

Wie können sich Herstellermarken vor Handelsmarken schützen?

Claudia Laternser

In der Konsumgüterindustrie verschärft sich der Wettbewerb. Zusätzlich zur horizontalen Konkurrenz, wird ein Hersteller heute auf vertikaler Ebene vom Handel unter Druck gesetzt. Die Markenartikelhersteller stehen durch die zunehmende Handelskonzentration immer weniger Vertragspartnern gegenüber, die immer grössere Mengen nachfragen. Dadurch wird der Handelskunde für die Herstellerunternehmung zum unverzichtbaren Abnehmer. Diese Konstellation verschafft dem Handel eine erhebliche Nachfragemacht. Die Emanzipation des Handels zeigt sich im Weiteren dadurch, dass der Handel Handelsmarken produzieren lässt, die häufig Kopien von Markenprodukten sind. Diese Handelsmarken haben Erfolg und können vor allem in gesättigten Märkten ein grosses Problem für die Herstellermarken darstellen.

In der Schweiz ist der Handelsmarkenanteil im Vergleich zu anderen europäischen Ländern sehr hoch. Das ist vor allem bedingt durch die Migros, welche vorwiegend Handelsmarken im Sortiment anbietet und einen guten Ruf geniesst, was die Qualität der Handelsmarken angeht. Die Strategieänderung der Migros, vermehrt Herstellermarken zu führen, ist für die Hersteller im Schweizer Detailhandel eine grosse Chance, die Distribution auszuweiten und der starken Abhängigkeit von Coop zu entfliehen.

Für die einen Hersteller stellt die Migros eine Chance dar, für die anderen ist sie eine Gefahr. Durch die fast originalgetreuen Nachahmungen versteht es die Migros, das Vertrauen zu einer Herstellermarke auf die eigene Handelsmarke umzulenken und damit den Umsatz zu steigern. Eine Nachahmung lehnt sich stark an bekannte Herstellermarken an, was dazu führt, dass die Konsumenten eine Verbindung der Handelsmarke zur Herstellermarke annehmen, oder diese sogar mit dem Original verwechseln.

Eine Studie der GfK hat gezeigt, dass je stärker die Herstellermarke ist, desto weniger Marktanteile gehen an Handelsmarken verloren. Die Marktführer können dabei ihre Position halten oder sogar ausbauen. In dieser Arbeit wird gezeigt, dass durch Nachahmungen, auch starke Herstellermarken geschwächt werden können.

Rexona ist Marktführer in der Kategorie Deodorant mit einem Marktanteil im Detailhandel Schweiz von 25.5 %. Im letzten Jahr lag der Marktanteil sogar bei 26.5 %¹. Durch die Einführung der Migros-Handelsmarke *Explonic* hat *Rexona* im Vergleich zu anderen Herstellermarken absolut am meisten Umsatz verloren.

Um sich vor den Handelsmarken zu schützen müssen die Produzenten die eigenen Herstellermarken stärken. Handelt es sich bei der Handelsmarke um eine Nachahmung, sollten die Hersteller schnell gerichtlich gegen die Nachahmungen vorgehen, um die Marke zu schützen. Wichtige Erkenntnisse dieser Arbeit zeigen, dass die Hersteller versuchen sollten ihre Preise zu halten und somit auch die Premiumpositionierung. Wichtig ist auch, das Markenportfolio zu straffen, damit für die starken Marken genügend Werbegelder zur Marken-Unterstützung vorhanden sind. Denn durch Kommunikationsmassnahmen können Markenbekanntheit und Markenimage aufgebaut und gestärkt werden. Trotzdem besteht die Gefahr des werblichen Misserfolges, wenn die Kommunikation nicht effizient genug ist. In diesem Zusammenhang ist die Verpackung von Bedeutung, deren Potential in der Regel nicht ausgeschöpft wird. Auch bei den Innovationen ist noch Potential vorhanden, um den Handelsmarken immer einen Schritt voraus zu sein. Indem man das Innovationsfeld von den Produktinnovationen auf die Marketinginnovationen ausweitet, ist es möglich, anhand verschiedener Varianten den Konsumenten einen Mehrwert zu liefern.

In Zukunft wird in der Schweiz die Stärkung der Marke zum zentralen Faktor werden, denn die deutschen Harddiscounter Lidl und Aldi werden den Konkurrenzdruck verstärken. Das wird zur Folge haben, dass die Handelsmarken noch mehr Anteile gewinnen werden. Der Eintritt der Harddiscounter stellt sowohl für die Hersteller als auch für den Handel eine heikle Situation dar, denn Aldi und Lidl werden versuchen die heutigen Preise zu drücken. Wie die Hersteller reagieren werden, wird sich zeigen.

Es ist möglich, dass die Preise der Herstellermarken gehalten werden, indem die Hersteller aus einer strategischen Position heraus härter verhandeln und weniger Preiskonzessionen machen werden, um die Premiumpositionierung nicht zu gefährden. Denn es ist für den Handel immer noch aufwendig, Produkte ohne Komplikationen aus dem Ausland zu beziehen, um billiger anbieten zu können. Deshalb besteht für die Schweizer Hersteller eine

¹vgl. ACNielsen, Detailhandel Schweiz, Wert, 12 Mt. ND2003-SO2004 vs. 12Mt. ND2002-SO2003

reelle Chance die Preise zu halten. Andererseits ist es nicht ausgeschlossen, dass sich Hersteller aufgrund des starken Wettbewerbs auf die Preisspirale einlassen, um kurzfristig den Umsatz zu steigern. Langfristig gefährden sie damit jedoch die Markenpräferenz. Denn von einer Herstellermarke mit guter Qualität erwarten die Konsumenten einen relativ hohen Preis.

Herstellermarken, welche weiterhin einen Mehrwert gegenüber der Handelsmarke anbieten, werden auch in Zukunft ohne Probleme neben den Handelsmarken bestehen können. Gefährlich kann es für die schwächeren Marken, die Drittmarken werden, welche direkt mit den Handelsmarken konkurrenzieren. Diese laufen Gefahr langfristig vom Markt zu verschwinden. Da in eine Drittmarke nicht mehr investiert wird, ist der höhere Preis gegenüber der Handelsmarke auch nicht mehr gerechtfertigt.