

Veranstaltungs-Blog

Handelsmarken

Hybride Verkaufslandschaften stellen Eigenmarken vor Herausforderungen

🕒 30. Januar 2019 👤 Martina Große Bley

📁 Handel, Handelsmarken Forum, Interviews



Gefällt Ihnen, was Sie lesen? Teilen Sie diesen Beitrag!

 Tweet

 Teilen

 Plus one

 Teilen

To-go-Konzepte, E-Commerce-Plattformen, Drogerien und Tankstellen – hybride Verkaufslandschaften verlangen der Markenarchitektur von Eigenmarken heute einiges ab. Doch das betrifft nicht nur das Sortiment oder die Ausstattung, sondern vor allem auch das Design der Eigenmarken. Im Interview mit Marketing-Experte Joosten Brüggemann haben wir die wandelnden Anforderungen und die neuen Vermarktungsmöglichkeiten genauer analysiert.

Joosten Brüggemann war lange Jahre als Senior-Berater und Etat Direktor für FMCG-Kunden in verschiedenen Werbeagenturen tätig. Ab 2005 leitete er das Marketing der J. Bünting Beteiligungs AG in Leer (Ostfriesland) mit rund 14.000 Mitarbeitern und verschiedenen Vertriebsformen im Lebensmittel-Groß- und Einzelhandel. Joosten Brüggemann war von 2013 bis 2016 Geschäftsführer der Bünting E-Commerce GmbH & Co KG, die den damals größten deutschen Lebensmittel-Onlineshop myTime.de betreibt.

Seit Ende 2016 ist er geschäftsführender Gesellschafter

Neue Verkaufsformen verändern die Aufgabenstellung

Herr Brüggemann, welche Herausforderungen bringen hybride Verkaufslandschaften für die Eigenmarken von heute mit sich?

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.

Emotionalität und Innovation sind gefragt

Der Vertrieb über E-Commerce-Plattformen, neue To-go-Konzepte oder der Verkauf in Tankstellen nimmt zu – was bedeutet das für das Design von Eigenmarken?

In Convenience-Shops, Tankstellen oder 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 Potential für emotionale und innovative Produkte.

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. Diese Herausforderung muss sich vor allem die Markenartikelindustrie stellen. Die Entwicklung von digitalen Verkaufsförderungskonzepten ist hier erst am Anfang.

Unterstützender Content wird immer wichtiger

Wie bewerten Sie die Möglichkeiten neuer Vermarktungskanäle – zum Beispiel Virals im E-Commerce oder Digital Signage am Point of Sale?

Bewegtbild wird in den digitalen Kanälen zur Selbstverständlichkeit. Der Einsatz von Virals im E-Commerce kann daher direkt zur Abverkaufssteigerung führen. Ein falscher Ansatz allerdings wäre, die TV-Spots oder Imageinhalte einfach digital zu verlängern. Die Kunden erwarten online zusätzlichen Content, der die Kaufabsicht fördert oder bestätigt. Anwendungsbeispiele, Rezepte oder Herkunftsstorys 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.

Kundenzufriedenheit steht im Fokus

Warum ist es Ihrer Meinung nach so wichtig, dass hybride Verkaufslandschaften diese Optionen auch zu nutzen?

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 zufrieden zu stellen. Damit stellen sie die notwendige Relevanz und Akzeptanz sicher.

Wie Eigenmarken ihren Platz in neugestalteten Sortimenten finden

Joosten Brüggemann wirft auf dem **Handelsmarken Forum 2019** einen Blick auf die wandelnden Anforderungen an die Markenarchitektur von Eigenmarken bei hybriden Verkaufslandschaften. Nutzen Sie den Branchentreff, um sich mit Experten aus Industrie und Handel auszutauschen.

[mehr erfahren](#)



Rückblick Handelsmarken Forum 2018

Lesen Sie jetzt den Rückblick zum Handelsmarken Forum 2018! Wir haben alle wichtigen Fakten der Beiträge, Fachforen und Diskussionen für Sie zusammengefasst.

Jetzt herunterladen!

Digital Signage

E-Commerce-Plattformen

Eigenmarken

Emotionalität

Handelsmarken

Hybride Verkaufslandschaften

Innovation

Joosten Brüggemann

Markenarchitektur

Virals



Martina Große Bley

Ich bin bei Management Circle Teamleiterin für das Content Marketing und unter anderem für die Themen-Blogs Soft Skills, Projektmanagement und Handel verantwortlich. Mit abwechslungsreichen Artikeln, Interviews und Gastbeiträgen unserer Referenten informiere ich Sie über die neusten Entwicklungen und gebe Ihnen Tipps, um die eigenen Kompetenzen verbessern zu können. Ich freue mich auf den Wissensaustausch mit Ihnen!

Weitere Beiträge



Leipzig wird beliebter, lebenswerter und digitaler – Interview mit Bürgermeisterin Dorothee Dubrau

Bürgermeisterin Dorothee Dubrau zeigt auf, was Leipzig so besonders macht und geht auf zukünftige Projekte ein, welche die Stadt digitaler und auch



Minimieren Sie die Fehlzeiten in der Produktion 4.0

Fehlzeiten sind für Produktionsunternehmen eine große Herausforderung, die Sie aber lösen können, indem Sie die Ursachen gezielt erkennen und bekämpfen. Erfahren Sie jetzt von Dr. Commessmann, welche