

# Profilierung im Baumarkt

Im DIY-Segment gelingt es vielen Markenherstellern nicht, sich gegenüber den Handelsmarken zu profilieren. Sie müssen die Qualitätsunterschiede in der Kommunikation deshalb stärker herausstellen, um bei den Baumarktkunden zu punkten.

**NICHT NUR IM BEREICH** des klassischen Lebensmittelhandels, sondern auch in den Fachmärkten für Wohnen, Bauen und Renovieren spielen Eigenmarken des Handels eine zunehmende Rolle. Aber können Eigenmarken für langlebige Werkzeuge und Renovierungsartikel den klassischen Herstellermarken wirklich gefährlich werden? Wo sehen die Verbraucher Stärken bei den Eigenmarken im Vergleich zu den Herstellermarken?

Im Rahmen einer Untersuchung zu den Eigenmarken für Do-It-Yourself-Produkte bei Baumarktkunden konnten interessante Ergebnisse ermittelt werden. So ist zwar fast jedem befragten Baumarktkunden der Begriff Eigenmarke geläufig. Fragt man dann aber konkret nach, welche Eigenmarken der Baumarktunternehmen ihnen spontan einfallen, kommt nur sehr wenig. Fast zwei Drittel der Interviewten können ungestützt gar keine benennen. Am häufigsten werden in diesem Zusammenhang Obi (9 %), Lux (6 %) und Toom (5 %) erwähnt. Baumarktkunden scheinen also nur diffuse Vorstellungen von Handelsmarken zu haben. Wirklich bekannt ist keine davon.

## Eigenmarken stoßen generell auf Wohlwollen

Vordergründig fühlen sich Baumarktkäufer als Qualitätskäufer. Knapp die Hälfte (42 %) der Heimwerker stimmt der Aussage zu »Beim Kauf im Baumarkt achte ich eher auf die Qualität als auf den Preis des Produktes«. Aber fast genauso viele (40 %) sagen: »Die Eigenmarken der Baumärkte sind qualita-

tiv genauso gut wie die Herstellermarken/Markenprodukte.«

Dies deutet darauf hin, dass Herstellermarken in manchen Fällen ein Argumentationsproblem haben. Rechtfertigt ein vermeintlicher Zusatznutzen oder eine bessere Qualität tatsächlich einen zum Teil deutlich höheren Preis? Darüber hinaus kursieren viele Gerüchte zu den Produzenten im Markt, denn irgendjemand muss ja die Produkte für den Handel herstellen. Und könnten das nicht die Markenhersteller sein?

Folgerichtig glaubt ein Drittel der Interviewten, dass es sich »bei Eigenmarken um Markenprodukte in einer anderen Verpackung handelt« (36 %). Ebenfalls nur jeder Dritte findet, dass »Aufmachung und Ausstattung der Herstellermarken besser sind als die der Eigenmarken« und »Herstellermarken vom Design her ansprechender als die Eigenmarken des Handels sind«. Nur ein Drittel »vertraut den bekannten Herstellermarken eher als den Eigenmarken der Baumärkte«.

## Unterschiede ja nach Kategorie

Man merkt, die Luft für die Herstellermarken wird dünner. Allein eine Marke zu sein reicht nicht, man muss auch die Relevanz schaffen. Erfahrungsgemäß hängt der Stellenwert von Marke nicht zuletzt vom Komplexitätsgrad des Produktes und vom Kaufrisiko ab. Insofern macht eine Fallunterscheidung zwischen Produktkategorien, in denen Marken eine große Rolle spielen (z.B. Elektrowerkzeuge) mit Kategorien mit geringer Markenrelevanz (z.B. Bodenbeläge) das Spektrum der Eigenmarken deutlich.

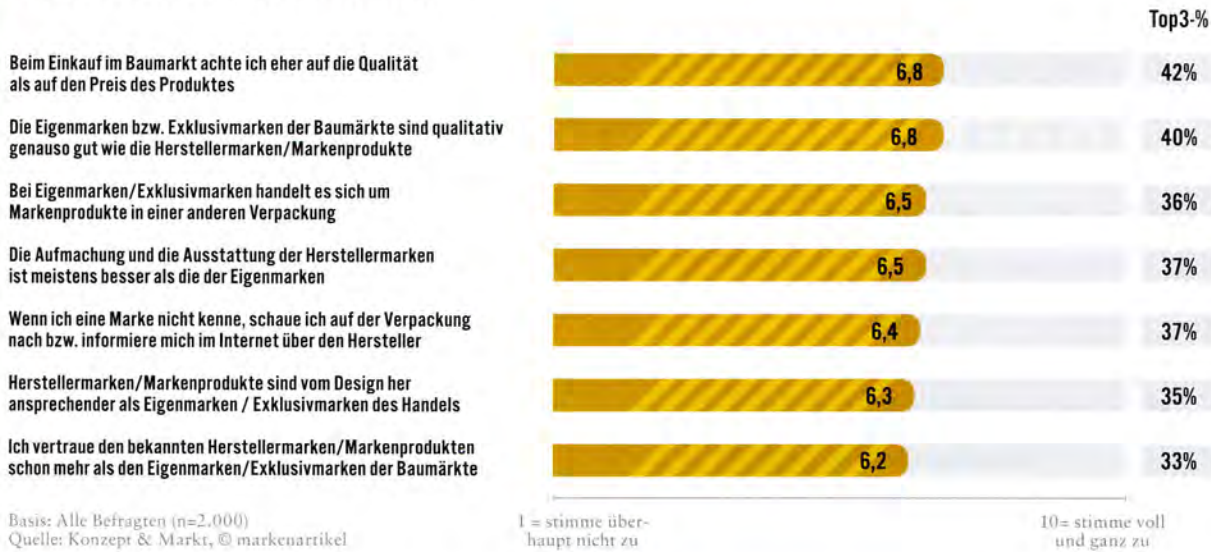
So haben bei Elektrowerkzeugen 80 Prozent der Befragten bisher ausschließlich zu Produkten von Herstellermarken gegriffen. Das ist der höchste Anteil von allen betrachteten Warengruppen. Der Anteil der Mischkäufer, die sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken gekauft haben, beträgt bei Elektrowerkzeugen 17 Prozent. Immerhin 42 Prozent der Elektrowerkzeugkäufer halten das Angebot von Eigenmarken-

## BAUMARKTSTUDIE

Zum neunten Mal in Folge hat Konzept & Markt, Wiesbaden, gemeinsam mit dem Dähne Verlag eine bundesweit repräsentative Umfrage bei Baumarkt-Kunden durchgeführt. In diesem Jahr wurden 2.000 Personen zum Thema 'Handels- vs. Herstellermarken – Ein Faktencheck!' interviewt. Mehr Informationen zu der Studie finden Sie unter [www.konzept-und-markt.com](http://www.konzept-und-markt.com).



## EINSTELLUNG ZU EIGENMARKEN



42 Prozent der Baumarktkunden ist die Qualität wichtiger als der Preis. 40 Prozent halten Eigenmarken und Markenprodukte aber qualitativ für gleichwertig

produkten in diesem Warenbereich für (sehr) wichtig. Aber dieser Wert liegt deutlich unter dem Durchschnitt der untersuchten Warenbereiche.

Im Markenkauftrichter wird die schwächere Rolle der Eigenmarken schon in der geringeren Bekanntheit bemerkbar. Die Zusammenfassung der jeweils abgefragten Hersteller- und Handelsmarken über jede betrachtete Trichterstufe zeigt, dass die Herstellermarken im Bereich Elektrowerkzeuge auf allen Stufen sowie bei den Transferraten – also dem Anteil derjenigen, die von der einen Trichterstufe auf die andere Trichterstufe überführt werden – deutlich besser aufgestellt sind. Und der Abstand zu den Eigenmarken des Handels ist erheblich.

### Hersteller: Gutes Image bei Elektrowerkzeug

Es fällt jedoch auf, dass kaum Unterschiede bei der Transferrate von Zufriedenheit zu Loyalität festzustellen sind, denn die meisten Befragten sind mit den gekauften Eigenmarken zufrieden und würden diese auch wiederkaufen. Dies trifft im Durchschnitt auf 78 Prozent der abgefragten Handelsmarken zu. Werden also erst einmal Eigenmarken von Elektrowerkzeugen gekauft, scheinen sie die Bedürfnisse der Käufer recht gut zu erfüllen. Dennoch sind deutliche Unterschiede im Image zu erkennen.

Unterscheidet man die abgegebenen Imagebewertungen getrennt nach Herstellermarken und Handelsmarken, so lässt sich leicht erkennen, dass die Herstellermarken bei (fast) allen Punkten signifikant besser abschneiden. Ausnahme: das Preis-Leistungsverhältnis. Hier werden die Handelsmarken immerhin genauso gut wie die Herstellermarken bewertet. Die positive Beurteilung der Herstellermarken ist dabei weitestgehend auf das gute Image von prominenten Herstellermarken wie Bosch, Black & Decker, Metabo und

vor allem Makita zurückzuführen. Investitionen in die Marken scheinen sich also zu lohnen. Allerdings muss es gelingen, einen hohen Bekanntheitsgrad und eine hohe Distribution gleichermaßen aufzubauen.

### Bodenbeläge: Ähnliche Kompetenzprofile

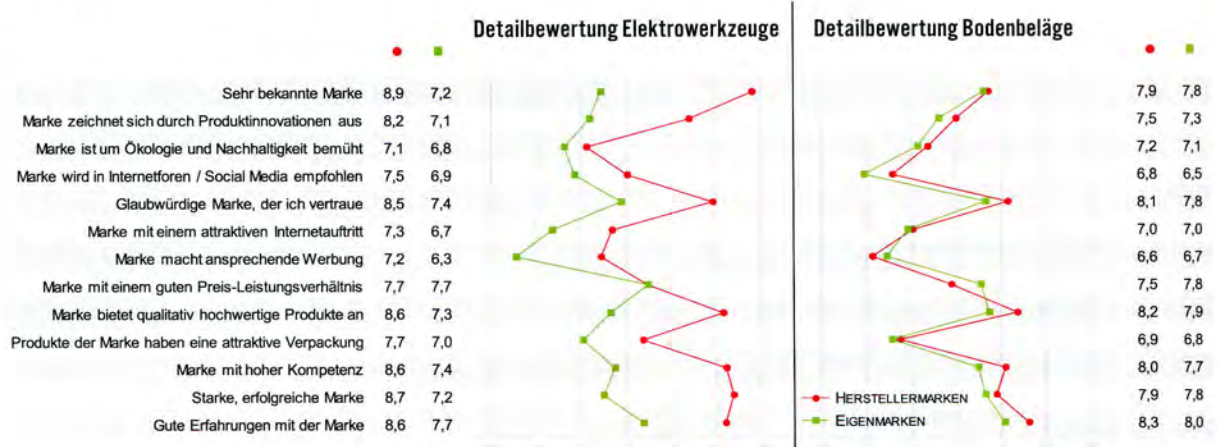
Ganz anders sieht es im Sortimentsbereich Bodenbeläge aus. Hier scheinen die Herstellermarken ein Profilierungsproblem zu haben, denn jeder zweite Befragte hat sich beim Kauf ausschließlich für Handelsmarkenprodukte entschieden. Lediglich 34 Prozent sind exklusive Markenkäufer. Der Anteil derjenigen, die sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken gekauft haben, beträgt 16 Prozent. Die Erfahrung mit ausschließlich Herstellermarkenprodukten im Bereich Bodenbeläge ist signifikant niedriger als der Durchschnitt über alle Warengruppen (34 % vs. 56 %). Unter den Baumarktkunden sind die bekanntesten Marken bei Bodenbelägen Obi (60 %), Toom (51 %), Parador (34 %) und Haro (30 %). Ausgewählte Eigenmarken sind also bekannter als Top-Herstellermarken.

Die Zusammenfassung der jeweils abgefragten Hersteller- und Handelsmarken im Markenkauftrichter zeigt, dass die Anteile für Hersteller- und Handelsmarken auf allen Stufen relativ ähnlich sind. Den Handelsmarken gelingt es allerdings besser, aus Kennern ihrer Marke Käufer zu generieren sowie Zufriedenheit in Loyalität (Weiterempfehlung) umzusetzen. Die Herstellermarken erreichen hingegen eine etwas bessere Transferrate von Kauf zu Zufriedenheit.

Analysiert man die Imagebewertungen, so lässt sich leicht erkennen, dass die Herstellermarken kaum signifikant besser abschneiden. Nur bei den Items »qualitativ hochwertige Produkte«, »Marke mit hoher Kompetenz« und »gute Erfahrungen mit der Marke« werden die Herstellermarken deutlich besser bewer-



## HERSTELLER- VS. EIGENMARKEN: UNTERSCHIEDE BEIM IMAGE



Durchschnittswerte einer Skala von 1=stimme überhaupt nicht zu bis 10=stimme voll und ganz zu.  
Basis: Käufer der jeweiligen Marken, Quelle: Konzept & Markt, © markenartikel

Während bei Elektrowerkzeugen 80 Prozent der Befragten bisher ausschließlich zu Produkten von Herstellermarken gegriffen haben, hat sich jeder zweite Baumarktkunde bei Bodenbelägen ausschließlich für Handelsmarkenprodukte entschieden

tet. Hersteller- und Handelsmarken zeigen in diesem Markt ein fast identisches Kompetenzprofil.

Diese relativ schwache Abgrenzung zu den Eigenmarken des Handels muss den Herstellermarken zu denken geben. Investitionen in die Marken scheinen zwingend nötig, da man sich im Image von den Handelsmarken kaum noch unterscheidet. Dazu muss es gelingen, einen hohen Bekanntheitsgrad und eine hohe Distribution aufzubauen. Außerdem bedarf es einer deutlicheren Präsenz am POS. Gerade bei Bodenbelägen ist der Käufer oft noch unentschieden, was das Design oder das Material betrifft.

### Wie können Herstellermarken punkten?

Von wenigen, wirklich starken Referenzmarken abgesehen, gelingt es den meisten Herstellern nicht, sich klar gegenüber den Handelsmarken zu profilieren. Hier gilt es, relevante Qualitätsunterschiede zu finden und in der Kommunikation herauszustellen. Aber auch die Eigenmarken des Handels werden nicht konsequent als Marken geführt. Die Folgen sind fehlende Bekanntheit und teilweise Skepsis im Hinblick auf die Qualität dieser Produkte. Eigenmarken, die den Namen des Handelsunternehmens tragen, haben in Bezug auf Bekanntheit, Käuferreichweite und Image deutliche Vorteile gegenüber anderen Handelsmarken, denn die starke Marke des Händlers gibt Sicherheit und stiftet Vertrauen.

Bei technischen Geräten wie Elektrowerkzeugen, Rasenmähern und Grillgeräten haben Markenprodukte eine viel höhere Relevanz als bei Tapeten, Dünger oder Erden. Dennoch gibt es in den übrigen Warengruppen oft einzelne starke Marken, die bei den Verbrauchern

hohes Ansehen genießen. Als Beispiele seien hier genannt: Alpina(weiß), Weber und Compo.

Es zeigt sich, dass Handelsmarken zu starken Marken werden können. Man muss sie dann aber auch wie eine starke Marke führen und managen. Im Vergleich zu den etablierten Herstellermarken fehlt ihnen allerdings, bedingt durch die Beschränkung auf einzelne Handelshäuser, die Distributionsbreite, um hohe Käuferreichweiten generieren zu können. Diesen systembedingten Nachteil können Herstellermarken ausgleichen. Nur sie haben die Chance, eine flächendeckende Reichweite aufzubauen und sich als Synonym für eine ganze Produktkategorie zu etablieren. Beispiele sind Weber-Grill oder Alpina-Weiss.

Dr. Ottmar Franzen



Dr. Ottmar Franzen ist seit 1997 Geschäftsführender Gesellschafter von Konzept & Markt mit Sitz in Geisenheim bei Wiesbaden. Seine Beratungsschwerpunkte liegen in der Marken- und Kundenforschung sowie in der Bewertung von Marken.