

## „Discounter setzen mit Premium Ausrufezeichen“

Frankfurt. Die Hamburger Handelsgruppe Edeka hat ihre Premium-Eigenmarkenlinie Selection gestrafft. Real füllte mit seiner Selection-Range – wie berichtet (Lz 36-13) – nie so recht die Regale. Und die führenden Discounter führen ihre Premium-Labels nicht im Standardsortiment, sondern saisonal vor Festen wie Ostern oder Weihnachten. Lediglich Rewe hält an ihrer Genusslinie ‚Feine Welt‘ fest und testet weiter. Dabei waren alle Händler anfangs ganz euphorisch an die Sache herangegangen.

**Herr Professor Esch, ist der Hype um die Premium-Eigenmarken des LEH schon wieder vorüber?**

Viele Händler haben das hohe Lied der Handelsmarkenstrategie relativ unreflektiert angestimmt und das getan, was sie am besten können: andere kopiert. Aber Märkte wie England oder die Schweiz und die Strategie von Tesco oder Coop lassen sich möglicherweise nicht 1:1 nach Deutschland übertragen.

**Das Dreistufen-Modell funktioniert hierzulande nicht?**

Sicher ist es sinnvoll, eine Handelsmarkenpyramide von billigen Einstiegsmarken über Performancemarken, Biomarken bis hin zu Premiummarken zu bilden. Allerdings bedarf dies strategischer Planung und eines langen Atems. Rewe ist deshalb zunächst nur mit der roten Rewe-Handelsmarke gestartet. Erst danach kam die Biolinie und dann die Feine Welt, die übrigens so heißt, weil dies besser zur bodenständigen Marke Rewe passt als beispielsweise die Bezeichnung ‚Exklusiv‘. Zur Entwicklung einer Premium-Handelsmarke benötigen Vollsortimenter ein klares Konzept, Geduld und den Durchsetzungswillen, weil man davon überzeugt ist, dass dies zum Image der Vertriebsmarke bei-



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Markenexperte

trägt. Letzteres ist übrigens gut messbar. Man sollte solche Effekte neben dem reinen Profit nicht unterschätzen.

**Die Discounter hingegen machen alles richtig?**

Sie setzen zu den richtigen Anlässen ein Ausrufezeichen, das ihrer weiteren Profilierung dient und das Image weiter verstärkt, tolle Qualität zu günstigen Preisen anzubieten.

**Warum tun sich die selbsternannten Genießer-Produkte des Handels so schwer?**

Schon der Mövenpick-Gründer wollte mit seinen Produkten ein kleines Stück Luxus in den Alltag bringen. Dahinter steckte allerdings ein klares Konzept. Was hervorragend schmeckte, war in der Regel auch immer kalorienreich. Deshalb gibt es bis heute auch noch keine Light-Produkte von Mövenpick. Im Gegenteil: Man schöpft aus dem Vollen. Eine ähnliche Stringenz im Denken und Handeln fehlt noch im Handel. Rewe ist hier eine Ausnahme.

**Sind die Premium-Handelslabels den preisensiblen Deutschen einfach zu teuer?**

Was gut ist, setzt sich durch. Gut ist, was über eine herausragende Qualität verfügt, etwas Besonderes ist oder ein herausragendes Image hat. Da der Handel erst noch ein starkes Image für seine Top-Marken aufbauen muss, ist es somit besonders wichtig, diese Punkte im Auge zu behalten. Zudem muss man markentechnisch die große Klaviatur spielen, um auch kommunikativ ein Premiumimage aufzubauen. Dann wird der Preis zweitrangig – zumindest für die Zielgruppe, die man mit solchen Produkten im Auge hat.

**Sind die A-Marken der Industrie doch zu stark und preislich attraktiv?**

Ohne Frage üben die A-Marken eine große Strahlkraft auf Kunden aus. Dies ist nicht zuletzt der Grund dafür, warum Aldi diese verstärkt in sein Sortiment einfügt. Will man gegen solche Marken bestehen, muss man etwas Besonderes bieten. Wenn

man an eine starke Marke wie Lindt denkt, die im Schokoladenmarkt die qualitative Benchmark bildet und über ein klares Markenimage als Maître Chocolatier verfügt, so ist dies keine einfache Aufgabe. Ein intensives Screening möglicher Optionen in den unterschiedlichen Produktkategorien sowie eine langfristige strategische Planung des Angebots sind hier unumgänglich, um zu reüssieren.

**Haben deutsche Händler das richtige Image, um hochwertige Eigenmarken zu führen?**

Das Image ist noch stark optimierbar. Oft sind die Maßnahmen zu sprunghaft und kurzatmig. Edeka ist mit ‚Wir lieben Lebensmittel‘ auf einem guten Weg, allerdings könnte die Umsetzung am POS und in den Sortimenten konsequenter sein. Dies ist sicher auch ein Problem der selbstständigen Händler.

**Um Top-Linien anbieten zu können, sollte man auch eine Verwöhnatmosphäre erleben können ...?**

Davon sind viele Händler noch weit entfernt. Dabei spielt gerade das Einkaufserlebnis, das Sich-Wohlfühlen im Laden und die Inspirationen durch den Laden beim Einkauf eine zunehmend wichtigere Rolle, ebenso wie die Möglichkeit zur Interaktion und zum persönlichen Austausch. Menschen sind auf der Suche nach dem Besonderen, sie lassen sich gerne verführen.

**Die Premium-Eigenmarkenangebote von Spar Österreich und der Schweizer Migros und Coop entwickeln sich deutlich erfolgreicher als ihre hiesigen Vettern.**

Generell sind Schweizer Konsumenten qualitätsbewusster was das Essen betrifft. Zudem

herrscht eine andere Einzelhandelskultur. In Deutschland konnte man – historisch bedingt – nach dem 2. Weltkrieg nur billig. In der Schweiz hingegen zählte schon immer die Qualität. Zudem sind die Premium-Eigenmarken von Migros und Coop sehr intelligent aufgestellt. Sie umfassen besondere Angebote, die es gerade bei Coop in dieser Form nur in diesen Sortimenten gibt. Die Aufmachung ist hochwertig und ansprechend. Zudem gibt es auch viele Frischeprodukte, etwa die Betty Bossy-Linie, bei der man erfolgreich auf zahlungskräftige Kunden zielt, die dieses Angebot auch goutieren. Was für die Schweiz gilt, gilt grob gesprochen auch für Österreich.

**Die Spar Österreich und die Coop Schweiz haben Eigenmarken gelauncht, die Vegetarier ansprechen. Verpasst der deutsche Handel gerade einen neuen Trend?**

Es ist eine Frage der Einstellung. Die Haltung bei der Coop ist die Richtige, die Ausrichtung strategisch. Mit solchen Artikeln gibt man ein Statement im Markt ab. *kon/Lz 40-13*

**Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch**

ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School, Oestrich-Winkel. Als Gründer der Esch The Brand Consultants, Saarlouis, berät er in Fragen der Markenführung und Kommunikation. 2011 wirkte der Markenexperte und sein Team an der Studie „Die Zukunft der Marke, die Marke der Zukunft“ mit, die im Auftrag der Handelsorganisation Markant und in Kooperation mit der GfK erarbeitet wurde. Die vollständige Publikation gibt es unter [www.markant.com/markenstudie](http://www.markant.com/markenstudie).