\_Marke/index.jsp](http://www.kaufland.de/Home/02_Sortiment/Exquisit/Die_Marke/index.jsp)

Natürlich ist das alles „FERRERO“, aber es läuft auch unter eigenen Markennamen und wird auch so in der Werbung nach außen getragen. FERRERO würde folgerichtig niemals einfallen, Wurst zu machen! Aber Handelsketten wie EDEKA, REWE, Kaufland und Co. klappen über alle Produkte ihren eigenen Namen. Ob Wurst oder Käse, ob Chips oder Schokolade – alles läuft unter demselben Markennamen, ist emotional hoch aufgeladen, besonders im Design und dennoch völlig inflationäre Massenware.

So ein Umgang mit dem Thema Premium hat ein **großes Problem mit der Glaubwürdigkeit**. Die dezidierte Premiumleistung in den einzelnen Segmenten kann so nicht mehr abgebildet werden. Und etwas, das nicht glaubwürdig ist, funktioniert auch nicht beim Kunden. Er nimmt es als „nette Marke“ wahr und erwartet einen gewissen Preis dafür, aber das war es auch schon – weit weg vom Premiumgedanken.

Ein weiteres Problem des Einzelhandels ist die kritische Prüfung von zwei Seiten:

1. Der **Kunde prüft** und testet die Ware, die er kauft am laufenden Band. Und da reichen manchmal nur zwei Produkte einer Premium-Marke, die ihm nicht schmecken. Laufen diese beiden Produkte nun unter REWE, Kaufland, EDEKA, real etc. – dann kann es sein, dass er dieses schlechte Image auf alle anderen Premium-Segmente der Handelskette überträgt. **Stellt er also fest, dass die Schokolade ihm nicht schmeckt, dann wird er die Chips durchaus gar nicht erst probieren!**
2. Auch die **Medien prüfen**. So auch im letzten Jahr, als es zu Weihnachten besondere Premium-Produkte im Lebensmittel-Einzelhandel gab. Einige Sender testeten sofort, was diese Marken zu bieten hatten. Einige Produkte schnitten gut ab, andere weniger. Doch eines war erschreckend: Es gab mitunter Premium-Produkte, welche eine Reihe von Zutaten aufwiesen, die sich die Hersteller besser ersparten, denn Sie schaden dem Produkt mehr als sie Nutzen brachten. **Der Imagetransfer geht in so einem Fall eher in die Knie und kann sich durch die komplette Marke ziehen, denn es ist „die Premiumhandelsmarke von REWE“ und nicht unbedingt genau das getestete Produkt!**



Quelle:  
[www.rewe.de/marken/feine-welt](http://www.rewe.de/marken/feine-welt)

Das heißt also, Premium-Handelsmarken „flop“, wenn

- sie an Glaubwürdigkeit verlieren,
- die Sortimentsmarke zu stark gedehnt wird oder
- es sich um **„No-Chance-Produkte“** handelt, also um Produkte, die lediglich funktional gebraucht werden oder die mit der Herstellermarke viel zu stark besetzt sind.

An dieser Stelle noch kurz ein paar Worte zu „No-Chance-Produkten“, da das Thema ungemein wichtig ist und dennoch häufig nicht beachtet wird. Eine Grundregel beim Umgang mit Premium-Handelsmarken sollte lauten: Nicht alles kann oder darf man angreifen!

Was ich damit meine? Ganz einfach: Kein Mensch braucht eine Premium-Handelsmarke im Bereich der Küchentücher. Solche Haushaltsmittel müssen funktionieren, sie müssen den Schmutz beseitigen und das war's. Oder nehmen wir den Bereich Geschirrspülmittel und den Slogan „Willst du viel, spül mit Pril“. Den kennen wir alle, das Markenprodukt verkauft sich gut und wenn es eben günstiger sein soll, dann reicht auch GUT & GÜNSTIG, aber etwas dazwischen wird nicht funktionieren. Premium-Handelsmarken als „Konkurrenz“ im Bereich Turnschuhe gegen Adidas, Nike, Reebok ergeben ebenfalls keinen Sinn, da die Nische einfach komplett besetzt ist. Da wird sich keine Premium-Handelsmarke etablieren. Ebenso im Bereich „Windeln“, wo sich selbst der Internetriese Amazon mit seiner Handelsmarke die Zähne ausgebissen hat, als er mit einer eigenen Windel-Kollektion auf dem Markt kläglich scheiterte. Über eine Etablierung gegenüber Nutella brauchen wir nicht reden, oder?

### Auch Gestaltungsfehler bergen „Flop-Gefahr“



Quelle:  
[unseremarken.real.de/  
real-selection.html](http://unseremarken.real.de/real-selection.html)

Ein weiterer Fehler im Umgang mit Premium-Handelsmarken ist ein irreführendes Design. Dieses Logo von „real- SELECTION“ kann als Premium-Handelsmarke nicht funktionieren. Ganz deutlich sieht man das „Preiszeichen“, welches ein günstiges Einkaufen symbolisiert. Natürlich ist das für die Handelskette „real“ hervorragend, doch leider nicht für ihre Premium-Handelsmarke. Wie kann ich etwas als „Premium“ verkaufen und dann das Preiszeichen im Logo verwenden? Das ist ein Widerspruch in sich.

### Discounter, die auf Premium-Handelsmarken setzen?

Ebenfalls kritisch zu sehen ist es, wenn Discounter mit Premium-Handelsmarken einsteigen. Da wird es immer schwer sein, eine hochwertige Marke zu etablieren, wenn der Name des Discounters draufsteht. Wobei viele Discounter durchaus clever sind und ihren Namen weglassen. Wenn Aldi bspw. eine Premium-Handelsmarke platziert, wird dort nicht „Aldi“ draufstehen. Nur ist der Verbraucher ebenfalls clever genug zu erkennen, welches Produkt woher kommt. Hier wäre das einzige Argument für den Kunden, dass er sich etwas Besonderes gönnen möchte, aber eine **Bekenner-Marke** erschafft man so nicht, denn das würde bedeuten, sich wirklich zu einem Produkt und zu seinem Namen zu bekennen. Doch ein Discounter bleibt eben ein Discounter.

## Premium-Handelsmarken werden immer teurer

Nein, weit gefehlt, nicht der Preis, den der Endkunde für das Produkt bezahlt, ist hier gemeint, sondern der Kostenfaktor für den Einzelhandel. **Die Platzierung einer echten Premium-Handelsmarke wird immer teurer.** Warum das so ist?

- Weil eine Premium-Handelsmarke ein eigenes Marketing verlangt: Zweitplatzierungen am Point of sale etc., bis hin zur Fernsehwerbung, kosten viel Geld.
- Weil ein Zusatznutzen generiert werden muss, denn ein Eins-zu-Eins-Vergleich mit der Herstellermarke funktioniert nicht.
- Weil eine Nische gefunden und besetzt werden muss, etwas, das die entsprechende Herstellermarke nicht kann, denn: Der Kunde vergleicht immer und wenn eine Premium-Handelsmarke eine reale Chance haben will, muss sie beim Vergleich mit der Herstellermarke gut abschneiden bzw. eigene Vorzüge/einen echten Mehrwert versprechen.
- Weil Verpackung und Design eine große Rolle spielen. Wir erinnern uns an das Beispiel „Weihnachten“ – kaum jemand wird zum Festessen „Ja-Produkte“ auf den Tisch stellen und selbst mit Namen wie real, EDEKA etc. würden viele sich schwertun. Auch der Lebensmittel-Einzelhandel muss das begreifen.
- Weil der Wettbewerb untereinander immer stärker wird und jede Handelskette unbedingt eine Premium-Handelsmarke etablieren möchte.
- Weil die Qualität stimmen muss: Einmal Premium, immer Premium. Das bedeutet erstens, dass die Qualität von Anfang an vorhanden sein muss und die Produkte der Prüfung durch Kundenstamm und Medien standhalten müssen und zweitens, dass die Qualität auch in Zukunft nicht nachlassen darf.

## Was kann der Lebensmittel-Einzelhandel tun, um die hohen Kosten zu reduzieren?

Die Qualität anzupassen, funktioniert nicht, da dann der Premium-Gedanke verlorenght. Die Preise anzupassen, ist ebenfalls keine Option, da der Kunde sonst eher auf Herstellermarken umsteigen wird. Es kann also auf Marge verzichtet oder eine eigene Industrie aufgebaut werden. Das würde bedeuten, die wesentlichen Dinge selbst zu produzieren. Doch dieser Aufbau würde am Anfang immense Kosten hervorbringen und ob sich die Investitionen am Ende rechnen, bleibt abzuwarten. Auch kann man natürlich nicht alles von Kosmetik über Backwaren bis hin zu Frisch- und Gefriergut selbst produzieren. Bestimmte Leistungen müssen immer eingekauft werden.

Die Lösung lautet also: Zurück in die **Kompetenz-Nische!** Das komplette „inflationäre“ Sortiment aufräumen, echte Nischen suchen und diese mit Premium-Handelsmarken besetzen.

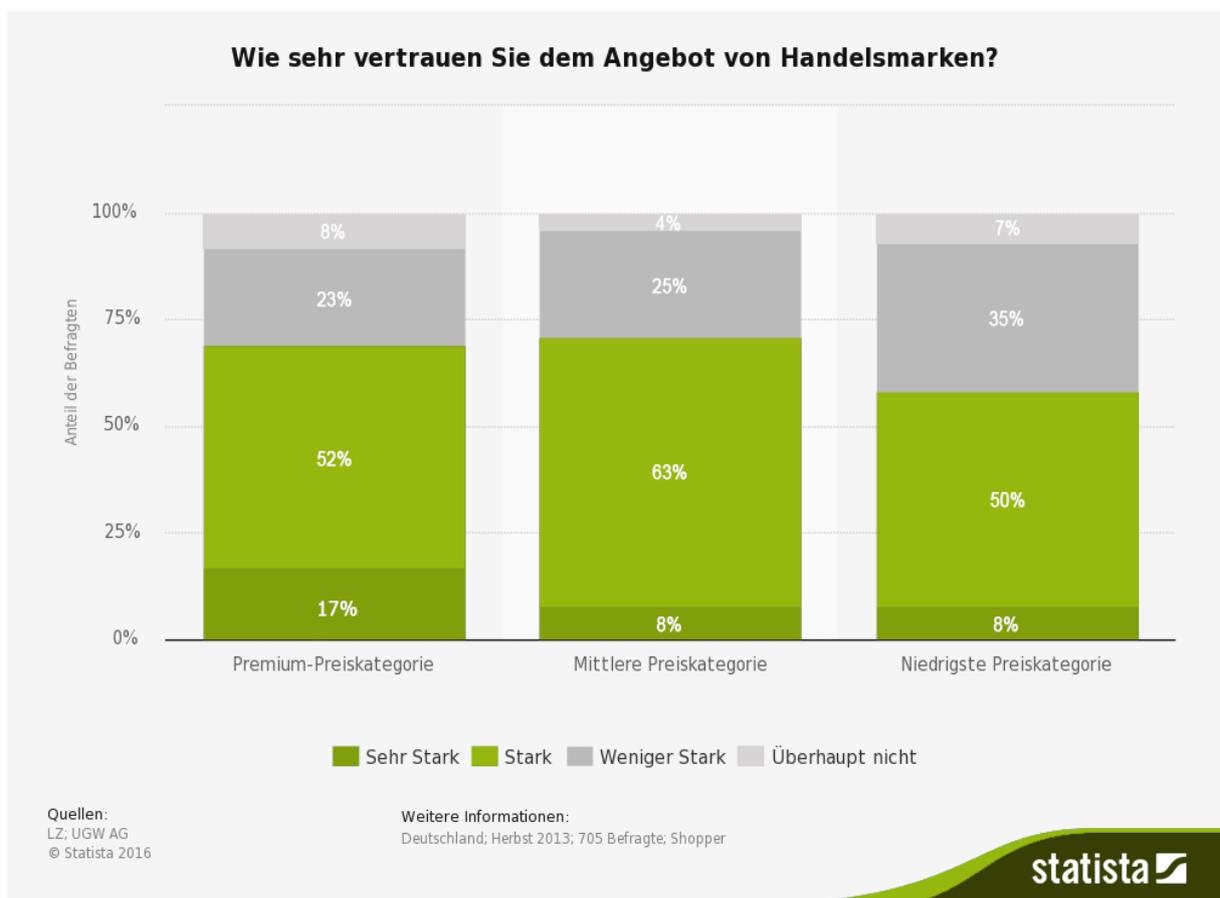
## Wie findet man eine „echte“ Nische?

Zuallererst muss man seine Kunden kennen und genau analysieren, was am Markt passiert, was gebraucht wird. Dann – und erst dann – kann ich ein „Killer-Produkt“ herstellen und vermarkten. Was das ist? Ein Killer-Produkt habe ich, wenn ich sagen kann: Ich schaffe es bspw., Bio-Fleisch aus artgerechter Aufzucht zu einem attraktiven Preis als Premium-Produkt zu vermarkten. Im Moment ist es doch so: Entweder es gibt solches Fleisch, das ich aber überhaupt nicht bezahlen kann, weil es unverschämt teuer ist oder ich habe eben Fleisch, von dem ich lieber gar nicht erst wissen möchte, wo es herkommt.

## Mein Fazit

Das Vertrauen bei Premium-Handelsmarken muss genauso aufgebaut werden wie bei Herstellermarken.

Die folgende Umfrage von Statista zeigt deutlich, dass Kunden zwar ein hohes Vertrauen in alle Kategorien der Handelsmarken haben, aber dass insbesondere bei Premium-Handelsmarken die Schere besonders auseinander geht. Das vertrauensvotum „überhaupt nicht“ ist hier am stärksten. Daran muss gearbeitet werden.



Premium-Handelsmarken werden in ihrer Positionierung teurer, haben einerseits großes Potential, werden aber andererseits zu inflationär gehandelt und erschweren somit das Vertrauen beim Kunden. Weiterhin sollten die meisten Premium-Handelsmarken nicht auf den Namen der Handelskette, sondern eher auf eine eigene Produktlinie setzen.

*Auch hierfür ein „Best-Practice-Beispiel“: Die Firma Hornbach hat viele Produkte, die zwar als Marken laufen, aber eigentlich Premium-Handelsmarken von Hornbach sind. Und natürlich gibt es auch eine Eigenmarkenserie, auf der der Name Hornbach steht. ABER: Bei allen anderen Produkten sieht man nicht, dass es Hornbach ist, zumindest nicht auf den ersten Blick, sondern nur im Kleingedruckten. Der gesamte Auftritt ist auffallend dezidiert – Parkettprodukte, Badprodukte usw. mit eigener Website, schönem Logo, alles wunderbar. Und so schaffe ich es auch, mich zu positionieren und zu differenzieren.*

Nicht zuletzt sollte man prüfen, wo die Premium-Handelsmarke angesiedelt ist. Im Rahmen eines Full-Sortiments wie bei EDEKA ist es natürlich leichter, eine Premium-Marke zu etablieren und dabei glaubwürdig zu erscheinen, als es bei einem Discounter der Fall sein wird. Dort – aber auch in vielen anderen Bereichen – werden es Premium-Handelsmarken schwerhaben, eine echte Bekenner-Marke zu werden.

Und ganz zum Schluss bleibt das Versprechen, das unbedingt eingehalten werden muss – **ein echtes Premium-Produkt zu einem attraktiven Preis.**

### Was also tun?

- Reduzierung der Premium-Handelsmarken auf relevante Produkte → sorgt für höheres Vertrauen und mehr Klarheit bei der Positionierung, im Marketing und bei den Kosten
- Zurückbesinnung auf ein glaubwürdiges Portfolio oder eine Differenzierung von Grund auf
- Nischen schaffen → es gibt viel Platz für Nischen, ständig kommen neue Themen wie „vegane“ Ernährung, Fitness etc.
- Gutes Marketing, das die richtige Positionierung beim Endkunden schafft

---

### Fragen? Anrufen!

Wir bringen Ihre Handelsmarke nach vorne! Fragen Sie uns:

Telefon:

+49 6254 95960-10

E-Mail:

[info@tma-pure.de](mailto:info@tma-pure.de)

