

Onliner punkten mit breitem Sortiment

Köln. Kunden in Deutschland schreiben dem Online-Handel folgende Stärken zu: Er bietet ein breites Sortiment (70 Prozent), ist leichter zu erreichen (59 Prozent), ist günstiger (58 Prozent) und bietet mehr Produktinformationen (50 Prozent). Der stationäre Handel hat seine Stärken dagegen bei der Beratung (64 Prozent), dem Einkaufserlebnis (53 Prozent), einem einfachen Umtausch (49 Prozent) und einer schnellen Verfügbarkeit der Waren (48 Prozent). außerdem punktet er bei den Deutschen mit dem besseren Service (42 Prozent). Das ist das Ergebnis einer Umfrage des Kölner Marktforschungsunternehmens Yougov, respektiver seines Tochterunternehmens ServiceRating. Befragt wurde mehr als 2.000 Konsumenten. lz 34-16

Lidl macht Wikinger mit Skyr glücklich

Neckarsulm. Lidl hat für das aus Island stammende proteinhaltige Milchprodukt Skyr einen Online-Spot kreiert. Ein Wikinger spielt dabei die Hauptrolle. Der bärtige Protagonist betritt eine Lidl-Filiale auf der Suche nach dem fettarmen Erzeugnis, das die Neckarsulmer über ihre Eigenmarke Milboa im Sortiment führen. Als er Skyr



Protein-Power: Endlich gefunden – Wikinger löffelt Skyr mit Vergnügen.

schließlich im Kühlregal findet, treibt es dem Wikinger die Freudentränen in die Augen, und es entlockt ihm ein „Huh“ – was wohl an den Schlachtruf der Isländer bei der EM in Frankreich erinnern soll. Der Clip fand großen Anklang. In weniger als 24 Stunden wurde er allein bei Facebook mehr als 1,5 Millionen Mal angesehen. Der 35-sekündige Spot kommt auf über 7.000 Likes. dr/lz 34-16

Hornbach zelebriert Freiheit zuhause

Neustadt/Bornheim. Der Baumarktbetreiber Hornbach lockt mit einer Spätsommerkampagne und der Kernaussage „Dein Projekt gehört nur Dir“. War es im März noch das tief empfundene Freiheitsgefühl beim Erleben der Elemente, so thematisierte der aktuelle, bildgewaltige Spot „Freiheit“ im Kontext des eigenen Zuhauses. Einem Ort, an dem man sich heimwerkerisch gehen lassen kann. An dem es keine Regeln und Vorschriften von außen gibt. In dem Clip durchlebt der Protagonist unbegrenzt ganz unterschiedliche Gefühlslagen beim Heimwerken. Von Überheblichkeit, Wahnsinn, Scheitern und Triumph bis hin zu scheinbar sadomasochistischen Zügen. dr/lz 34-16

Retail Brands strategisch formen

Gut geführte Eigenmarken zahlen auf die Firmenmarke ein – Das erfordert Raum zur Entfaltung / Von Professor Franz-Rudolf Esch

Saarouis/Köln. Handelsmarke – jeder Händler hat sie, aber werden sie auch immer optimal für die Stärkung der Retail Brand eingesetzt? Welche Rolle spielen die Eigenschöpfungen für den Erfolg des Händlers, und wie lassen sie sich strategisch nutzen?

Rewe, Edeka, Lidl und Co.: Bei der Wahl seiner Einkaufsstätte steht für den Konsumenten die Retail Brand im Vordergrund. Neben der Kommunikation und dem Shopping-Erlebnis stellt sich zunehmend die Frage, wie die Händlermarke noch stärker in der Lebenswelt der Kunden verankert werden kann. Sicherlich leistet die Digitalisierung dazu einen Beitrag, weil dadurch der direkte Dialog mit der Retail Brand möglich ist. Nicht umsonst rüsten Rewe, Real und jüngst auch Kaufland diesbezüglich auf und setzen im Vertrieb verstärkt auf Online-Shopping. Allerdings spielt sich das Ganze noch auf niedrigem Niveau ab.

Neben dem digitalen Einkaufserlebnis lässt sich eine Retail Brand aber vor allem auch dort stärken, wo die Mehrheit der Kunden ist: im realen Leben. Hier spielt gerade die Ausgestaltung des Handelsmarkensortiments eine große Rolle zur Differenzierung. Denn Menschen bilden Präferenzen durch Erleben.

Zu Hause erlebt der Kunde entweder die überzeugende Qualität einer Herstellermarke oder eben die einer Handelsmarke. Aus unseren Studien wissen wir, dass Kunden hinsichtlich der Qualität kaum mehr Unterschiede zwischen Industrie- und Eigenmarken sehen und in Zukunft tendenziell sogar Handelsmarken bevorzugen würden. Kunden unterscheiden nur noch zwischen starken und schwachen Marken. Aus Kundensicht sind Nivea und Balea starke Marken.

Je stärker die Verknüpfung von Händler- und Handelsmarke dabei ist, umso mehr stärkt die positive Erfahrung mit den Eigenmarken den Auftritt des Handelsunternehmens als Marke. Ein Vorteil, den sich unter anderem Rewe bereits zunutze macht. Infolge des Umbranding des Handelsmarkensortiments konnten die Kölner Supermarktspezialisten die Attraktivität, Klarheit, Einprägsamkeit sowie das Vertrauen in die Retail Brand aus Kundensicht deutlich steigern.

Dies ist kein Zufall, sondern das Ergebnis eines fundierten, strategischen Entwicklungsprozesses. Auch hier beginnt Markenarbeit jeden Tag aufs Neue. Es handelt sich um einen fortlaufenden, iterativen Prozess der Optimierung. Folgende Schritte sind für eine sich selbstverstärkende Handelsmarkenarchitektur wesentlich:

Zum einen muss die Identität der Retail Brand klar festgelegt werden. Das erfordert eine Entscheidung über die Frage: Welche Markenwerte sind wesensprägend für die Retail Brand, und wie lässt



Bessere Ausgangsposition: Händler, die – wie Penny – ihrem Unternehmen ein besonderes Profil geben, heben sich vom Wettbewerb ab und realisieren höhere Umsätze.



sich diese für den Kunden erlebbar machen?

Im nächsten Schritt müssen die Markenwerte durch die Ausgestaltung der Handelsmarken konkretisiert werden. Es ist zu definieren, welche Eigenmarken im Sortiment erforderlich sind. Zur Strukturierung der „Aufgaben“, die das Sortiment als

Ganzes erfüllen soll, ist zusätzlich ein Denken in Bedürfnis- oder Nutzenkategorien der Verbraucher sinnvoll. Drei Aspekte sind dabei

stets im Auge zu behalten: die Formung der Preiswahrnehmung (Price Tiering: Premium, Middle und Einstieg), die gezielte Vermittlung einzelner Markeninhalte der Retail Brand sowie die Zahl der unter einer Handelsmarke geführten Produkte- und Kategoriekompetenz.

Bei Rewe beispielsweise bedient die Preiseinstiegsmarke Ja die Discountrange und leistet einen Beitrag zur attraktiveren Wahrnehmung bei preisbewussten Shoppern, nicht aber zum Erleben der vier Markenwerte von Rewe (Frische, Qualität, Nachbarschaft, Regionalität). Dazu dienen die Marken Rewe Beste Wahl und Rewe Feine Welt. Die Discounttochter der Kölner Handelsgruppe, Penny, setzt bei den Eigenmarken nicht ausschließlich auf den kleinen Preis. Sie nutzt diese auch zur gezielten Vermittlung von Markenwerten: Penny heat&eat sowie ein eigenes Penny-to-go-Sortiment richten sich an convenience-orientierte Shopper und betonen Verständnis sowie Nähe zum teils hektischen Alltag der Menschen – und

damit einen zentralen Gedanken der Positionierung des Discounters.

Eine Herausforderung stellt die Markierung dar, vor allem dann, wenn der Handelsmarkenanteil am Gesamtsortiment groß ist und sich durch spezifische Bedürfnisse der Kunden kein einheitliches Branding durchsetzen lässt. Auf der einen Seite kann eine Unternehmensmarke nur dann stark von Handelsmarken profitieren, wenn diese die Händlermarke als Absender tragen, andererseits kann dann eine zu große Dominanz der Retail Brand problematisch werden. Deshalb fährt das Karlsruher Unternehmen dm-Drogeriemarkt eine deutlich andere Strategie als Rewe: Hier wird die Retail Brand als „Endorser“ für eigenständige Handelsmarken wie Balea, Alverde, Alana oder Babylove genutzt. Konsequenz ist es dabei auch, bei der dekorativen Kosmetikmarke P2 auf eine

Unterstützung mit dm zu verzichten, weil dies nicht die Markenwerte unterstützen würde.

Wenn dies alles bedacht ist, muss es in einem weiteren Schritt darum gehen, die Markenwerte durch Handelsmarken in-store zur Geltung zu bringen. Was der Kunde im Ladengeschäft und auf der Fläche erlebt, Einkauf für Einkauf, wirkt nachhaltig auf die Retail Brand. Bei Rewe – um beim genannten Beispiel zu bleiben – wird die Frische der Produkte durch stetige Weiterentwicklungen in der Warenpräsentation, insbesondere für Obst und Gemüse, erreicht. Das Thema Regionalität spielt die rotweiße Handelsgruppe durch gut erkennbare Regalplatzierungen und -hinweise ihrer Marke Rewe Regional. Auch der Discountableger Penny macht Markenwerte überzeugend in seinen Filialen erlebbar, z.B. durch die Pionierstellung im Bereich Mobile Couponing, die Unkonventionelles mit Discount-Basiswerten verknüpft, oder durch die prominent im Eingangsbereich platzierten Convenience-Regale mit Eigenmarken, durch die die Nähe zum Alltag des Menschen zum Ausdruck kommt.

Erfolg als Retail-Marke wird aber nur haben, wer seinen Eigenmarken

genügend Raum zur Entfaltung in der digitalen Welt gibt. Ein Beispiel dafür, wie das aussehen kann, gibt Lidl. Das Neckarsulmer Unternehmen unterstützt sein Landjunker Rindfleisch im Rahmen der „Lidl lohnt sich“-Microsite und durch entsprechende Präsenz im „Online-Regal“. Auch dm macht dies vorbildlich, weil die Handelsmarken auf der Website vorgestellt werden, sondern bei jeder Produktgruppe mit prominenter Darbietung der beliebtesten Marken die eigenen Handelsmarke promotet und durch die Platzierung neben starken Herstellermarken zusätzlich gehebelt werden.

Letztendlich geht es auch darum, das Einkaufserlebnis nicht nur im Store, sondern genauso auch online zu vermitteln – und Eigenmarken gehören zum Einkaufserlebnis.

Und nicht zu vergessen: Ein systematisches Tracking misst den Erfolg der Eigenmarken und macht die Transfereffekte auf die Retail Brand sichtbar. Zudem schafft dies den Grundstein für ein kontinuierliches Tracking und damit die nachhaltige Führung der Handelsmarken in der Zukunft. Dies ist notwendig, um nachhaltig die Retail Brand zu stärken und Innovationen auf Produkt- und Kategorieebene hierfür taktisch zu nutzen. lz 34-16

Online wie auf der Fläche prägen Eigenmarken das Einkaufserlebnis entscheidend mit

Sich selbstverstärkend

Die Entwicklung eines sich selbstverstärkenden Markensystems im Handel birgt noch Potenziale, um die Durchdringung der Märkte zu fördern und Wachstum zu generieren. Dies gelingt nur, wenn ein komplexes System erschaffen und gesteuert werden kann.

Einzelne, alleinstehende Handelsmarken zu entwickeln, ist nicht sinnvoll – denn der Shopper entscheidet sich bei der Wahl der Einkaufsstätte für die Retail Brand. Diese gilt es, strategisch zu formen.

Der Autor ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Business School, Oestrich-Winkel, und Gründer von Esch – The Brand Consultants, Saarouis/Köln. Ko-Autoren sind Dominik Brendel, Direktor, und Thomas Backes, Consultant bei Esch.

