

Gegen veraltete Feindbilder

Peter Stechmann, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Alpina Farben, zum Verhältnis von Marke und Handelsmarke und zur Mission der Traditionsmarke Alpina.

In der 40-jährigen journalistischen Arbeit des Dähne Verlags war das Verhältnis von Marke und Handelsmarke ein immer wiederkehrendes und oft kontrovers diskutiertes Thema. Die Erkenntnis im Jahr 2010 muss dazu lauten: Wer heute noch Marke und Han-



delsmarke gegeneinander auszuspielen möchte, hängt an veralteten Feindbildern. Längst hat es sich bis zum Endverbraucher herumgesprochen, dass viele Handelsmarken aus den Fabriken renommierter Markenhersteller stammen – zumindest im Lebensmittelbereich. Während der Absatzkanal Baumarkt laut aktueller Umfragen nach wie vor mit seinem Qualitätsimage zu kämpfen hat ist, es bei-

spielsweise Lebensmittel-Discountern gelungen, auch ihre Eigenmarken als verlässliche Qualitätsprodukte zu positionieren.

Deswegen sind die Marken aber keineswegs überflüssig geworden – schon gar nicht in den angesprochenen Vertriebskanälen, die traditionell stark auf Handelsmarken setzen. So stehen die Markenprodukte von Ferrero und Coca-Cola mittlerweile ganz selbstverständlich auch in den Regalen bei Aldi. Wachstumsstrategien sind heute alleine mit der Eigenmarke eben nicht mehr machbar.

Der Schlüssel liegt im gezielten Zusammenspiel von Marke und Handelsmarke – auch im Baumarkt. Dazu ist es aber erforderlich, die differenzierenden Stärken der Marke einzusetzen und zuzulassen.

1. Qualität

Fragt man den Kunden im Baumarkt, was für ihn eine Marke bedeutet, wird er in den meisten Fällen antworten: Qualität. Und meint damit die optimale Einstellung des Produktes auf seine Bedürfnisse und die Sicherheit, dass diese Qualität verlässlich und gleichbleibend ist. Dann empfindet er das Markenprodukt auch im wörtlichen Sinn als „preis-wert“.

Gerade im Bereich der Anstrichmittel ist die optimale Qualität jedoch keineswegs eine simple Frage, sondern neben dem Preis das zentrale Thema des Wettbewerbs am PoS. Leider führt der Wettstreit der Leistungsversprechen oftmals dazu, dass einzelne Aspekte der Produktbeschaffenheit auf Kosten der Gesamtleistung des Produktes komplett in den Fokus gerückt werden. Doch was nützt etwa eine hochgezüchtete Deckkraft nach Labormaßstab, wenn die Verarbeitung darunter leidet und der Heimwerker mit dem Produkt gar nicht mehr umgehen, geschweige denn die ausgelobte Reichweite erzielen kann? Eine Marke, die 40 oder gar 100 Jahre bestehen möchte, muss das Qualitätsversprechen immer ganzheitlich einlösen. In Zukunft wird dazu übrigens auch immer stärker ihre Verantwortung im Bereich der Nachhaltigkeit gehören.

2. Orientierung

Die Verwirrung des Endverbraucher im Dschungel der techniklastigen Produktauslobungen führte in den letzten Jahren keineswegs zur Stärkung der Handelsmarke, sondern machte im Gegenteil die Marke zum Leuchtturm im Baumarkt, der Orientierung bietet



und einfache Kaufentscheidungen ermöglicht. Genau das nutzt der LEH positiv für sein Leitkonzept in vielen Märkten. Dort wird die Marke als Signalgeber für einen ganzen Produktbereich genutzt – und als Referenzgröße für die Handelsmarke. Gerade weil die

fehlen ihnen nicht nur die finanziellen, sondern auch die strukturellen Ressourcen. Gerade die echten, bahnbrechenden Innovationen der letzten 100 Jahre im Bereich Anstrichmittel stammen von Markenherstellern – beginnend bei der Erfindung der Dispersions-

ment für bunte und kreative Wandgestaltung, das in Deutschland die Marke aufgebaut hat und das neue Impulse aktuell auch nur durch die Marke bekommen kann. Eine rein technische Perspektive limitiert die Vermarktungsmöglichkeiten auch bei so technischen Produkten wie Wandanstrichen. Der Kunde kauft keine dunkelrote Dispersionsfarbe, er kauft ein schönes Wohnzimmer. Hier stecken mit die größten Potenziale auch für die Baumärkte. Im Lebensmittelhandel oder auch in der Bekleidungsindustrie sind inszenierte Markenwelten erlebbar – besonders deutlich mit Shop-in-Shop-Lösungen und natürlich auch in herstellereigenen Stores. Die Erfahrung starker Marken im Baumarkt ist leider die, dass sie nur in seltenen Fällen die Möglichkeit bekommen, ihre Aufladung mit Emotionen und Inspiration am PoS sichtbar zu machen. Dabei wäre das gerade die Chance, seelenlose Gänge in Einkaufserlebnisse zu verwandeln.

Dahinter steckt das Anfangs erwähnte veraltete Feindbild, das nicht die Chancen in der aufeinander abgestimmten, aber eigenständigen Inszenierung von Marke und Handelsmarke sieht, sondern versucht, die Marke in das Korsett der Handelsmarke zu pressen.

Alpina versteht sich explizit als Partner des Handels in beiden Bereichen: Marke und Handelsmarke. Das ermöglicht echtes Category Management – vorausgesetzt natürlich, beide Partner sind bereit zu Informationsaustausch und Transparenz. Daraus entsteht die Basis für Markterfolge durch Qualität, Orientierung, Innovation und Inspiration im Baumarkt. ■



Die Marke inszeniert emotionale Welten, die in den Baumarktregalen oftmals fehlen.

Marke Orientierung bietet, gibt sie der Handelsmarke die Chance, sich ihr gegenüber zu positionieren. Das betrifft Qualitäten ebenso wie Preispunkte. Ohne Referenz hat der Kunde das unguete Gefühl, die Preisstellung von Handelsmarken-Produkten nicht einschätzen zu können. Steht der Preis des Markenproduktes daneben, gewinnt die Handelsmarke an Wert. Voraussetzung dabei ist, dass die Marke den Premium-Preis behält.

3. Innovation

Beim Zusammenspiel von Marke und Handelsmarke bleibt doch immer ein Bereich, den Handelsmarken nie werden besetzen können: die Innovationsführerschaft. Dazu

farbe über Farben ohne Emissionen und Lösemittel oder für Allergiker bis hin zu Verpackungsinnovationen. Besonders glücklich sind hier Unternehmen ausgestattet, die nicht nur reine DIY-Marken oder gar Handelsmarken-Lieferanten sind, sondern von einer Entwicklungsabteilung profitieren, die Grundlagenforschung auch für den Profibereich betreibt. Die hieraus entstehenden Synergien und der Nutzen für den Baumarkt sind enorm.

4. Inspiration

Schließlich dürfen wir neben dem rationalen Nutzen nie den emotionalen Mehrwert unterschätzen, den die Marke in sich trägt. Ein augenfälliges Beispiel ist das Seg-

