

Praxis-Tipp

Eigenmarken: brachliegende Umsatz- und Profitpotenziale und Differenzierungsvorteile nutzen!

Ein strategischer Ankerpunkt für den Erfolg ist und bleibt die Differenzierung zum Wettbewerb. Viele Handelsunternehmen nutzen dafür Labels im unteren und mittleren Preissegment ihres Warenangebotes. Richtig gemacht bieten die Eigenmarken den Kunden einen Mehrwert sowie einen rationalen und emotionalen Markennutzen und bieten die Grundlage für langfristige Kundenbindung an den Händler. Denn nur starke Marken sind in den Köpfen des Kunden verankert. Sie haben es selbst in der Hand, die **Eigenmarken kundenzentrisch auszurichten und damit den Weg zur Profilierung, Wachstum und Ertragssicherung zu bestellen**.

Erfolgreich sind die Händler, die sich vom Anbieter von produktorientierten Eigenmarken-Sortimenten hin zum Anbieter von kundenorientierten Exklusivmarken entwickeln und im Idealfall gleichzeitig die Chance nutzen, diese sowohl an direkte Kunden (B2C) als auch an andere Retailer (B2B) zu verkaufen.

Nur so lassen sich Volumen langfristig steigern und erfolgreiche Marken im Markt etablieren. Dafür ist die Integration der Eigenmarken in die ganzheitliche

Markenstrategie zwingend erforderlich, da sie ein wichtiger Treiber zum Aufbau einer starken Händlermarke sowie von starken Einzelmarken ist.

Warum viele Unternehmen Umsatz und Profit auf der Straße liegenlassen:

- Sie setzen im Unternehmen nicht genügend Energie ein, um ihre Kunden, deren Bedürfnisse, Qualitätsansprüche, Kaufverhalten und Vorzüge an Marken zu analysieren und die Eigenmarken entlang dem Wertschöpfungsprozess profilscharf auszurichten.
- Das Eigenmarken-Portfolio ist unausgeglich mit vielen Überschneidungen z.B. in der Preis-Mode-Matrix und zu wenig Differenzierung untereinander.
- Die strategische Ausrichtung und Verwendung der Eigenmarken ist mit der Unternehmensstrategie nicht genügend verzahnt.
- Die Verantwortlichkeiten für Eigenmarken sind in vielen Funktionsbereichen innerhalb der Unternehmensstruktur verankert und ein professionelles Eigenmarkenmanagement fehlt.

Baustelle Eigenmarken



Eigenmarken in der Realität: Viel Luft nach oben!

In unseren Projekten erleben wir immer wieder, dass die eigenen Hausmarken zwar profitabel sind, aber häufig kein Profil besitzen, bei den Kunden nicht als Marken wahrgenommen werden und in den seltensten Fällen dem jeweiligen Händler zugeordnet werden können. Es werden Labels genutzt, um Eigenkreationen auszustatten und das untere sowie mittlere Preissegment innerhalb der Sortimente abzudecken. Ihnen fehlt eine klare Kundenausrichtung, und meist sind sie am POS für den Kunden als Marke nicht erlebbar.

Gerade auch durch die hohe Online-Präsenz sind Eigenmarken mit reinen Preis-Impulsen und ohne relevante, glaubwürdige Markenaussage austauschbar. Sie tragen nicht zur Differenzierung und Kundenbindung an das Handelsunternehmen bei.

Mit der Vielzahl an Online-Shops haben Kunden heute ein enormes Angebot an Einkaufsmöglichkeiten. Die damit einhergehende starke Konkurrenz macht deutlich, dass eine Abhebung von den Wettbewerbern für die Handelsunternehmen unerlässlich ist. Handelsmarken müssen sich ein unverwechselbares Profil aufbauen, um sich klar zu positionieren und den Hebel der Präferenzbildung für den Händler voll auszunutzen.

Erst wenn sie konsequent mit der Unternehmensstrategie verknüpft, Kundennutzen-orientiert aufgesetzt sowie professionell gemanagt werden, kann der Händler sich über die eigenen Hausmarken vom Wettbewerb abheben, einen Image-Gewinn erzielen, die Kundenloyalität steigern und somit zum Erfolg und Wachstum beitragen.

Ganzheitlicher Ansatz Eigenmarkenmanagement

Um Umsatz- und Profitpotenziale im Eigenmarkengeschäft voll auszuschöpfen hat es sich bewährt, mit einer ganzheitlichen Perspektive an das Thema heranzugehen. Wichtig für den Erfolg und die interne Akzeptanz von Veränderungen der Eigenmarken ist es, die relevanten Stakeholder im Unternehmen dabei einzubinden und mitzunehmen.



In wenigen Schritten zum profitablen Eigenmarkenmanagement

Schritt 1: Verknüpfung Unternehmensstrategie

- ✓ Die Basis für jede Überlegung bzgl. Optimierung der Eigenmarken bildet immer die Verknüpfung mit der Unternehmensstrategie. Jede Marke für sich, als auch die Eigenmarken in Summe müssen die Vision und grundsätzlichen Ziele, Leitlinien und Anforderungen der Retail Brand untermauern. Unternehmensmarke und die einzelnen Exklusivmarken sollen sich gegenseitig stützen und verstärken!

Schritt 2: Eigenmarken-Strategie

- ✓ Entwickeln Sie eine **Logik für den Eigenmarken-Einsatz**: Dazu gehört die Entscheidung, welche Eigenmarke(n) für **Warengruppen- oder Zielgruppenkompetenz** stehen, die Definition der jeweiligen **strategischen Rolle hinsichtlich Profitabilität und Differenzierung** ebenso wie die Festlegung zum **nationalen/internationalem Vertrieb**.
- ✓ Basierend auf Kunden-Insights zu Bedürfnissen, Anwendungsgewohnheiten etc. werden die Eigenmarken in einem **Zielgruppen-Preis-Warengruppen-Modell** angeordnet. So werden Lücken oder ggf. ungewollte Überschneidungen im Eigenmarken-Portfolio transparent und die entsprechenden Korrekturen können eingeleitet werden.

Schritt 3: Eigenmarken-Ausrichtung

- ✓ Abgeleitet aus den strategischen Vorgaben entwickeln Sie je Einzelmarke ein klares und **kundenorientiertes Markenprofile** mit verbindlicher Marken-DNA.
- ✓ Erarbeiten Sie für jede Eigenmarke einen **Marken-Steckbrief**, der **verbindliche Angaben** zur Positionierung, zum Markenversprechen, zu Kundensegmenten, Warengruppen und Preislagen/-gruppen und das jeweilige Ziel-Umsatz-Volumen beinhaltet.
- ✓ Im Brand-Guide werden außerdem Rahmendaten zum Sortiment, Qualitätsanspruch, Preisstruktur, POS-Konzept (stationär und digital) und zur Vertriebsstruktur festgelegt, die für alle Beteiligten im Einkauf, Verkauf, Werbung, Visual Merchandising etc. als **klare Umsetzungsvorgaben** gelten.

Schritt 4: Planung & Kontrolle

- ✓ Für ein **klares Zielsystem** etablieren Sie eine Eigenmarken-Planung, die sowohl **einkaufs-** als auch **vertriebsorientiert** ist und **alle Categories** einschließt. Erarbeiten Sie dabei auch eine **Format- und Bausteinplanung** unter Berücksichtigung von Shop-Größen, Flächen-Produktivitäten etc., die i.d.R. Bestandteil der Vertriebssteuerung ist.
- ✓ Zusätzlich werden **KPI's** aus wirtschaftlichen Kennzahlen, Kundeninformationen und Markenstudien für das Erfolgs-Monitoring definiert. Entscheidend dabei ist, aus der Vielzahl der Quellen (ERP, CRM, Google Analytics etc.) die relevanten Kennzahlen zu selektieren und in Standardberichten zur Verfügung zu stellen. So kann kontinuierlich ein **Soll-Ist-Abgleich** durchgeführt und **Optimierungsmaßnahmen abgeleitet** werden. Hierfür empfiehlt sich zum Beispiel die Implementierung einer Brand-Score-Card.

In wenigen Schritten zum profitablen Eigenmarkenmanagement

Schritt 5: Interne Verankerung

- ✓ Zur Verankerung eines professionellen Eigenmarkenmanagements ist je nach Organisationsstruktur und der übergreifenden Zielsetzung der Eigenmarken zu entscheiden, ob das **Brand-Management vertikal** institutionalisiert oder in das **Category-Management integriert** wird.
- ✓ Die Überprüfung und Optimierung der relevanten Prozesse wie zum Beispiel **Produktions- und Beschaffungsprozess, Trendthemen- und Werbeprozess** ist ebenso wichtig wie die Schaffung eines **motivierenden Anreizsystems**.

Schritt 6: Wachstums-Potenziale

- ✓ Zur Generierung zusätzlicher Umsatzpotenziale und Margenvorteile überdenken Sie, ob ggf. die Etablierung eines **Wholesale-Konzepts** mit der Unternehmensstrategie vereinbar ist. Zusätzliche Absatz- und/oder Einkaufsvorteile können auch durch **Kooperationen mit Einkaufsverbänden und Online-Partnern** gehoben werden.

Wenn Sie mehr darüber erfahren wollen, wie Sie das volle Potenzial Ihrer Eigenmarken nutzen können, freuen wir uns über einen Anruf!

Wir unterstützen bei der Entwicklung und Implementierung kundenzentrierter Wachstumsstrategien



STRATEGIE



**CUSTOMER
EXPERIENCE**



MARKE



**PERFORMANCE
& EFFIZIENZ**

Die Marketing Excellence Group bündelt Marketing- und Vertriebs-Experten mit langjähriger Praxiserfahrung aus operativer Verantwortung und strategischer Beratung.

Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir kundenzentrierte Strategien und innovative Vermarktungskonzeptionen und befähigen Organisationen, das Potenzial der Digitalisierung optimal zu nutzen und nachhaltig ihre Performance im Markt zu steigern.

Mit strategischer Perspektive und klarem Blick für das Machbare helfen wir dabei, die Weichen für die Zukunft richtig zu stellen. Strategisch – Menschlich – Pragmatisch!



Ihre Ansprechpartnerin

KATHARINA NEUMANN

Managing Partner

neumann@m-e-group.de