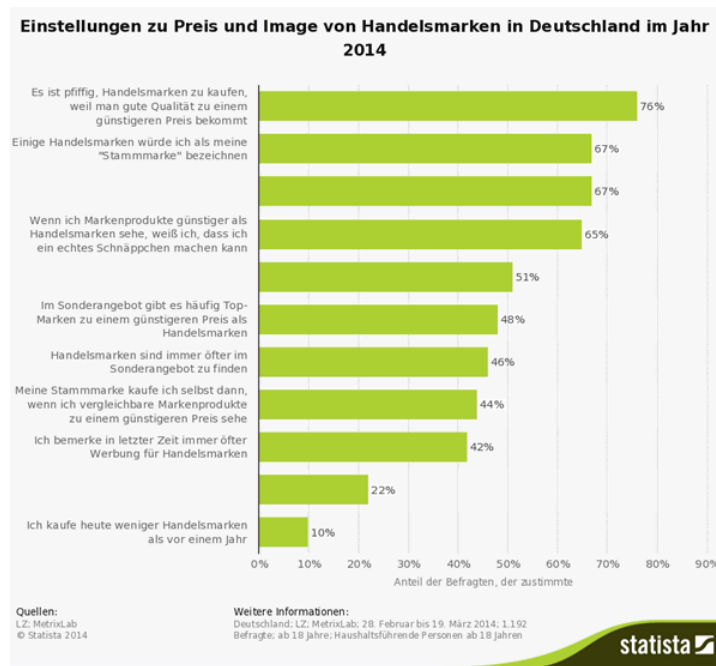


Wettrennen um's Image: Handelsmarken holen auf

Die aktuelle Einstellung der Konsumenten zu Preis und Image von Handelsmarken in Deutschland zeigt deutlich, dass Handelsmarken längst mit einem positiven Image in den Synapsen der Käufer belegt sind (siehe Diagramm). Denn sage und schreibe 76% sehen es als „pfiffig“ an, sie in ihren Einkaufswagen zu legen. Dementsprechend werden Handelsmarken nicht mehr nur mit dem Attribut „günstig“ in Verbindung gebracht, sondern auch mit „guter Qualität“.



Diese Erkenntnisse passen hervorragend zu den Ausführungen meines letzten Artikels, der schon darlegte, dass viel mehr auf Zusatznutzen und Qualität gesetzt wird und sich eine Art Schere zwischen Premium-Handelsmarken und „Hauptsache billig“-Handelsmarken herauskristallisiert.

Sicher haben beide Marken-Formen ihre Daseinsberechtigung und das auch noch neben den Herstellermarken. **So haben wir in meinen Augen drei große Gruppen, die natürlich in sich noch einmal unterteilt werden könnten.** Dazu aber mehr in einem gesonderten Beitrag.

Meiner Ansicht nach macht der in der Umfrage benutzte Ausdruck „pfiffig“ deutlich, dass und vor allem aus welchem Grund die Käufer/-innen von Handelsmarken dies als schlau ansehen: Getreu dem bekannten Motto „Was soll ich die Marke XYZ kaufen, wenn ich das (vermeintlich) gleiche Produkt doch zu günstigeren Konditionen haben kann“.

Handelsmarken werden Stammmarken – zumindest im LEH und bei Drogerien

Noch frappierender finde ich, dass 67% der Befragten Handelsmarken zu ihren Stammmarken zählen würden. Die Grenzen zwischen den klassischen Marken der Hersteller wie „Milka“, „Bauer“ oder „L’Oreal“ und den Handelsmarken verschwimmen also zunehmend. Wobei sich das meinen Recherchen zufolge noch sehr stark auf den LEH (Lebensmittel Einzelhandel) und den Drogerie-Bereich und somit auf Verbrauchsgüter bezieht. Gebrauchsgüter wie Bohrmaschinen & Co haben hier noch wenig Stärke. Ein Umstand, der sich wohl auch nicht so schnell ändern wird, selbst wenn die Baumärkte durchaus sehr stark ihre Eigenmarken aufrüsten und erweitern. Dies hat den Hintergrund, dass hier noch mehr psychologische Faktoren und durchaus schlechte Erfahrungen mit einspielen.

Verbrauchsgüter hingegen werden häufig getestet und die Testergebnisse belegen, dass ALDI, dm und andere Einzelhändler bzw. Discounter preiswerte Produkte in den Regalen stehen haben, die tatsächlich den Marken in nichts nachstehen und teilweise tatsächlich sogar gleichwertig oder besser abschneiden.

Wie geht es weiter?

Hersteller werden vermehrt auf dezidierte Marketingstrategien setzen, um die Konsumenten von ihren Marken zu überzeugen. Das wird auch in großen Teilen gelingen, insbesondere dort, wo die Psychologie auf Sicherheit und Vertrauen setzt. Denn spätestens wenn der Konsument am Regal ins Überlegen oder gar Zweifeln kommt, wird er auf die „vertraute Marke“ setzen – sofern dies die Herstellermarke in Zukunft noch bleiben kann. Aber: Gewinnen Handelsmarken verstärkt Einzug in Radio- und TV-Werbung, wird es eng für die eingesessenen Markenartikel. So wird es in Zukunft ein Rennen um Innovation und Vertrauen geben, bei dem aktuell die Marken noch einen guten Vorsprung haben, auch wenn dieser oft durch kostspieliges Marketing und Sonderangebots-Aktionen erkaufte wird.

Fragen? Anrufen!

Wir bringen Ihre Handelsmarke nach vorne! Fragen Sie uns:

Telefon:

+49 6254 95960-10

E-Mail:

info@tma-pure.de

