

Nachrichten Gastkommentar



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Direktor des Institutes für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School sowie Gründer und wissenschaftlicher Berater von „Esch. The Brand Consultants“.

■ ■ ■ Zentrale

Kein Platz für schwache Marken

Handelsunternehmen müssen weiter an der Storebrand arbeiten. Die Diskussion, ob Hersteller- oder Handelsmarke, ist nachrangig. Nur stark muss sie sein. *Von Franz-Rudolf Esch*



Foto: Esch Consultants

„The winner takes it all.“ So einfach dieser Spruch ist, so zutreffend ist er auch. Niemand möchte sich gerne mit Verlierern abgeben. So auch bei Marken. Überholte Glaubenssätze und -kriege zwischen Herstellern und dem Handel haben deshalb längst ausgedient. Sie bringen niemanden weiter. Für den Kunden zählen nur starke Marken. Es ist ihm gleich, ob diese vom Handel oder vom Hersteller gesteuert werden. Mehr noch: Handelsmarken haben langfristig einen Wettbewerbsvorteil. Je besser die Erfahrungen mit einer Handelsmarke sind, umso eher wird man diese auch künftig kaufen. Deshalb würden laut der Markant-Studie zur „Zukunft der Marke“ es mehr Kunden bedauern, wenn es künftig keine Handels-

marken mehr gäbe als bei Herstellermarken. Daraus ergeben sich wichtige Konsequenzen:

1. Handelsunternehmen müssen weiter an der Attraktivität ihrer **Storebrand** arbeiten. Diese **ist der zentrale Magnet**. Die Handelsmarken sind zunächst nachrangig. Hier wird der Schritt von den „needs“ zu den „wants“ noch zu wenig vollzogen. Ikea und Hornbach machen es vor: Sie bringen mit ihrem Markenversprechen ihre Unternehmen auf eine andere Ebene und verankern diese relevant bei den Kunden: von Möbeln zum „Wohnst du noch oder lebst du schon?“, vom Heimwerken zum „Stolz auf das eigene Projekt“. Dies muss strategisch geplant werden und erfordert langen Atmen. Aktionitis ist hier fehl am Platz. Genau

dies fällt dem Handel jedoch schwer. Lidl startet hier erste zaghafte Versuche mit seiner Fernsehwerbung und holt gegenüber Aldi auf. Relevanz ist hier das Thema.

2. **Das Markenversprechen muss sich** vor allem im Laden, aber auch **an allen anderen Kontaktpunkten** mit den Kunden **reflektieren**. Hier wird der Beweis allerdings zu selten erbracht. Gleichmacherei statt Differenzierung ist hier an der Tagesordnung. Es gibt nur wenige Ausnahmen. Ein Grand Frais in Frankreich zeigt mit einfachsten Mitteln, wie es geht.

3. Alain Caparros erzählt häufig seine Vision zu Handelsmarken und bringt das Beispiel des kleinen Kindes, das folgende Worte zuerst sagt: „Papa, Mama, Rewe“. Er hat Recht. Die Handelsmarkenstrategie einer Storebrand gewinnt an Bedeutung. Schon heute zahlen die Rewe-Handelsmarken positiv auf die Storebrand Rewe ein. Den meisten Handelsunternehmen mangelt es allerdings an einer klaren Strategie sowie einem überzeugenden **Markenportfolio** und einer entsprechenden **Markenarchitektur**. Zudem sind alle Datenanalysen, die der weiteren Optimierung der Regale dienen und den Proporz aus Handels- und Herstellermarken bestimmen, rückwärts- und nicht vorwärtsgerichtet. Wer nur in den Rückspiegel schaut, kann nicht überholen.

4. **Attraktivität zieht an**: Es ist nur logisch, dass Aldi künftig neben ohnehin schon vorhandenen starken Marken wie Ferrero auch Coca-Cola und Nivea führen wird. In vielen ostdeutschen Regionen wird die Vermarktung für Herstellermarken ohne die Distribution durch Discounter schwer. Die Käuferreichweiten sprechen für sich. Umgekehrt ziehen solche Marken wiederum markentreue Verwender in die Discounter. **Stark zieht stark an**. Für schwache Herstellermarken ist hier kein Platz.

5. **Einzelmaßnahmen ersetzen kein schlüssiges Konzept**: Wenn Edeka exklusive Hersteller mit einzelnen Produkten über einen gewissen Zeitraum listen darf, ist dies für die Hersteller und für Edeka „nice to have“. Begründet wird dies gerne mit „Exklusivität“, dem Füllen von Sortimentslücken und der Aktualisierung brachliegender Produktgruppen. Am Ende des Tages ist dies jedoch nichts anderes als eine der üblichen Aktionen, wie man sie vom Handel gewöhnt ist. Je nach medialer Vermarktung kann der Erfolg größer oder kleiner sein. Oft spielt hier der Kontrast die entscheidende Rolle: Sicherlich ist Lagerfeld-Mode, die es für kurze Zeit bei H&M gibt, ein größerer Renner als Fix & Lecker von Erasco oder Dallmayr Classic bei Edeka.

6. Herstellermarken, die sich nicht durch starke Bilder und Emotionen beim Konsumenten verankern, sind überflüssig. Es gilt, die Herstellermarken schlüssig und relevant auch über neue Kanäle zu aktualisieren. Red Bull und Maggi zeigen mit Sportevents, Kochstudios und entsprechenden Apps, wie dies geht.