

Handelsmarken – unverzichtbar?

Der Konsument spielt für Verbraucher eine große Rolle. Daraus ergeben sich für Handelsmarken wichtige Perspektiven. Ein Gastbeitrag.

Handelsmarken haben beim Verbraucher einen unverzichtbaren Platz erobert. Längst genießen sie fast uneingeschränktes Vertrauen, denn sowohl bei der Qualität als auch beim Geschmack von Nahrungsmitteln sehen die Verbraucher Handelsmarken auf Augenhöhe mit Herstellermarken.

Zahlreiche Vergleiche im TV oder von Stiftung Warentest und Co. haben zu Transparenz beigetragen und die Werbeversprechen überlegener Markenqualität häufig als Fassade entlarvt. Dennoch hat in den letzten Jahren die Bedeutung führender Marken sogar zugenommen. Käufer wollen schließlich Vielfalt: Starke Herstellermarken und Handelsmarken in unterschiedlichsten Ausprägungen von Preiseinstiegs-, Mitte-Premium- bis zu Nischen-Handelsmarken.

Der Grund: Der Konsument hat viele Gesichter und kein einfach nachvollziehbares Einkaufsverhalten. So hat der Konsum- bzw. Verzehranlass große Bedeutung bei der Produktauswahl. Für den Alltag wird auf Preiseinstiegs-Handelsmarken zugegriffen, bei besonderen Anlässen mit Freunden muss es die Marke sein. Und wenn man sich selbst verwöhnen will? Dann scheint die Premium-

Handelsmarke genau richtig. Hinzu kommen die sich wandelnden Anforderungen bei Snacking, Frühstück, Mittag- und Abendessen, zu Hause, „On-the-Go“ oder im Büro.

Das tiefe Verständnis der Konsumenten und deren konkreter Bedürfnisse hinter einem Kaufakt wird so zum wichtigen Hebel für die Weiterentwicklung von Handelsmarken. Die Herausforderung: Mit wertigen, innovativen Konzepten noch mehr Konsumenten abseits des Alltagskonsums zu besetzen. Dazu ist ein weiterer Schritt bei Innovations- bzw. Marketingkompetenz notwendig, der eine noch engere Kooperation von Hersteller und Handel bedingt. Dass dabei die Qualität der verfügbaren Konsumentendaten eine zentrale Rolle spielt, sollten sich die „Etablierten“ noch stärker bewusst machen. Damit die Vorteile von Amazon nicht zu schnell zum Tragen kommen.



Gerald Lindinger-Pesendorfer
Leiter FMCG/Food
Unternehmensberatung
Dr. Wieselhuber & Partner