

Markenartiklers Machtslalom

MAV-Kampagne geht in die 17. Runde. G. Thumser über Handelsmarken und Markenartikel bei Hofer. E. Klicka über Chinese Walls und Double Agents. P. Filzmaier über Imageschäden durch Hyperpromotions.

Was für die WM-Stadt Schladming der Nachtslalom ist für den Markenartikelverband der Machtslalom in der Beziehungspflege zum Handel. Wenn der MAV um diese Zeit traditionell seine Imagekampagne für den (industriellen) Markenartikel vorstellt, sind rhetorische Slalomkünste, sprich Wendigkeit und Standhaftigkeit auf der Eispiste des Wettbewerbs gefragt. Günter Thumser, Präsident des MAV und Ernst Klicka, Geschäftsführer des Verbandes bilden in dieser Disziplin ein unschlagbares Duo. „Was wäre der Alltag ohne Marken?“ lautet das Motto der diesjährigen Kampagne. Was wäre der Auftritt der Markenartikler vor den Medien ohne die Eleganz, mit der sich Henkel-Chef Thumser, durch die Konfliktthemen schlängelt, die das Geschäft mit den Key Accounts mit sich bringt?

Da wird der Marktanteil der Handelsmarken kleingeredet: Dieser liege laut Nielsen in Österreich bei rund 20%, sei also im Vergleich zu anderen Ländern niedrig und beweise die ungebrochene Stärke der Industriemarken. Was die Journalisten nicht erfuhren: Im Nielsen-Anteil sind die Eigenmarken von Hofer und Lidl nicht enthalten und die sind ja kein Klacks. Als 1996 die erste Kampagne „Achten Sie auf die Marke“ vom Stapel lief, hieß es in einem Grundsatzpapier, der Markenartikel sei die Umsatzlokomotive, die Handelsmarken seien die Waggonen, die mitgezogen würden. Später wurde dieser Claim variiert und die Herstellermarken als „Original“ und die Handelsmarken als Trittbrettfahrer beschrieben. Von Key Account auf die Markenartikel-Einlistungen bei Hofer angesprochen, meinte der MAV-Präsident, diese seien die Retourkutsche des Hard Discounters auf die Offensive von Rewe und Spar mit ihren Eigenmarken in der Preiseinstiegsphase. Es sei logisch, so Thumser, wenn Hofer auf die Marktanteilsverluste reagiere, die ihm die Supermärkte zugefügt haben. Mariusz Jan Demner, dessen Agentur die Kampagne seit dem Start seit 1996 betreut, ergänzte: „Es ist ein Kompliment für die Herstellermarken, wenn Hofer ohne sie nicht auskommt“. Äußerst wertvoll sind jedenfalls die zusätzlichen „Touch Points“ in Richtung Konsumenten, zu denen eine Hofer-Präsenz den Industriemarken

verhilft. Hauptmotto der Aldi Süd-Tochter, den Markentango zu tanzen, aber dürfte die Konkurrenz mit Lidl sein, der ja seit jeher Hersteller- und Eigenmarken zum Paarlauf antreten lässt. All diese Entwicklungen führen dazu, dass die Sortimentsstrukturen von Supermärkten und Diskontern einander immer ähnlicher werden, der „Soft Discounter“ als Ladentyp darf getrost entsorgt werden. Neuerdings rechnet übrigens GfK das Format Zielpunkt zu den Supermärkten, Nielsen tat das mit Penny schon immer. Vor diesem Hintergrund zeigt sich der MAV „not amused“, wenn Supermärkte zu „Strafsanktionen“ gegen Markenartikler aufbrechen, denen eine Hofer-Listung zuteil wurde. Ottakringer, Danone, Red Bull und Coca-Cola könnten ein Lied davon singen, tun es aber aus begreiflichen Gründen nicht.

Unglaubliche Wahlversprechen

Jene Markenklassiker, denen es gelingt, in ihren Kategorien durch laufende Innovationen und konstante Werbung die Handelsmarken in Zaum zu halten, zahlen dafür einen hohen Preis. Denn sie sind bevorzugtes Objekt von Hyperrabattaktionen des Handels, stellen aber auch bei den berühmtesten Wochenend-Waregruppenrabatten die Hauptumsatzträger. Wenn alle Biere um 25% billiger sind, greift der Kunde am liebsten zu den bekanntesten und beliebtesten Marken. Der Promotionhype, in Österreich viel stärker als in Deutschland, beflügelt naturgemäß das Tauziehen um die Markenaufteilung zwischen Industrie und Handel. Hochgradige und chronische Aktionitis aber kann auch den Markenwert demolieren. Gastreferent Peter Filzmaier, der mit Blick auf das Superwahljahr 2013 Parallelen zwischen der Parteien- und der Markenwerbung zog, meinte, absurde Preissprünge könnten durchaus die Glaubwürdigkeit von Markenartikeln untergraben. Eine delikate Sache: Von der Industrie teuer bezahlte Markenwerbung in den Medien würde möglicherweise von den Konsumenten als „unglaubliche Wahlversprechen“ eingestuft, weil Preiseskapaden im Handel das Vertrauen in die Markenqualität erschüttern. Kurzsichtige Markenmanager und ihrer Einflüsterer aus dem Verkauf sehen sich oft veranlasst,

Budgetmittel von der Markenwerbung in die Dotierung von „below the line“ Aktivitäten umzuwidmen. Der Appell „Achten Sie auf die Marke!“ gewinnt da eine neue Bedeutung.

Double Agents and Chinese Walls

Markenpflege aber wird für jene Produzenten, die in der Rolle des Doppelagenten (Double Agent) Hersteller- und Handelsmarken parallel erzeugen, zur großen strategischen Herausforderung. Ernst Klicka, als ehemaliger Unilever-Jurist ein hochkarätiger Fachmann in Marken- und Wettbewerbsrecht, erläuterte im Gespräch mit Key Account die aktuellen Initiativen der Markenartikelindustrie auf EU-Ebene: Bei der Wettbewerbsbehörde in Brüssel beantragen Unilever, Nestlé & Co, dass den Double Agents die Errichtung von „Chinese Walls“ aufgetragen wird.

Diese Schutzwände sollen verhindern, dass Forschungs- und Innovations-Know-how, das die Markenartikel-Konzerne ihren Lohnproduzenten anvertrauen, in jene Abteilungen durchsickern, die für die Handelsmarken-Erzeugung zuständig sind. Wo diese Trennung fehlt, droht eine Wettbewerbsverzerrung zulasten der Herstellermarken.

Die Markenartikler seien mit diesem Projekt bei den EU auf gutem Weg, erklärt Klicka, nur die Funktionäre der EU-Landwirtschaft hätten sich bisher quergelegt. Was nicht weiter überrascht. Sind es doch die agrarnahen Lebensmittelverarbeiter, die sich mangels eigener Markenartikel-Expertise sehr häufig als Lohnproduzenten für Handels- und Herstellermarken betätigen. Auch im heimischen Raiffeisensektor findet man eine große Anzahl solcher Betriebe, Rein zufällig sind die wenigsten von ihnen Mitglieder der Markenartikelverbandes.

Ein prominenter „Doppel(werbe)agent“ referierte übrigens beim MAV-Mediengespräch. Die Rede ist von J.M. Demner dessen Agentur nicht nur für die Kampagne des Verbandes und für zahlreiche hervorragenden Markenwerbungen (Wiener Zucker, Darbo, Manner etc.), sondern auch für die mit Preisen überhäufte Schweinderl-Werbung von Ja! Natürlich und die weniger gloriose Penny-Werbung verantwortlich zeichnet.