



„Handel ist Wandel!“

Im Handel ist immer etwas in Bewegung und damit einhergehend auch die **Vermarktungsform von Artikeln**. Insbesondere in der aktuellen wirtschaftlichen Situation, welche von politischer Instabilität durch Krieg, Inflation, Pandemie und Produktengpässen gekennzeichnet ist, entwickeln Kunde:innen eine Preissensibilität. Dementsprechend möchte ich Ihnen im heutigen Newsletter zu Marken- und Eigenmarken einiges mitteilen.

Dr. Robert Poschacher sagte als Mitglied der Geschäftsleitung bei Alnatura in 2013:
„Kund:innen verbinden sich mit Marken, die Emotionen und Werte vermitteln - Wem die Marke gehört, ist von untergeordnetem Interesse.“

Der Frage, ob diese Aussage auch heute noch gilt, möchte ich in diesem Beitrag nachgehen. Zuvor jedoch möchte ich Ihnen die Entstehung von Marken und Eigenmarken im Folgenden kurz aufzeigen:

Seit wann gibt es Marken?

Handelsmarken wurden bereits im Mittelalter, im **13. Jahrhundert** als Haus- und Hofmarken (Vorgängern von Handelsmarken) vertrieben.

Im **17. und 18. Jahrhundert** kamen erste Teehandels- und Kaffeehandelsmarken auf, denn

Handelsmarken ermöglichten eine Identifizierung von Waren eines Herstellers.

Während des **19. Jahrhunderts**, der Zeit der Industrialisierung, als die Massenproduktion von Produkten möglich war, entstanden Marken wie Coca-Cola oder Maggi, welche heute noch bekannt sind. Bereits damals verfolgten die Unternehmen das Ziel, ihren Namen bekannt zu machen, damit dieser sich bei den Konsument:innen als gute Qualität und Vertrauen manifestierte.

Das **20. Jahrhundert** entwickelte sich zum Jahrhundert der Markenartikel. Innerhalb der Wirtschaft und Gesellschaft entwickelten sich Marken zu „der“ Vermarktungsform. In dieser Zeit kamen Marken wie Bahlsen, Schwarzkopf, Persil, Kellogg´s Melitta, Labello, Haribo oder Nivea auf den Markt.

Bis heute, ins **21. Jahrhundert**, verzeichnen **Marken** einen wesentlichen Anteil im Handel. Ebenfalls haben sich aus meiner Sicht auch **Personenmarken** aus Musik, Film, Mode oder Sport zu Marken entwickelt, wie Claudia Schiffer beispielsweise. Durch den langanhaltenden **Internetboom** sind auch Internetmarken entstanden wie Ebay oder Amazon.

Wann entstanden Eigenmarken?

Die ersten Eigenmarken entstanden im Lebensmitteleinzelhandel zu **Beginn des 20. Jahrhunderts**, als Marken bereits zu boomen begannen. Edeka ließ 1911 Ihren Firmennamen eintragen und kennzeichnet seine Produkte als Eigenmarke. REWE führte seine ersten Eigenmarken nach Edeka, erst im Jahre 1948 ein.

Der richtige **Durchbruch von Eigenmarken** begann jedoch erst dann, als die **Discounter** mit voller Wucht in den Markt drangen. ALDI mit der ersten Filiale in Dortmund im Jahre 1962 und Lidl im Jahre 1973. Das Konzept der Discounter sah eine einfache Einrichtung, Produkte mit schlichter Verpackung und vor allen Dingen keiner Werbung vor.

Diese Einsparungen ermöglichten den Discountern **gute Qualität zum günstigen Preis** auf der Fläche anzubieten.

Der **Lebensmitteleinzelhandel** zog circa 1982 durch REWE mit seinem Ja! Label auf Eigenmarken **nach**, gefolgt von Edeka, Real oder Tengelmann mit beispielsweise GUT&GÜNSTIG oder TiP.

Weshalb spielen Eigenmarken im Handel überhaupt eine Rolle?

Nachdem sich die Slogans der Eigenmarken in den Köpfen der Verbraucher:innen manifestiert hatten, begannen die Eigenmarken für Händler:innen überproportional an Bedeutung zu gewinnen. Folgende Gründe des starken Wachstums liegen beispielsweise an:

- Eigenmarken die ein Alleinstellungsmerkmal darstellen
- Eigenmarken erlangen durch eine klar positionierte Werbung ein Image im Markt
- der Ertrag der Eigenmarke ist in der Regel höher
- Einkaufsmenge, Preisverhandlung, Produktinhalte, Produkt- oder Verpackungsdarstellung am POS etc. einer Eigenmarke liegt in der Hand der Händler:innen
- das Preis-Leistungs-Verhältnis ist gut für die Shopper:in
- die Produktinnovation kann durch die Händler:in getrieben werden
- die Verkaufspreishoheit liegt bei Händler:innen
- die Händler:innen stehen nicht in Abhängigkeit eines Markenlieferanten

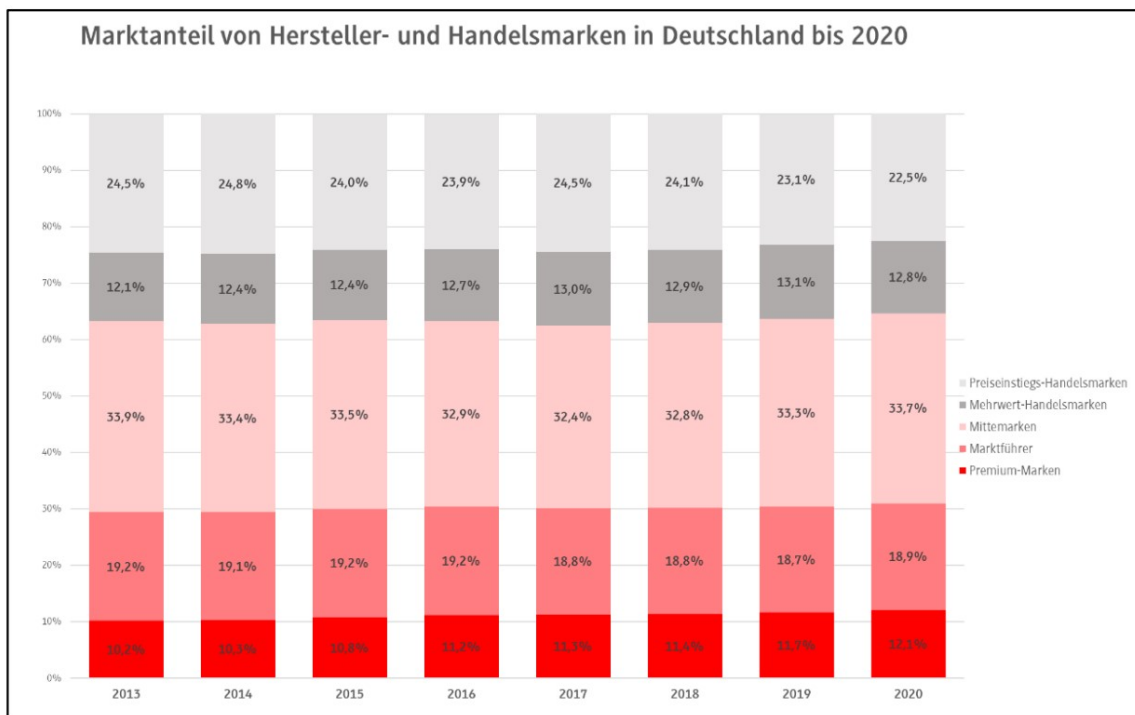
In welchen Branchen finden sich Eigenmarken?

Eigenmarken sind nicht nur in der **Lebensmittelbranche**, sondern auch für andere Händler:innen, welche sich der Wettbewerbsfähigkeit entziehen wollen, sinnvoll.

Drogeriemärkte wie DM haben einen sehr hohen Anteil an Eigenmarke, mit beispielsweise Balea. Oder der Toom **Baumarkt** mit B1. Aber auch in der **Modebranche** oder in der **Unterhaltungsbranche** spielen Eigenmarken eine

Rolle.

Anbei eine Übersicht über die Hersteller- (Marke) und Handelsmarken (Eigenmarke) Anteile von 2015 bis 2020 aus der Schriftreihe Handelsmanagement der Dualen Hochschule Baden-Württemberg.



Der Eigenmarkenanteil (Preiseinstiegs und Mehrwert-Handelsmarken) in Deutschland beträgt in 2021 laut Nielsen 38,5 %.

Was macht Händler:innen aus Shopper:innensicht attraktiv?

Eigenmarken sind in nahezu allen Branchen im 21. Jahrhundert zu finden. Allerdings sind oft „**Marken zu Top Preisen**“ die Artikel, welche die Shopper:in dazu veranlassen ein Geschäft zu besuchen, auch wenn die Shopper:in final keine Marke, sondern Eigenmarke kauft.

Deshalb ist äußerstes **Fingerspitzengefühl bei der Ausweitung von Eigenmarken** gefragt. Je mehr Eigenmarken im Regal platziert sind, je weniger Platz stehen Marken zur Verfügung. Dies könnte dazu führen, dass Hersteller Ihre eigenen Absatzkanäle forcieren wie Online-Shops oder Flagship-Stores, so wie Apple oder Nike es uns bereits vormachen.

Aus meiner Sicht wäre eine **Strategie** zu verfolgen, welche **Eigenmarke und Marke** vereint, da beide auf das Händler:innenimage einzahlen. Warum?

kein:e Händler:in hat „die Kunden:in“ im Geschäft, sondern viele verschiedene Kunden:innen mit unterschiedlichsten Ansprüchen
kleinpreisige Artikel des täglichen Bedarfs werden oft in Eigenmarke günstig eingekauft
hochpreisige, langlebige Artikel werden meist in Marke eingekauft

Aus **Händler:innensicht** ist zu bedenken, dass Eigenmarken zwar viele Vorteile, aber auch nicht unerhebliche **Verpflichtungen** mit sich bringen:

Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben
Gewährleistungsansprüche
Eintrag ins Markenregister
und vieles mehr

Wer eine Eigenmarke aufbauen möchte, braucht einen langen Atem und genügend Budget. Eine Eigenmarke sollte auf eine langfristige und gut durchdachte Unternehmensstrategie fußen.

Quelle Beitragsbild: [Marke & Eigenmarke](#)

Für einen weiteren Austausch zu diesem oder anderen Themen

können Sie mich gerne über [LinkedIn](#) kontaktieren, ich freue mich auf Sie.