

Herausforderung für Vollsortiment und Discount

Neue Verkaufsformate für Lebensmittel erfordern ein Umdenken in den Eigenmarkenkonzepten / Von Joosten Brüggemann

Oldenburg. Verkaufsumfelder wie To-go-Konzepte, Online-Handel, Convenience Stores und Marktplätze verändern die Ansprüche an die Architektur von Handels- und Eigenmarken. Bleibt die klassische Preiseinstiegsmarke relevant, sind preislich darüber liegende Marken nicht mehr in Mittelpreis und Premium aufzuteilen. Sie müssen vielmehr wesentlich vielschichtiger nach Verwendungsanlässen und Shopper-Typen konzipiert werden.

Die Eigenmarken des Handels stammen aus einer Zeit, als lediglich zwischen Vollsortiment und Discount unterschieden wurde. Zunächst auf den Preiseinstieg beschränkt, entwickelten sich durch den komplexer werdenden Wettbewerb zunächst rein preisfokussierte Eigenmarkenstrukturen mit Mittelpreis- und Premiumsortimenten. Zwar scheint dies zurzeit noch unantastbar – die eigentliche Entwicklung bei den Eigenmarken liegt aber seit Jahren nicht mehr dort: Aktuelle Treiber sind Private Labels mit Mehrwertattributen wie bio, to-go, „frei von“, veggie oder regional. Hier zeigt sich ein verändertes Konsumverhalten, das neben dem Preis auch heterogene Interessenslagen der Konsumenten berücksichtigt.

Daneben spielt ein noch wesentlich komplexerer Strukturprozess eine wichtige Rolle. Die Einkaufsstättenstruktur der 1990er- und 2000er-Jahre ändert sich so stark wie nie zuvor. Lebensmittel halten Einzug in neue Vertriebskanäle oder gewinnen in bestehenden massiv an Bedeutung. Nicht zuletzt durch Technisierung und Digitalisierung entstehen hybride Verkaufslandschaften. Vollsortiment und Discount sehen sich Wettbewerbsformen ausgesetzt, die vor Jahren für sie noch keine Relevanz hatten.

Begonnen hat diese Entwicklung bei den Drogeriewarenhändlern, allen voran dm, mit dem massiven Ausbau von Food-Sortimenten und der Entwicklung von Schwerpunktkompetenzen – hier vor allem im Bio-Segment. Begleitet wurde dies durch die Expansion der Bio-Fachmärkte. Händlermarken wie Denn's, Basic, Bio Company und andere lösten das Image der ehemaligen Öko- und Körnerläden auf und entwickelten attraktive Sortimente sowie Einkaufsstätten. Vollsortimenter und Discounter haben darauf geantwortet. Sie profitieren deutlich besser von der Nachfrage nach Bio als der Fachhandel. Die eigentliche Erfolgsgeschichte in diesem Segment besteht in der konsequenten Fo-



FOTOS: J. BRÜGGEMANN

kussierung des Handels auf Eigenmarken. Laut einer Umfrage von PricewaterhouseCoopers sind Shoppern in keiner anderen Kategorie Markenprodukte weniger wichtig als im Bio-Sortiment.

Gelingt dem herkömmlichen Handel die Abwehr neuer Player im Bio-Segment noch gut, wird es bei neuen Vertriebskonzepten komplexer, da sie nicht auf einzelne Produktsegmente konzentriert sind. To-go-Konzepte und Convenience-Stores bedienen vielmehr sich ändernde Konsum- und Verzehrsituationen in Metropolen und Großstädten. Berufstätige, Pendler oder Kleinfamilien rücken in den Blickpunkt. So entstehen kundenzentrierte Sortimente und Marken. Mit kleinem Sortiment, aber gleichzeitig prägend für neue Convenience-Produkte, nehmen sie herkömmlichen Verkaufsstätten Umsatz und Kunden weg und etablieren bei Shoppern neue Produkterwartungen.

Auf diese Klientel schielen dann auch die Kooperationen von Vollsortimentern und Tankstellen wie Rewe-To-Go mit Aral oder Albert Heijn mit BP. Reduzierte Sortimente auf kleinster Fläche, gepaart mit Convenience- und Sofortverzehr-Angeboten bedienen hier den Wunsch nach schnellem Nebenbei-Einkauf. Hier entstehen neue Herausforderungen für Eigenmarken.

Welcher Artikel schafft es ins Regal? Die A-Marke, die dem Kunden vertraut ist und damit Sicherheit gibt, oder die Eigenmarke, die in der alten Systematik immer nur dann funktioniert, wenn das teurere A-Marken-Pendant direkt danebensteht? Man erahnt das Dilemma, mit dem hier etablierte Eigenmarkenkonzepte konfrontiert sind, finden sie doch

Triebfedern:

Mehrwertattribute wie bio, „frei von“ und regional prägen die Entwicklung von Eigenmarken. Sie spiegeln ein Konsumverhalten, das nicht länger rein preisorientiert ist.

auf die neuen Anforderungen der Vertriebskonzepte noch keine Antworten. Obendrein stellt die Preisgestaltung in Tankstellen die Preiswürdigkeit von Private Labels in Frage.

Im Gegensatz dazu führt der online-basierte LEH – auf niedrigem Niveau, aber stark wachsend – jetzt endgültig zu einer vollständigen Ent-Demokratisierung der Kaufentscheidungen von Konsumenten. E-Food-Händler sind mit modernen Shopsystemen und datengetriebenen Algorithmen in der Lage, dem Konsumenten nur noch die Artikel im Shop anzubieten, die für den Händler den größten Vorteil bieten.

Auch wenn das Vollsortiment zur Verfügung steht, gelingt es durch die Vorauswahl und die Reihung der angezeigten Produkte, den Kunden gezielt auf bestimmte Artikel – meist Eigenmarken – zu steuern. Zumal die möglichen Sortieroptionen nach Preis, Alphabet, Relevanz oder anderen Kriterien die Produktvergleiche, die der Kunde am Regal der stationären Märkte hat, unmöglich machen. Auch hier steht dann die Eigenmarke nicht mehr als Kaufalternative neben dem A-Markenprodukt. Vielmehr muss sie sich anderen Kriterien unterwerfen.

Hybride Verkaufslandschaften beeinflussen elementar die Entwicklung von Marken und Eigenmarken und stellen herkömmliche Strukturen in Frage. Daneben beeinflussen zwei weitere Faktoren die Herausforderungen an die Eigengewächse des Handels. Die permanente Einlistung von A-Marken im Discount, allen voran Aldi, verlangt Vollsortimentern ab, gerade im Hinblick auf Sortiment und Eigenmarken zu reagieren. Daneben lancieren Start-ups innovative Produkte, die das Kaufverhalten der Konsumenten nachhaltig ändern.

Während Markenartikler und Händler eher Trends huldigen, sind Start-ups bestrebt, mehrere Kundenbedürfnisse gleichzeitig zu bedienen. Sie zeigen Mut zu Veränderungen und Kreativität und erfüllen Kundenerwartungen nach Nachhaltigkeit, Authentizität oder Fairness – und das nicht wahlweise, sondern in Kombination. Gerade dieser Anspruch, gepaart mit einer der Kundenerwartung entsprechenden Verpackungsgestaltung, macht diese Ansätze so erfolgreich. Einerseits hat der Handel die Chance, sich mit diesen Produkten in der Sortimentskompetenz zu profilieren. Andererseits erwächst daraus eine große Herausforderung für die Eigenmarkenstrategien der Zukunft. lz 19-19

»Hybride Verkaufslandschaften, das Vordringen von A-Marken in den Discount und innovative Start-ups stellen herkömmliche Strukturen in Frage«

Joosten Brüggemann,
Handelsexperte

