

KURZ NOTIERT

Siegelflut: Im Dschungel der Siegel blicken viele Konsument nicht mehr durch. So ergab der **Gütesiegel Monitor 2018**, für den 1223 Bundesbürger vom Marktforschungsinstitut **Splendid Research** befragt wurden, dass Verbraucher ihr Vertrauen eher staatlichen Siegeln oder ihren Kontrollstellen schenken. Spitzenreiter hinsichtlich Bekanntheit ist nach wie vor Stiftung Warentest sowie das deutsche staatliche Bio-Siegel. Private Testinstitute und Hersteller-Unternehmen, die ihre Siegel selbst vergeben, betrachten die Deutschen hingegen mit großer Skepsis.

Bedruckte T-Shirts: Der Druckdienst für T-Shirts und Co, **Merch by Amazon**, ein möglicher Rivale für Anbieter wie Spreadshirt, ist jetzt **auch in Deutschland** am Start. Bei dem Print-On-Demand-Dienst können vor allem Entwickler und Marken eigene T-Shirt-Designs hochladen und für einen Festpreis verkaufen. Bislang gab es den Service nur in den USA.

Kombi-Mix: Der Süßwarenhersteller **Mars Wrigley Confectionery** bringt für das diesjährige Weihnachtsgeschäft eine neue Sonder-Edition auf den Markt – das **Twix Spekulatius Gewürz**. Die jüngste Variation des Doppelkeksriegels kommt ab KW 41 im 6er-Pack für kurze Zeit in den LEH. Speziell für den Convenience-Kanal ist die Bestellung als Einzelriegel bereits ab KW 38 möglich. Unterstützt wird die Aktion mit aufmerksamkeitsstarken POS-Displays und durch mehr als 40 Wochen TV-Präsenz der Marke Twix.

Mehr Calcium: Ab Oktober wird die Käserei **Loose** ihre **Harzbube**-Produkte mit einem **Störer** versehen, der auf einen erhöhten Calciumgehalt hinweist. Mit einem Mineraliengehalt zwischen 180 und 240 mg/100 g will der Hersteller besonders bei der gesundheitsbewussten Zielgruppe punkten. Neben den Störern soll eine **POS-Verlosungsaktion** die neue Vermarktungsstrategie unterstützen.

Initiative: Passend zum Herbst startet der Süßwarenspezialist **Mars Wrigley Confectionery** wieder seine **Zugabeaktion „1 Packung = 1 Film“**. Mit dabei sind die Promotion-Packs von M & M'S in den Sorten Peanut, Chocolate und Crispy, der Bites mit den Marken Snickers, Mars und Twix sowie Maltesers. Ab KW 39 sind diese für den LEH erhältlich. Bereits ab KW 37 beginnt die Auslieferung für die M & M'S Peanut Promotion-Packs im 200-Gramm-Beutel im Convenience-Kanal.

Erweitert: Die in Deutschland exklusiv über das **Importhaus Wilms** vertriebene britische Marmeladen- und Konfitürenmarke **Chivers** bringt neu ab September drei **Biosorten** in den Varianten Orange, Lemon Jelly und Strawberry im 265-g-Glas in die Regale des LEH, in die Kaufhäuser und in den Feinkosthandel.

Begrenzt: Der Süßwarenspezialist **Mars Wrigley Confectionery** bringt ab Kalenderwoche 41 seine Sonderedition **Mars Brownie** (mit Candy-Creme, dunklem Karamell und einer Hülle aus Milchschokolade) zurück in den Handel. Im LEH ist sie im 5er-Pack erhältlich, ab KW 42 erfolgt die Auslieferung als Single-Riegel für den Convenience-Kanal. Den Abverkauf unterstützt der Hersteller mit aufmerksamkeitsstarken Displays. Sie zeigen neben dem Markenschriftzug einen in Szene gesetzten Querschnitt des Produkts.

Strategisch unterwegs zur Handelsmarke 4.0

Die Erfolgsgeschichte der Private Labels wird sich fortsetzen / Von Prof. Franz-Rudolf Esch, Maximilian Arthen, Vivien Nimsger

Saarlouis. Das Spielfeld für Handelsmarken ist neu zu bestellen. Zum einen, weil das Wachstum auf angestammten Wegen schon sehr weit getrieben wurde, zum anderen, weil die Digitalisierung neue Chancen eröffnet.

Handelsmarken sind hierzulande aus Einkaufswagen nicht mehr wegzudenken. 94 Prozent der Deutschen kaufen sie, so eine aktuellen Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Ipsos und der Lebensmittel Zeitung. Für 41 Prozent ist das Angebot an Private Labels sogar mit entscheidend bei der Wahl der Einkaufsstätte. Denn für viele Verbraucher sind heutzutage die Eigenkreationen des Handels dem Gros der Herstellermarken ebenbürtig. Die mit Markant erstellte Studie „Die Zukunft der Marke“ zeigt auf, dass Kunden nur noch zwischen starken und schwachen Marken unterscheiden. Ob diese von Herstellern oder von Händlern stammen, ist weniger relevant. Gleichzeitig werden die Bedürfnisse von Shoppern komplexer und ihre Ansprüche höher. Sie erwarten ein immer besseres Angebot und sind auch bei regionalen, vegetarischen oder Bio-Produkten auf der Suche nach Handelsmarken. Händler reagieren darauf und lancieren immer mehr Eigenkreationen, sei es als klassisches Private Label, im Discount- oder im Premiumsegment. Folglich finden viele Konsumenten.

Die Optionen für Handelsmarken sind keineswegs ausgegrenzt. Die Digitalisierung erweitert sogar das Spielfeld.



Kunden einbeziehen: Die dm-Eigenmarke kommuniziert über relevante Social Media-Kanäle mit ihrer jungen, kosmetikaffinen Zielgruppe und thematisiert gezielt Trends und geeignete Events wie etwa Deutschlands größte Beauty-Messe „Glow“.

Durch die Digitalisierung ändern sich die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden. Es ändern sich auch die Zugänge zu den Kunden und die Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten sowie die Art und Weise, Kunden in Entwicklungsprozesse zu integrieren. Zudem unterscheiden sich Digital Natives in ihrem (Medien)verhalten erheblich vom Rest der Shopper, den Digital Immigrants.

Welche Chancen sich daraus ergeben, wird im Folgenden skizziert. Es geht dabei nicht um fertige Konzepte, sondern um Denkanstöße nach dem Motto „Neues Denken, um das Neue zu denken“. Handelsmarken können künftig mittels dreier Ansätze fortentwickelt werden.

Kernleistung neu definieren

Unserer Studie über Kundenbegeisterung belegt, dass für Kunden der „Kern der Leistung“ zählt und nicht die Peripherie. Um ein Beispiel zu nennen: Im Fall des Vorwerk vertriebenen Küchen-Allroundgeräts Thermomix umfasst der Kern nicht nur das „gute Produkt“, sondern sämtliche Anleitungen zur Bedienung und zur Zubereitung von Gerichten auf Youtube sowie in Printmedien. Bei Private Labels geht es dagegen meist nur um das Produkt. Sinnvoll wäre aber, gemäß den Bedürfnissen und Konsumanlässen der Shopper eine Clusterung



von Produkten vorzunehmen und eine digitale und reale Welt um solche Bedarfscluster zu bauen, die den Shoppern Anregungen gibt und ihnen das Leben erleichtert. Fazit: Handelsmarken müssen noch stärker in den Alltag der Verbraucher vordringen.

Kundenbedürfnisse und Erwartungen als Sprungbrett für neue Ansätze

Eine Bain-Studie transferiert die Maslowsche Bedürfnispyramide in die Neuzeit. Essen und Trinken sind dort als Grundbedürfnisse weitgehend befriedigt. Dies gilt jedoch nicht für das Streben nach Entlastung, Vereinfachung und Komplexitätsreduktion in

Kunden auch bei dem Baumarktbetreiber darüber. Auf der Internetseite wird zum einen das Anstreichen in Wort und Bewegtbild erklärt. Zum anderen wird auf benötigte Materialien und Werkzeuge hingewiesen und auf Hornbach-Handelsmarken verlinkt, die direkt online erworben werden können. Hornbach begleitet somit die komplette Reise entlang des Marken und Kunden-Funnels.

Folgt man diesem Ansatz, muss man wissen: Im hinteren Teil des Funnel spielen Kundenbindung sowie die Möglichkeiten, die Konsumenten einzubinden beziehungsweise mit ihnen zu interagieren eine wichtige Rollen. Schauplatz sind bei diesem Unterfangen zunehmend die Sozialen Medien. Sind Käufer begeistert, dann gilt es, sie zu bewegen, dies anderen mitzuteilen.

Wie Kunden zu freiwilligen Markenbotschaftern und unaufgeforderten Multiplikatoren für einen Händler werden können, demonstriert Drogeriemarktbetreiber dm mit seiner Eigenmarke Balea in Perfektion. Die dm-Eigenmarke kommuniziert über relevante Social Media-Kanäle mit ihrer jungen, kosmetikaffinen Zielgruppe und thematisiert gezielt Trends und geeignete Events wie etwa Deutschlands größte Beauty-Messe „Glow“. Follower werden dabei durch das Angebot von Abstimmungen oder Gewinnspielen aktiviert und animiert, über ihre Erfahrungen zu berichten. Gleichzeitig werden Balea-Produkte beworben, und Markenfans werden zudem Informationen zu neuen Produkten oder Sondereditionen angeboten. Auf Kommentare oder Fan-Beiträge reagieren die Karlsruher umgehend. Das sorgt für hohe Interaktionsraten in Sozialen Medien, große Reichweite sowie eine höhere Kundenbindung. Das ergiebige Potenzial im hinteren Teil des Funnel könnten auch andere Handelsmarken nutzen.

Wer hat's erfunden?

Das Trojanische Pferd
Mittlerweile haben viele Markenhersteller projektorientierte kleine „Schnellboote“ gegründet, um im Zeitalter der Digitalisierung neue Geschäftsmodelle zu erkunden oder bestehende zu optimieren. Es spricht viel dafür, die Suche auszuweiten. Mögliche Zielobjekte sind junge Gründer und Start-ups mit Ideen für Lebensmittel, die den Bedarf der Kunden und einer jungen Generation treffen.

Alnatura hat es vorgemacht: Mit Unterstützung von dm gelang den Südhessen seinerzeit der Sprung in den Handel. Ein weiteres Beispiel: Rewe startet bundesweit in mehr als 3000

Auf Augenhöhe: Die dm-Eigenmarkenlinie Balea genießt bei Kunden längst Markenstatus. Das Drogeriemarkunternehmen geht mit seiner Eigenkreation professionell wie ein Markenhersteller um.

Märkten und im Lieferservice als einziger Lebensmitteleinzelhändler hierzulande den Verkauf von Produkten des auf sozialen Konsum spezialisierten Berliner Start-ups „Share“ (Iz 11-18). Neben dem LEH-Zweiten ist auch dm Partner. Die Zusammenarbeit zeigt, dass Händler junge Start-ups mit einer Beteiligung und Einzug in die eigenen Läden ein Sprungbrett bieten und mit Know-how unterstützen können, ohne sie mit ihren Strukturen und ihrer Kultur zu erdrücken. Und zwar dort, wo es sich lohnt. Der vegane Bereich bietet dazu gute Perspektiven.

Vor einiger Zeit hätte sich für Food-Händler auch eine ähnliche Kooperation mit dem Start-up Hello Fresh gelohnt. So wäre es etwa Marktführer Edeka möglich gewesen, Eigenmarken in den Produktbündeln zu platzieren und auch in den eigenen Märkten anzubieten. Die großen „Vier“ Amazon, Google, Facebook und Apple exerzieren es vor: Sie kaufen junge Unternehmen auf, die Ihnen Zusatznutzen bringen oder womöglich gefährlich werden könnten.

Händler, die Private Labels führen, müssen über den Tellerrand hinaus schauen und neue Marktpotenziale erschließen. Es muss ihnen gelingen, ihre Eigengewächse so zu platzieren, dass diese noch stärker als bisher zum selbstverständlichen Teil des Alltags der Menschen werden.

If you can't beat them, join them:

Nutze Amazon

Alle Handelsgruppen rüsten sich gegen den US-Internet-Allesverkäufer Amazon, und dies zu Recht. Der Online-Primus bedroht den stationären Wettbewerb. Die Amerikaner wollen möglichst viele Kunden in ihren Prime-Bereich migrieren. Allerdings ist Jeff Bezos' Geschäftsmodell nicht mit anderen vergleichbar. Zwar bietet Amazon unter anderem mit Happy Belly oder Mae auch Eigenmarken an. Doch Geld verdient wird nicht durch Handelsaktivitäten, sondern in Bereichen wie Amazon Web Services. Fakt ist aber auch, dass mittlerweile 40 Prozent aller Produktsuchen bei Amazon beginnen. Es kann daher für stationäre Händler neben dem Entwickeln eigener digitaler Vertriebskanäle sinnvoll sein, Eigenmarken auch über Amazon zu vertreiben. Die Reichweite des Online-Giganten dient dabei als Absatz- und kommunikativer Hebel. Iz 33-18



Professor Franz-Rudolf Esch ist Gründer von Esch Brand Consultants, und Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Business School, Oestrich-Winkel. **Maximilian Arthen** und **Vivien Nimsger** sind Partner bei dem Beratungsunternehmen aus Saarlouis.