

Mit Eigenmarken abgrenzen

To-go-Shops, E-Commerce, Convenience-Formate: Unternehmensberater und Ex-Bünting-Geschäftsführer Joosten Brüggemann zu Markenarchitektur und Design von Eigenmarken in hybriden Verkaufslandschaften. **Andrea Kurtz**

>> Welche Herausforderungen bringen neue Shop-Formate für die Eigenmarken von heute mit sich?

Joosten Brüggemann: Alle heute am Markt befindlichen Eigenmarken entstanden in einer Phase, als die Abgrenzung zwischen Discount und Vollsortiment noch völlig klar war. Die Vollsortimenter verfolgten vor allem eine starke Blockbildung zwischen den A- und B-Marken, im Discount fokussierte man sich stark auf die Me-too-Konzepte, also A-Marken möglichst nahe zu imitieren. Diese Ansätze funktionieren heute nicht mehr so klar. Auf den Discountflächen haben die Marken Einzug gehalten. Und neben den Vollsortimentern sind neue Verkaufsformen entstanden, welche die Aufgabenstellung an Eigenmarken verändern.

Was brauchen moderne Eigenmarken heute unbedingt?

Wo neue Verkaufsformen entstehen, sind vor allem Emotionalität und Innovation gefragt.

Was bedeutet das für das Produkt- sowie das Verpackungsdesign?

Gerade in den neuen Shop-Formaten wie Convenience-Shops, Tankstellen, Bäckereien oder anderen To-go-Läden finden sich neue Eigenmarkenansätze – die bestehenden Eigenmarken haben aber teilweise nur noch 30 bis 50 Produkte auf diesen Flächen, anstatt der herkömmlichen 600 bis 800 Stück. Das heißt, dass der einzelne Artikel wesentlich mehr für sich alleine präsent sein muss als früher. Hier entsteht viel Potenzial für emotionale und innovative Produkte, also



solche, die den Kunden sofort als Must-have ansprechen.

Handelsmarken wird ein ansprechendes Design aber oft abgesprochen?

Dieser Schein trügt. Viele Handelsmarken ziehen im Design schon nach, trauen sich etwas und setzen auf Relaunches wie die großen A-Marken. Das betrifft vor allem junge Handelsmarken oder Produkte von Start-up-Unternehmen. Diese bringen vielleicht mehr Mut auf als ein etablierter Händler, der seine ebenfalls etablierte Marke keinem Relaunch unterziehen will. Ich bin aber davon überzeugt, dass Handelsmarken heute ebenfalls gezwungen sind, sich neu zu erfinden, um zu überzeugen. Die Vielfalt in den Verkaufslandschaften nimmt weiter zu, da muss Neues gewagt werden, um langfristig bestehen zu können.

Welche Voraussetzungen gelten für den E-Commerce?

Zur Person

Joosten Brüggemann war Berater in verschiedenen Werbeagenturen, leitete das Marketing der J. Bunting Beteiligungs AG und war Geschäftsführer Bunting E-Commerce (myTime.de). Seit Ende 2016 leitet er die Trade Marketeers Branding & Packaging.

Im E-Commerce dagegen hat es der Handel wesentlich einfacher, die eigenen Marken in den Fokus zu stellen, gibt es doch hier die Möglichkeit, dem Online-Kunden immer wieder die eigene Marke statt der A-Marke anzudienen. Dieser Herausforderung muss sich vor allem die Markenartikelindustrie stellen. Doch die Entwicklung von digitalen Verkaufsförderungskonzepten ist hier erst am Anfang. Als Grundregel gilt hier: Unterstützender Content wird immer wichtiger.

Wie bewerten Sie die Möglichkeiten neuer Vermarktungskanäle – zum Beispiel virale Werbung im E-Commerce oder Digital Signage am PoS?

Bewegt wird in den digitalen Kanälen zur Selbstverständlichkeit. Der Einsatz von viralen Formaten im E-Commerce kann daher direkt zur Abverkaufssteigerung führen. Ein falscher Ansatz allerdings wäre, die TV-Spots oder Image-Inhalte einfach digital zu verlängern. Die Kunden erwarten online zusätzlichen Content, der die Kaufabsicht fördert oder bestätigt. Anwendungsbeispiele, Rezepte oder Herkunftsgeschichten sind hier gewünschte und akzeptierte Inhalte. Das gleiche gilt am PoS. Content, der unterstützt oder informiert, erfährt eine höhere Akzeptanz. Hier ist allerdings auch die unmittelbare Nähe zwischen Botschaft und Ware entscheidend.

Warum ist es so wichtig, dass der Handel diese Optionen nutzt?

Die Kundenzufriedenheit muss absolut im Fokus stehen. Der Kunde unterscheidet nicht zwischen den unterschiedlichen Verkaufsansätzen, sondern hat überall die gleiche Erwartungshaltung im Hinblick auf Sortiment, Marke und Qualität. Die hybriden Verkaufsansätze sollten sich vor dieser Erwartungshaltung nicht verschließen, sondern Lösungen entwickeln, um die Kunden diesbezüglich zufriedenzustellen. Damit stellen sie die notwendige Relevanz und Akzeptanz sicher.