

# DER HANDEL VERGRÖßERT SEINE MARKENSAMMLUNG

Große Handelsketten entfernen Markenartikel aus ihren Regalen, um Platz für eigene Brands zu schaffen. Ja! Natürlich, S-Budget und Co. zeigen, dass auch Händler von der Markenführung viel verstehen.

Story: Rainer Seebacher

Der größte Lebensmittelhändler Deutschlands hat kürzlich 163 Nestlé-Produkte aus seinem Sortiment genommen. Das entspricht etwa einem Fünftel des Umsatzes, den Edeka mit den Produkten des größten Nahrungsmittelkonzerns der Welt erzielt. Dem Delisting von Vittel-Wasser, Kitkat-Riegeln, Wagner-Pizza und Co. war ein Streit um Lieferkonditionen vorangegangen. Dem Vernehmen nach will Edeka weitere Nestlé-Waren aus den eigenen Regalen verbannen. Der Zwist dürfte also noch an Schärfe zunehmen. Harte Verhandlungen gehörten und

Sortiment, Design und Kommunikation sich immer einer konsequenten Markenführung verschrieben haben, ist Ja! Natürlich.“ Mit dem neuen Brand machte Rewe biologische Lebensmittel erstmals im Supermarkt erhältlich und für eine breite Konsumentenschicht erschwinglich. Heute zählt die Ja!-Natürlich-Palette bereits 1.300 Produkte.

## Passende Auswahl und richtiger Zeitpunkt

Bei Spar liegt der Umsatzanteil der Eigenmarken heute schon bei 40 Prozent – 2004 waren es noch 22 Prozent. „Gut gemachte und gut geführte Eigenmarken sind wie Marken. Die Konsumenten unterscheiden da nicht“, ist Spar-Konzernsprecherin Nicole Berkmann überzeugt. Mit eigenen Marken könne man schnell auf Trends reagieren und eigene Strategien umsetzen, erläutert Berkmann und nennt dabei die Zuckerreduktion oder das Weglassen von Palmöl als Beispiele. „Unser oberstes Prinzip bei der Entwicklung der Eigenmarken ist, immer ganz nah am Kunden zu sein, die Wünsche und Bedürfnisse quasi vor auszuhören und Produktlösungen dafür anzubieten“, betont die Spar-Sprecherin. Die richtige Auswahl und der richtige Zeitpunkt seien jedenfalls entscheidend. So habe man S-Budget etwa genau zur Wirtschaftskrise 2008 eingeführt. „Zu einem Zeitpunkt, als die Menschen noch mehr aufs Geld geschaut haben“, betont die Spar-Sprecherin. Mit 45 Produkten ging Spar damals an den Start – heute umfasst die Linie über 600 Produkte.

## Mit eigenen Modebrands zum Erfolg

Dass Eigenmarken auch in anderen Branchen, etwa dem Modebereich, sehr gut funktionieren, beweisen gleich mehrere Player. Peter Schnedlitz, Vorstand des Institut für Handel & Marketing an der WU Wien, erläutert: „Peek & Cloppenburg ist letztlich mit Eigenmarken groß geworden.“ Norbert W. Scheele, Director of Country C&A Austria & CEE, verrät: „Wir vertreiben aktuell nur Eigenmarken und erstellen unser Sortiment selbst.“ Eine durchaus erfolgreiche Strategie, wie der Manager betont: „Im Vergleich konnten wir den Umsatz zum Vorjahr auf vergleichbarer Fläche halten.“ Im stationären Modehandel, der gerade besonders hart mit der Konkurrenz globaler Online-Player wie etwa Amazon zu kämpfen hat, bedeutet ein solches Ergebnis bereits eine Sensation. Übrigens: Auch Amazon setzt mittlerweile auf eigene Brands. Im Spätsommer des letzten Jahres launchte der E-Commerce-Riese die Fashion-Marke Find.



**Paul Pötttschacher, Pressesprecher der Rewe International AG:** „Die Handelseigenmarken erfüllen alle Erwartungen an einen Markenartikel und zeichnen sich durch hohe Vertrauenswürdigkeit aus.“



**Nicole Berkmann, Konzernsprecherin der Spar-Österreich-Gruppe:** „Unser oberstes Prinzip bei der Entwicklung der Eigenmarken ist, immer ganz nah am Kunden zu sein.“

gehören zwar gerade im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zum Tagesgeschäft. Dass diese auf öffentlicher Bühne ausgetragen werden, ist aber relativ neu.

## Der Handel als Biopionier

Die Entwicklung zeigt, dass Händler – zumindest im LEH – im Kampf um den Kunden an Macht gewinnen. Und auch, dass sie Brands schon längst erfolgreich selbst launchen können. Ein Beweis dafür: Bei Biomarken haben Österreichs Top-drei-Händler, nämlich die Rewe International AG (Billa, Merkur, Penny, Bipa, Adeg), Spar-Österreich-Gruppe und Hofer KG, mit Ja! Natürlich, Natur\*pur und Zurück zum Ursprung die Markenartikel teils hinter sich gelassen. Paul Pötttschacher, Pressesprecher der Rewe International AG: „Die erste Eigenmarke, die wir von Anfang an – bereits 1994 – als Markenartikel konzipiert haben und deren