

Markenstandpunkt Handelsmarken.

Jeden Tag ein bisschen besser.



Dr. Saskia Diehl
Janett Fruhner

Jeden Tag ein bisschen besser.

So lautet das eingängige Markenversprechen der Handelskette REWE. Und „Jeden Tag ein bisschen stärker“ würde wohl am treffendsten die weiter fortschreitende Machtverschiebung zwischen Hersteller- und Handelsmarke beschreiben. Abhängig von der Preislage schnellte der Marktanteil von Handelsmarken im Lebensmittel Einzelhandel in den letzten 10 Jahren von 20 auf 60 Prozent empor.

Mit zunehmender Tendenz sind Handelsmarken heute nicht mehr nur White-Labels, die ohne Werbung und Markenversprechen ihre Daseinsberechtigung im unteren Regalbereich allein über den Preis beziehen. Europäische Nachbarn wie Tesco und Carrefour haben mit „Tesco's Finest“ und „Carrefour Escapades Gourmandes“ schon vor langem erfolgreich vollzogen, was hierzulande nun REWE mit „Feine Welt“ und REAL mit „REAL Gourmets“ in den hochpreisigeren Kategorien versuchen. Premium Handelsmarken sind die neuen Waffen des Handels.

Handelskettenlogo wird zum Qualitätsindikator.

Beflügelt von dem Trend zu einer verantwortungsvolleren und bewussteren Ernährung, kann mit Handelsmarkenangeboten in Premiumkategorien, besonders im Bio- und Frische/Convenience-Bereich, die Aufmerksamkeit und das Wohlwollen der Kunden gewonnen und so zunehmend das Machtgleichgewicht zwischen Händlern und Herstellern verschoben werden. Begleitet von umfangreichen Investitionen in Packaging, Kommunikation und Positionierung der Eigenmarken avanciert das Logo der Einkaufsstätte dabei zu einem Indikator für Vertrauenswürdigkeit und Qualität.

REWE Feine Welt.

Folglich sind die Zeiten eindeutig vorbei, in denen die Produktion von Handelsmarken ein eher verschwiegenes aber doch sehr angenehmes Zubrot für viele Markenkonzerne war. Seitdem zunehmend B- und C-Artikel im Mittelpreis-

segment verdrängt werden, hat das Ringen um die Gunst des Verbrauchers und die guten Regalplätze über die gesamte Sortimentsbreite hinweg begonnen. Das äußert sich nicht zuletzt in signifikanten Veränderungen des Kommunikationsverhaltens des Lebensmitteleinzelhandels: Statt tagesaktueller Preisinformationen in traditionellen Printformaten werden nun die großen Emotionen via TV geweckt. Vom Schweinebauch zum Emotional Branding par excellence! Nicht mehr die reine Preispositionierung zählt, sondern die Gesamtkomposition aus Qualität, Sortiment, Premium-Marken Branding, Einkaufserlebnis und Preis.

Fazit:

Auch Premium Handelsmarken müssen professionell geführt werden und über die gesamte Markenerlebniskette bei den Kunden punkten. Denn wie für alle Marken gilt, werden grundlegende Markenversprechen nicht ganzheitlich erlebbar, tragen emotionale Kampagnen und relativ teure Premium-Handelsmarken eher negativ zur Imageprofilierung des gesamten Handelshauses bei.

Premium-Versprechen verlangt Premium-Einkaufserlebnis.

Dabei gilt es aber aus Handelssicht, die Bringschuld für die vollmundig angekündigten Markenversprechen nicht zu unterschätzen, denn die beanspruchte „Premium-Glaubwürdigkeit“ muss im gesamten Einkaufserlebnis belegt werden. Versprechen wie „Jeden Tag ein bisschen besser“ schüren Erwartungen beim Verbraucher, die es nun zu erfüllen gilt. Zahlreiche Kundenbewertungen im Internet zeigen, dass dies offenbar noch nicht durchgängig gelingt. So mobilisiert etwa Edeka erboste Kunden in Online-Foren zu Aussagen wie „Edeka – wir lügen Lebensmittel“ oder „Wir lieben Lebensmittel – wir hasen Kunden“. Kritisiert werden unhygienische Supermärkte, abgelaufene Ware, aber vor allem unfreundliches, ungeschultes oder in vielen Fällen nicht vorhandenes Personal.

