

„Herz und Hirn der Kunden erobert“

Die dm-Eigenmarke Balea wird 25 Jahre alt. Franz-Rudolf Esch, Marketingprofessor und Gründer der Unternehmensberatung Esch – The Brand Consultants, über Erfolgsfaktoren, Kundennutzen und neue Herausforderungen.

GEBURTSTAG IN KARLSRUHE

Auf ein Vierteljahrhundert kann die dm-Marke Balea zurückblicken. Mehr als 600 Produkte aus dem Bereich Pflege und Kosmetik umfasst die Range der Eigenmarke. Mit Balea landet dm-Drogeriemarkt im Handelsmarkenmonitor regelmäßig hinter der Herstellermarke Nivea (Beiersdorf), aber vor Isana, dem Private Label des Konkurrenten Rossmann. Bei den Kunden punkten die dm-Produkte vor allem mit ihrem Preis-Leistungsverhältnis. Aber auch für Qualität, Vielfalt und Verpackungsdesign bekommt Balea gute Noten. Nachhaltigkeit ist den Markenmachern in Karlsruhe ebenfalls wichtig. Parabene und Silikone etwa seien tabu, erklärt dm-Geschäftsführerin Kerstin Erbe, die für das Produkt- und Handelsmarkenmanagement zuständig ist (*mehr dazu auf lebensmittelzeitung.net in der nächsten Woche*). Auch auf Mikroplastik werde verzichtet.

Herr Esch, die Körperpflegemarke Balea aus dem Hause dm feiert diesen Tage ihren 25. Geburtstag. Das klingt, als hätte der Drogeriemarkt-Primus alles richtig gemacht.

Balea ist in der Tat eine Vorzeigehandelsmarke. Sie hat es geschafft, im vergangenen Vierteljahrhundert Herz und Hirn der Kunden zu erobern. Das zeigen auch alle Rankings, in denen sie nach Nivea immer die zweitstärkste Marke der Kategorie Pflege und Kosmetik ist. Balea ist am Puls der Zeit, genießt hohes Vertrauen und hat ein tolles Preis-Leistungsverhältnis. Die Markenführung ist so professionell, dass sie den Status einer Herstellermarke erreicht hat.

Besteht dieser Unterschied in den Augen der Konsumenten überhaupt noch? Danach urteilen die Kunden nicht. Sie bewerten lediglich, ob eine Marke relevant für sie ist oder nicht.

Darauf darf sich eine Marke nicht ausruhen. Wo sehen Sie neue Herausforderungen?

Bislang segelten alle Handelsmarken immer im Windschatten der Herstellermarken. Nun ist es aber so, dass Händler näher am Kunden sind als Hersteller. Daraus sollte sich ein neues Momentum ergeben können, das hilft, selbst mit Innovationen aufzuwarten. Einer Marke wie Balea würde es gut stehen, diesen letzten Schritt der Emanzipation zu gehen. Für mich würde dies auch bedeuten, dass man die Marken-DNA weiter schärft und erkennbarer in unverwechselbare Muster übersetzt.

Wie innovativ ist Balea bislang?

Ein Erfolgsgeheimnis der Marke ist, dass sie Trends schnell aufgreift und in der Lage ist, Neuheiten aus der Markenartikelindustrie zügig zu kopieren oder sogar zu verbessern. In puncto Nachhaltigkeit setzt sie ebenfalls Zeichen, etwa durch den Verzicht auf Parabene oder Mikroplastik. Auch an der Verpackungsgestaltung kann man ablesen, dass dm an und mit der Marke intensiv arbeitet. Der Händler macht sich ständig auch im Detail Gedanken dazu, wie sich für den Kunden bessere Lösungen finden lassen – zum Beispiel dadurch, dass Shampooflaschen auf dem Kopf stehen, damit sie sich besser entleeren lassen. Das sind Kleinigkeiten, die der Kunde aber goutiert.

Welche Rolle spielt dm als Absender?

Balea profitiert sehr stark von dem Absender dm und der Haltung des Unternehmens. Zum einen wächst die Marke mit der Expansion des Drogeriemarkt-

betreibers natürlich mit. Zum anderen hat dm Balea früh Vertrauen geschenkt.

Was meinen Sie damit?

Anders als manche Handelsmarken, bei denen der Absender durch die Entkopplung von der Vertriebsmarke des Händlers unklar war, hat der Drogeriemarkt-Betreiber Balea mit seinem Siegel unterstützt. Das bedeutet für die Eigenmarke einen positiven Transfer. Die gleichzeitige Nennung der beiden Namen auf der Verpackung suggeriert den Kunden, dass sie sich auf die Produkte verlassen können.

Apropos Namen: Wie wichtig ist der lautmalerische Name der Brand und sein an die Beiersdorf-Ikone Nivea anklingende Endung?

Mit der Namensgebung kann man einer Marke den richtigen Schwung verleihen oder sie ausbremsen. Vom Klang erinnert Balea an Nivea, das ist richtig. Aber darüber hinaus passt der Name vom Klangbild perfekt zum Thema Pflege. Er löst bei den Konsumenten die richtigen Konnotationen und Assoziationen aus und unterstützt so das Markenversprechen.

Balea konzentriert sich auf Körperpflege und agiert in Sachen Markendehnung recht behutsam. Sollte die Brand hier mutiger sein? Nein. Mein Eindruck ist, dass Balea mit seiner Strategie genau auf dem richtigen Weg ist. Denn man muss die Marke

im Potpourri der dm-Eigenmarken sowie der Herstellermarken sehen. Und hier macht dm-Drogeriemarkt einen guten Job, weil der Händler deren Rollen und Territorien sehr gut definiert.

Welchen Tipp geben sie den Markenmachern bei dm, damit Balea auch ihren 50. Geburtstag noch feiern kann?

Mein Tipp wäre, die Marke hart an ihrem Kern weiterzuentwickeln. Das bedeutet, sich dem Zeitgeist zu stellen, ohne die Marke sinnzuentleeren. Das beinhaltet das Aufgreifen von Impulsen, neue Produkte und eine ständige Weiterentwicklung des „Look and Feel“. Aber es bedeutet auch, beim Weglassen konsequent zu sein und Produkte, die vielleicht ihren Zenit überschritten haben, auszusortieren.

Ließe sich eine solche Erfolgsstory heute noch einmal schreiben?

Es wird immer Möglichkeiten geben, neue Marken vernünftig zu platzieren. Die Grenzen befinden sich meist im Kopf der Manager und weniger im Markt.

lz 40-20

Das Gespräch führte Christiane Dühmann.