



BRAND

# Eine Brand-Rede für die Marke

Seit Jahrzehnten mischt Ernst Klicka in der Markenartikler-Szene mit – einst als Geschäftsführer von Unilever und heute als Geschäftsführer des Verbands der Markenartikelindustrie. Im Key Account-Gespräch nimmt er sich kein Blatt vor den Mund.

**Key Account:** *Aus Sicht der Interessensvertretung der Markenartikler: Wie ist 2016 für Sie gelaufen?*

**Ernst Klicka:** 2016 war für die Markenartikler eine anhaltend schwierige Situation. Die Entwicklung der Eigenmarken war im Vorjahr wieder ein heißes Thema, obwohl man sagen muss, dass die Entwicklung nicht so dramatisch ist, wie in manchen Nachbarländern. Im Verhältnis zwischen Handel und Industrie wurde durch den Abschluss der Kartellverfahren eine gewisse Klärung der Gesprächsbeziehung hergestellt.

*Eine gewisse Klärung? Wie meinen Sie das?*

Eine vollständige Klärung wird es wohl nie geben. Das liegt in der Natur der Sache. Aber es wurde wenigstens aufgezeigt, wie sich das

Kräfteverhältnis zwischen Handel und Industrie verschoben hat und zwar in Richtung des Handels. Eine Tatsache, die übrigens zuletzt auch von den europäischen Institutionen erkannt wurde. Es gibt Studien und Untersuchungen der Kommission über sogenannte unfaire Handelspraktiken in Europa. Das ist alles katalogisiert. Wenn man das liest, hat man schon gewisse Aha-Erlebnisse, vor allem, wenn es um Jahresgespräche geht.

*Sie sprechen von Aha-Erlebnissen. Können Sie uns ein Beispiel nennen?*

Da geht es zum Beispiel um Forderungen von Konditionen ohne Gegenleistungen oder um einseitige Haftungsübernahmen etwa gegen Kartellverstöße. Das muss man sich vorstellen: Es gibt Handelsorganisationen, die verlangen

eine einseitige Erklärung, in der sich der Lieferant dazu verpflichtet, dass er keine Bediensteten des Händlers besticht und sich korrekt im Sinne des Kartellrechts verhält. In der Erklärung verpflichtet er sich auch im Falle eines Verstoßes zu einer Schadensersatzzahlung. Auf die Frage, warum das einseitig gelten soll, wird von Seite des Handels so reagiert: Wir brauchen das nicht, wir sind ja nicht die Bösen. Das ist leider kein Scherz.

*Der Eigenmarkenanteil geht bei den Vollsortimentern weiter zurück. Verschenken die Vollsortimenter zusehends ihr wichtigstes Alleinstellungsmerkmal?*

Das kann man eigentlich nicht sagen. Starke Marken sind nach wie vor die Cash Cow des Handels, aber die Händler sind sich immer stärker ihrer dualen Rolle bewusst. So holt man sich eben das Beste aus beiden Welten.

*Was Sie sagen ist ja gut und schön, aber viele Markenartikler produzieren auch Eigenmarken für den Handel. Wie passt das ins Bild?*

Das habe ich nie geleugnet, denn Betriebswirtschaft ist eben Betriebswirtschaft. Wenn heute ein Markenartikler in eine neue Anlage investiert, muss er auch darauf schauen, dass die neue Anlage ausgelastet ist. Wenn mich heute jemand fragt, ob in Marken und Eigenmarken dasselbe drinnen ist, sage ich immer: Niemand hat etwas zu verschenken. Irgendwo muss der Hersteller bei der Produktion eines Eigenmarkenprodukts einen Unterschied machen, um dem Handel diese Preise anbieten zu können. Ob bei der Rohwarenqualität, bei Eingangs- und Ausgangskontrolle, bei den Produktionsbedingungen, bei der Qualitätskontrolle, bei der Lagerbewirtschaftung oder bei der Logistik – irgendwo nimmt er ein Stück raus.

*Und die Diskonter? Ist das gut, dass die sogenannten Billiganbieter immer mehr Markenartikel einlisten?*

Es ist ganz einfach: Es geht glasklar um wirtschaftliche Überlegungen. Und der Diskont ist in den vergangenen Jahren drauf gekommen, dass es ohne Marken nicht geht.

*Sie haben vorhin erwähnt, dass sich das Gewicht in Richtung des Handels verschoben hat. Gibt es aus Ihrer Sicht auch Fehler, die dem Handel passiert sind?*

Wer macht schon immer alles richtig? Es haben in der jüngeren Geschichte viele viel richtig gemacht, daher sind die Markenartikler in Österreich auch sehr erfolgreich. Aber dass etwa das Bio-Thema verschlafen und vom Handel aufgenommen wurde, lässt sich nicht abstrei-

ten. „Ja! Natürlich“ ist eine super geführte Marke. „Zurück zum Ursprung“ ist eine super geführte Marke. Warum wurde es verschlafen? Teilweise aus Ignoranz und teilweise, weil Bio für internationale Konzerne eine lokale Angelegenheit war. Einigen Konzernen tut dieser Zugang heute leid.

## »Der Diskont ist in den vergangenen Jahren drauf gekommen, dass es ohne Marken nicht geht.«

**Ernst Klicka**

*Blicken wir in die Zukunft. Bundeskanzler Christian Kern stellte seinen Plan A für Österreich vor. Wie beurteilen Sie diesen aus Sicht der Industrie?*

Grundsätzlich bewerte ich seinen Absichtskatalog als positiv, besonders die Hervorhebung des Leistungsgedankens und die Bereitschaft, sich in wirtschaftspolitischen Fragen über die Parteigrenzen hinaus flexibel zu zeigen, etwa bei der Arbeitszeitenregelung. Die Probleme bei diesen Dingen sind meistens die Mühen des Alltags und die Umsetzungspraxis. Es wird sehr schwierig, das alles in die Tat umzusetzen. Wenn wir das aber nicht schaffen, dann wird die Ankurbelung der Wirtschaft nicht gelingen und die Belastung der Unternehmen nicht sinken. Und wir werden international nicht konkurrenzfähig bleiben.

*Letzte Frage: Können Sie unseren Lesern schon etwas über die neue Marken-Kampagne verraten, die im Frühling starten wird?*

Wir werden neue Wege beschreiten in Richtung Online, Digitalisierung und E-Commerce. In Zusammenarbeit mit Puls 4 und Markt guru haben wir eine App entwickeln lassen. Jedes teilnehmende Unternehmen kann für seine Marken in der App einen Bonus ausloben, den es dem Konsumenten gibt, wenn er das Produkt kauft. Der Konsument lädt die App runter, kauft das Produkt im Handel und fotografiert den Kassabon. Die Software identifiziert den Namen der Marke am Kassabon und schreibt dem Konsumenten den Bonus gut. Ab einem Gesamtbonus von zehn Euro kann sich der Konsument den Betrag auszahlen lassen. Warum wir das machen? Weil die Konsumenten in den letzten Jahren den Touchpoint verloren haben. Den hat heute der Handel. Wir wollen einen kleinen Beitrag leisten, um diesen Touchpoint zurückzugewinnen. **[wozz]**



### Zur Person

Ernst Klicka wirkte von 1976 bis 2011 als Geschäftsführer und Pressesprecher für Unilever Austria. Seit knapp sechs Jahren ist er Geschäftsführer des Österreichischen Verbands der Markenartikelindustrie.