

Touch Down gegen Markenartikel

Der beste Schutz gegen Billiganbieter und Plagiate war früher neben der Qualität vor allem eine starke Marke. Doch das scheint sich jetzt dramatisch zu wandeln, Handelswaren werden vielfach selbst zu Marken und setzen den Produktmarken der Hersteller immer mehr zu.

Die Marke galt lange als unberührbare, heilige Kuh eines jeden Herstellers und es wurden und werden immer noch Unsummen dafür ausgegeben, Marken zu festigen und neue Marken zu kreieren.

Dabei zeigt ein Blick in den LEH ganz deutlich, dass sich das Markenverständnis der Konsumenten wandelt und mit dem der Hersteller eigentlich nur noch den Namen gemein hat.

Eine Studie von Young & Rubicam belegt diesen Trend. 1993 waren Coca-Cola und Valensina die meistgenannten und damit bekanntesten Marken in der Verbraucherschaft. Die gleiche Befragung brachte 2003 Ebay und Aldi die beiden ersten Plätze ein. Die Beziehung der Verbraucher zum Produkt scheint verloren gegangen zu sein, was gefunden wurde

ist die Beziehung zu Handelsschienen und Verkaufsplattformen.

Der Marktanteil von Handelsmarken ist seit 2001 dramatisch gestiegen. Innerhalb des Food-Sortiments des LEH lag der Umsatzanteil 2002 bei 28,3% (ohne Aldi). Im Vergleich zum Vorjahr entsprach dies einem Anstieg um 2,9%. Handelsmarken werden im Schnitt 25 – 40% günstiger angeboten als vergleichbare Markenartikel. Als Ursachen für dieses Verhalten führt eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG steigende Preissensibilität und das sinkende Markenbewusstsein an. Bemerkenswert ist hierbei, dass diese Preissensibilität als irreversibel gilt. Ergebnissen einer Befragung des Instituts für Demoskopie in Allensbach zu Folge sind inzwischen 28% der Verbraucher der Meinung, dass der

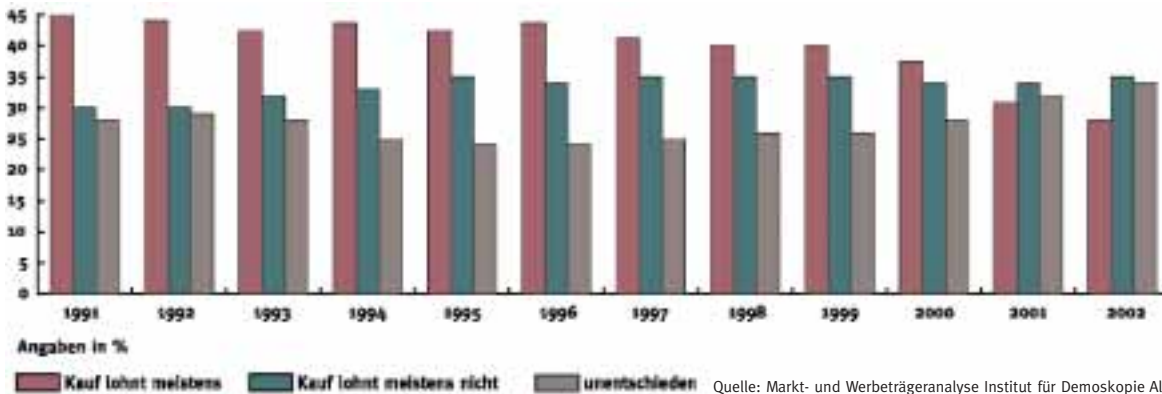
Kauf von Markenartikeln nicht lohnt. Der Siegeszug der Handelsmarken resultiert nur zu 20% aus einem Wechsel der Verbraucher vom Markenartikel zur vergleichbaren Handelsware in der gleichen Einkaufsstätte, 80% des Handelswarenwachstums entfielen schlicht auf den Wechsel der Einkaufsstätte, Sieger waren die Discounter, allen voran Aldi.

Eine vielversprechende Variante, den eigenen Handelsmarken mehr Profil zu verleihen, ist die Differenzierung der Handelsmarke als Händlermarke und damit der Wandel zu einem Retail Brand. Es geht dabei darum, das Vertrauen der Verbraucher in die Einkaufsstätte auch auf die Eigenmarken zu übertragen und damit Kundenbindung zu erzielen. Vorreiter bei dieser Strategie ist wie

immer Aldi, der in seinem Sortiment mit wenigen Ausnahmen auf Herstellermarken verzichtet. Aldi ist eben Aldi, und damit ist man der Branche erneut einen Schritt voraus. ■

Schwere Zeiten für Marken

Lohnt es sich Ihrer Meinung nach, Markenartikel zu kaufen?



brot + backwaren erscheint 10 x im Jahr zum Einzelverkaufspreis von Euro 10,00. Jahresabonnementspreis Inland: Euro 70,00. Jahresabonnementspreis Ausland: Euro 76,00. Jahresabonnementspreis für Studenten (gegen Vorlage einer gültigen Bescheinigung) im Inland: Euro 45,00 und im Ausland: Euro 52,00. Alle Preise inklusive Versandkosten und gesetzlicher Mehrwertsteuer. Die Belieferung der Mitglieder der VDB und des IAB erfolgt im Rahmen der Mitgliedschaft. Der Abo-Preis für die Mitglieder des VDB ist im Mitgliederpreis enthalten. Abbestellungen müssen drei Monate vor Ende des Bezugszeitraums dem Verlag schriftlich vorliegen.

Abbestellungen richten Sie bitte an die genannte Vertriebsadresse.

Bei Nichtlieferung ohne Verschulden des Verlages oder infolge von Störungen des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag. Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlages strafbar. Zurzeit gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 44.

brot + backwaren ISSN 0172-8180

brot + backwaren ist das offizielle Organ der Vereinigung Deutsche Backtechnik e.V.

Redaktion:

Behnstraße 61 · 22767 Hamburg
Tel. 040 | 39 90 12 27 · Fax 040 | 39 90 12 29
E-Mail info@foodmultimedia.de
ISDN 040 | 39 90 30 61

Chefredaktion:

Hildegard M. Keil, Telefon 040 | 39 90 12 27
E-Mail keil@foodmultimedia.de

Redaktionsmitglieder:

Bastian Borchfeld, Telefon 040 | 39 90 12 28
E-Mail borchfeld@foodmultimedia.de
Stephan Musiol, Telefon 040 | 38 61 67 93
E-Mail musiol@foodmultimedia.de
Klemens Holthaus
E-Mail redaktion@foodmultimedia.de

Schlussredaktion:

Renate Höft, Telefon 04532 | 33 14

Anzeigenabteilung:

Behnstraße 61 · 22767 Hamburg
Telefax 040 | 39 90 12 29
E-Mail sales@foodmultimedia.de

Anzeigenleitung:

Klaus C. Sählfhof, Telefon 040 | 39 90 30 - 62
E-Mail saehlfhof@foodmultimedia.de

Anzeigensachbearbeitung:

Wilfried Krause, Telefon 040 | 38 61 67 - 94
E-Mail krause@foodmultimedia.de

Vertriebsleitung:

Willi Hesse · Föhrster Straße 8 · 31061 Alfeld
Telefon 051 81 | 80 04-60 · Telefax - 90

Gestaltung:

LANDMAGD in CMYK und RGB, Lüneburg

Lithografie und Druck:

Leinebergland
Druckerei und Verlagsges. mbH, Alfeld

Verlag:

f2m food multimedia gmbh
Behnstraße 61 · 22767 Hamburg

UNSERE FRÜHLINGSAKTION

Shop-Einrichtung Sylt-2000 bestehend aus:
Thekenanlage Typ Sylt-Shopping 410 cm inkl. Kühlung
Brotregal Typ List 200 cm, Schnittbrot 125 cm
Backofenumbauung, Beleuchtung, Werbedisplays
Angebotspreis Euro 18.000,- + MwSt

**EINRICHTUNGEN VON
BÜSCHO
IMMER EIN GEWINN !!!**



BÜSCHO
Indoor Design GmbH

Rugoweg 6 - 10
49205 Hasbergen
Fon 05405 - 933 800
Fax 05405 - 933 838



**Austellungs- und Gebrauchsanlagen
immer vorrätig!!!**

z.B. Shopeinrichtungen zum Schmunzelpreis von 12.000,-
Thekenanlagen mit Kühlung 5.000,-
Backwaren SB-Shop neu Euro 11.000,-

HOTLINE 05405-933 811

Best SKIN

Best SKIN heißt unsere neue Beschichtung, die eigentlich gar keine Beschichtung ist.

Zusammen mit dem Fraunhofer Institut haben wir dieses neue Verfahren entwickelt.

Das Besondere an **Best SKIN** ist, dass hier eine Oberflächenmodifizierung vorgenommen wird, mit der ein **exzellenter Antihafteffekt** erzielt wird. Egal ob Backbleche, Backformen oder Pizzaformen, dieses Verfahren funktioniert bei allen aus Aluminium, Stahl oder aus aluminierterem Stahlblech hergestellten Produkten.

Da es hier keine Unterwanderung der Beschichtung mehr geben kann, werden mit **Best SKIN** sehr lange Standzeiten ermöglicht. Einige Backbetriebe haben mit **Best SKIN** schon **über 10.000 Backvorgänge** erzielt.

NEUHEIT

- hervorragender Antihafteffekt
- extrem langlebig
- kein Abrieb
- optimal geeignet für automatische Linien
- absolut lebensmittelecht

Kempf GmbH
Bäckereigeräte
Carl-Benz-Straße 3

D-85296 Rohrbach

Tel.: ++49-08442-96690
Fax: ++49-08442-7401
e-mail: kempfgmbh@gmx.de

... mehr vom Blech.