

Pressemitteilung

Handelsmarken: Deutliches Wachstum möglich

- **Marktanteil langfristig von 36% auf 45% denkbar**
- **Chancen variieren je nach Segment**
- **E-Commerce tendenziell im Vorteil**

Berlin, 24. Februar 2016 – Von Salz oder Brotaufstrich über Wattepadts bis zum Duschgel – vor allem in Supermärkten und Drogerieketten kennt man die so genannten Eigen- oder Handelsmarken. Sie kommen vom Händler selbst und sind meist deutlich preiswerter als die etablierten Markenprodukte. Und: Sie sind eine Erfolgsgeschichte. „In den vergangenen 15 Jahren haben Handelsmarken fast durchgängig Anteile gewonnen“, so Wolfgang Adlwarth vom Marktforscher GfK auf dem Handelsmarken-Forum 2016 in Frankfurt am Main. Aktuell liege der Marktanteil von Ja!, Tip und Co. bei beachtlichen 36 Prozent. „Discounter spielen hier eine sehr große Rolle.“ Rund ein Drittel des gesamten Handelsmarkenumsatzes bei den so genannten Fast Moving Consumer Goods entfalle in Deutschland allein auf Aldi.

Marge plus Kundenbindung

Attraktiv sind die Eigenmarken aus Händlersicht wohl aufgrund der oft deutlich höheren Margen. Aber nicht nur deshalb. So sieht Peter Dräger von der Marketing-Agentur Grey Shopper in Handelsmarken auch ein Instrument der Kundenbindung: „Die Hälfte der Menschen in Deutschland geht gezielt in ein Geschäft, um eine Handelsmarke zu kaufen.“ Ausschlaggebend sei dabei aber immer das Produkt und nicht die Frage, wer als Produzent fungiere. „Die Menschen unterscheiden nicht zwischen Handelsmarken und Herstellermarken. Für sie gibt es einfach nur Marken, die aus unterschiedlichen Gründen attraktiv sind.“ Dräger sieht Potenzial für ein weiteres Wachstum der Handelsmarkenanteile. „Die Händler müssen sich aber noch mehr in den Käufer hineinversetzen.“

Wachstum ja – bis 45 Prozent

Und: Es scheint Grenzen des Wachstums zu geben. Torsten Hofmann vom Performance-Management-Unternehmen Nielsen schätzt, dass bei einem Marktanteil von 45 Prozent eine Sättigung eintreten dürfte. Er leitet dies aus Beobachtungen anderer Länder wie der Schweiz sowie der Stellung der Discounter in Deutschland ab. Allerdings differenziert er. „Es gibt heute schon bestimmte Bevölkerungsgruppen in Deutschland, die ihren täglichen Bedarf zu über 50 Prozent mit Handelsmarken decken“, so Hofmann. Hier fallen insbesondere wohlhabendere Haushalte auf. „Handelsmarken sind keineswegs nur etwas für Haushalte mit niedrigem Einkommen.“ Ein Grund dafür mag sein, dass Handelsmarken und etablierte Markenprodukte oft ein vergleichbares Niveau haben.

Qualität und Kanal

So ähnlich die Qualitäten sind, so unterschiedlich ist die Ansprache der Kunden. „Hochwertige Marken funktionieren über Emotionen, sie erzählen Geschichten“, so Dieter Romatka vom Strategie- und Kommunikationsberater ISK. Die Handelsmarke hingegen komme vom Kern. „Das hat den Vorteil, dass sie sehr authentisch über Qualität sprechen kann“, so Romatka. Allerdings komme das Qualitätsversprechen bei gleichzeitig niedrigem Preis nicht in allen Warengruppen gleichermaßen gut an. „Bei technischen Geräten oder Automobilzubehör haben es Handelsmarken tendenziell schwerer als bei Lebensmitteln, Zahnpasta oder Kleidung.“ Auch der Vertriebskanal spiele eine Rolle. „Im E-Commerce sind die Chancen grundsätzlich besser als im stationären Handel“, so Adlwarth. Online-Händler könnten die eigenen Marken über die Warenpräsentation im Internet leichter in den Vordergrund rücken.

Beispiel Homöopathie

Ein Beispiel aus dem E-Commerce liefert Hartmut Deiwick. Er ist kaufmännischer Leiter der Online-Apotheke Aponeo. Die Eigenmarke dort: Homöopathie. Die Idee kam von den Kunden selbst: „Das Interesse wurde immer wieder benannt, und wir haben ohnehin eine Apothekerin im Team, die eine Zusatzqualifikation in klassischer Homöopathie mitbringt, also haben wir das Produktsortiment entsprechend erweitert.“ Bei den Endkunden, die homöopathische Eigenprodukte bestellen, seien die Warenkörbe und die Quote der Wiederbesteller deutlich größer als sonst. „Außerdem können wir über den privaten Endkunden hinaus auch Geschäftskunden erreichen.“ Rund 2.000 Heilpraktiker mit eigenen Praxen kauften regelmäßig die homöopathischen Eigenmarken von Aponeo – um sie an ihre jeweiligen Endkunden weiterzuverkaufen.

Mehr Eigenmarken

Deiwick will das Thema Eigenmarken ausbauen – er denkt an Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetik. Und auch an Dienstleistungen. „Services, die man ausschließlich bei einem Händler findet, können ebenfalls so etwas wie eine Eigenmarke sein.“ Als Beispiel nennt er die so genannte Same-Day-Delivery, also die Lieferung noch an dem Tag, an dem der Kunde seine Ware bestellt hat. Aponeo sei hier lange Zeit die einzige Online-Apotheke in Deutschland gewesen. Inzwischen hätten andere Versand-Apotheken nachgezogen. Bei rezeptpflichtigen Medikamenten sei Aponeo aber auch aktuell noch die einzige, die eine taggleiche Lieferung anbiete.

Über die Veranstaltung

Das Handelsmarken-Forum hat am 17. und 18. Februar 2016 zum ersten Mal stattgefunden. Rund 70 Teilnehmer aus Handel, Industrie und Beratung haben teilgenommen.

Bildunterschrift

Hartmut Deiwick (Aponeo) am 18. Februar 2016 auf dem Handelsmarken-Forum:
„Homöopathie als Handelsmarke.“ Foto: Management Circle AG

+++ APONEO bietet als erste Versandapotheke Deutschlands in Berlin die taggleiche Lieferung an. Dies umfasst auch rezeptpflichtige Medikamente – ein Novum. APONEO ist zudem die erste biozertifizierte deutsche Versandapotheke. Das Unternehmen beschäftigt rund 85 Mitarbeiter, überwiegend Apotheker und pharmazeutisch ausgebildete Kräfte. Über 140.000 Produkte hat das Unternehmen im Sortiment – von rezeptfreien und rezeptpflichtigen Medikamenten über homöopathische Artikel bis hin zu Kosmetika. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.aponeo.de. +++

Pressekontakt

APONEO Deutsche Versand-Apotheke
Traute Sternberg
PR und Eventmanagement
Plauener Straße 163-165
13053 Berlin
Tel.: 030 31 98 61 – 548
Fax: 030 31 98 61 – 541
E-Mail: t.sternberg@aponeo.de