

## Thema: Handelsmarken contra Herstellermarken

Sehr geehrter Herr Dr. Madlberger,

danke für den exzellenten Artikel zum Thema „Handelsmarken“ und den interessanten Hinweis auf das wirklich spannende Szenario in der „aktuellen Beziehungskiste Industrie-Handel“ (Copyright Dr. Madlberger).

Beim Auftreten von Beziehungsproblemen kann man ein wenig über Ursachen reflektieren. Ich habe dazu ein kurzes Statement verfasst, welches vielleicht von Interesse ist.

Mit freundlichen Grüßen aus Wien-Penzing,

Walter Schönthaler  
Schönthaler Consulting e.U.  
Your Food Expert.

### Statement von W. Schönthaler zur Handelsmarkendiskussion

## In der Beziehungskiste Industrie-Handel rumort es

Handel denkt in Umlaufvermögen, Industrie in Anlagen.

Zum Thema „Handelsmarken“ sind die Standpunkte von Handel und Hersteller in der Regel sehr verschieden: Denn Handel und Hersteller sind zwei Geschäftspartner, die unter vollkommen unterschiedlichen Ausgangsbedingungen zusammenarbeiten.

Der Handel erwirtschaftet seine Erträge über das **Umlaufvermögen**, welches möglichst rasch „gedreht“/verkauft werden muss, um einen positiven Hebeleffekt auf die Rentabilität zu erreichen.

Der Hersteller hingegen braucht leistungsfähige **Maschinen und Anlagen**. Die dafür erforderlichen Investitionen sind teuer und die Amortisationszeiten sind lang. Schwankungen in der Produktion wirken sich unmittelbar in einer Verschlechterung der Produktivität aus. Fällt die Auslastung einer Produktionslinie plötzlich ab, beispielsweise, weil eine sogenannte „B- oder C-Marke“ zugunsten einer Eigenmarke „ausgelistet“ wurde, so müssen Produktionsschichten reduziert und manchmal sogar Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gekündigt werden.

Der Handel braucht Kundenfrequenz und raschen Lagerumschlag, um erfolgreich zu sein. Um dies zu erreichen, muss er kurzfristiger agieren als der Hersteller: 25% Rabatt auf ganze Sortimentsteile für ein paar Tage sind für die großen Handelskonzerne kein Problem, sondern eine bewusst gewählte, offen-

sichtlich profitable Strategie.

Die Standpunkte der Geschäftspartner Handel und Hersteller könnten daher kaum unterschiedlicher sein. Würde ein Hersteller das Geschäftsmodell des Handels anwenden, so wäre das Selbstmord mit Anlauf. Umgekehrt würde es sich für den Handel „ertragsdämpfend“ auswirken, wenn er auf „fette Rabattaktionen“ gänzlich verzichtete.

Der Unterschied in den Geschäftsmodellen von Herstellern und Handel kommt also aus der unterschiedlichen Ausgangssituation der beiden „Partner“. Er ist systemimmanent - man könnte auch sagen „genetisch“ bedingt - und daher bis zu einem gewissen Grad unvermeidbar.

Erfolgreiche Markenartikler haben es geschafft, durch innovative Produkte und gutes Marketing eine Alleinstellung für die Marken zu schaffen, um sich gegen andere Mitbewerber zu behaupten und um zu verhindern, dass der Platz ihrer Marke im Regal durch eine „Eigenmarke“ ersetzt wird.

Die wirklichen Chefs an den Regalen, die Kunden, hat der Unterschied zwischen Handelsmarken und Herstellermarken allerdings nie wirklich interessiert: Ob zum Beispiel die Wurstsorten von „Hofstätter“ oder „Tann“ Marken sind, ist Herrn und Frau Verbraucher schlichtweg „wurscht“.

## Thema: Weight Watchers

Sehr geehrter Herr Dr. Madlberger,

ich möchte gerne zu Ihrem Bericht: Kritik an Weight Watchers-Support für „Weil ich will“ auf Seite 18 im Key Account Nr. 3/2011 Stellung nehmen:

1. Alle „weil ich will“-Produkte haben **keine POINTS**-Angaben auf ihren Packungen.
2. Es wird auch auf allen „weil ich will“-Produkten kein Hinweis auf POINTS abgegeben.
3. Der Suppenlaunch ist über Weight Watchers mit Heinz abgestimmt worden und es gibt keine vergleichbaren Sorten bei den Weight Watchers Suppen.

Beste Grüße

Madeleine Ellend-Queiruga  
Brand Managerin  
MarKo Markenkooperations GmbH.

### Stellungnahme von Key Account:

Sehr geehrte Frau Ellend-Queiruga,

wir bedauern, dass es in unserer Berichterstattung zu einem Missverständnis, betreffend die Weight Watchers-POINTS kam. In den Presseunterlagen und bei der Pressekonferenz war ausführlich von den POINTS die Rede, so dass bei mir der Eindruck entstand, diese POINTS, vergleichbar mit der GDA-Kennzeichnung, seien integrierter Bestandteil des Referenzsystems von Weight Watchers Österreich für die „Weil ich will“-Produkte.

Mit freundlichen Grüßen  
Peter Madlberger

**Die heißen Eisen im  
Sortimentsdialog zwischen  
Industrie und Handel:**

**Key Account  
packt sie an.**

**Und lädt seine Leser zum  
Mitdiskutieren ein.**

Senden Sie uns Ihre Stellungnahme zum Thema „**Handelsmarken gegen Herstellermarken**“ per e-mail an [info@key-account.at](mailto:info@key-account.at)