

Die Handelsmarken des Großhandels

## Sekt oder Selters?

Ob im Supermarkt oder der Drogeriekette, ob im Audio/Video-Fachgeschäft oder der Textilabteilung des Kaufhauses – überall begegnen uns Handelsmarken oder Exklusivprodukte des Handels. Bei den Lebensmitteln machen sie mittlerweile 20 Prozent Marktanteil aus. Ja selbst in der Automobilbranche gibt es immer häufiger Angebote mit speziellen Ausstattungsvarianten, die ausschließlich der örtliche Kfz-Händler bietet.

Auch in der SHK-Branche flammt immer wieder die Diskussion um Sinn oder Unsinn der Handelsmarkenphilosophie auf. Laut einer Schätzung der Großhandelsdachorganisation DG Haustechnik vertreibt mittlerweile jeder vierte Großhändler Handelsmarken. Während bei den meisten Branchenthemen die Standpunkte – entsprechend der Interessenlage der einzelnen Vertriebsstufen, relativ einheitlich sind – gehen die Meinungen bei diesem Thema ohne erkennbaren Fraktionszwang durcheinander. Querbeet durch Industrie, beim Handwerk und Großhandel gibt es Befürworter und Widersacher.

Nicht selten wird emotional und leidenschaftlich über die diese Produktparte diskutiert. Und mit den ersten Erfolgen geraten so manch ein Firmenlenker ins grübeln, ob er sich dem

allgemeinen Trend zur Handelsmarke anschließen soll. Noch vor zehn Jahren hat der Freundeskreis der deutschen Sanitärindustrie (DSI) in einer Resolution geschlossen gegen die Verbreitung von Handelsmarken ausgesprochen. Mittlerweile produziert sie fast jedes DSI-Mitglied, ganz gleich ob man sie Handelsmarke, Handwerkermarke, oder Hausmarken nennt.

Helfen oder schaden Hausmarken nun unserem Vertriebsweg? Sorgen Sie für zusätzliche Umsätze oder sind es schlichtweg Margenkiller? Die Antwort auf diese Frage kann nur abhängig von Standpunkt des Beobachters ausfallen. Zur Verdeutlichung der unterschiedlichen Auffassungen haben wir je einen Vertreter der unterschiedlichen Lager zu Wort kommen lassen. Bilden Sie sich Ihr Urteil, ob es sich bei Handelsmarken um Sekt oder über Selters handelt. Oder liegen die beiden Lobbyisten mit Ihren Argumenten etwa vollkommen daneben?

Nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit und schicken Sie uns Ihre Eindrücke. Die interessantesten Zuschriften dazu werden wir im Sinne einer möglichst umfassenden Meinungsbildung in den nächsten SBZ-Ausgaben veröffentlichen. Doch nun zu den Pro- und Contra-Statements auf der nächsten Doppelseite.

**Ihre Meinung ist gefragt!**

Schreiben Sie an den  
Gentner Verlag Stuttgart  
SBZ-Redaktion  
Postfach 10 17 42  
70015 Stuttgart

oder per  
Telefax: (07 11) 63 67 27 43  
eMail: sbz@shk.de



# Die Handelsmarken

Untersuchen wir die „Hausmarke“ nach ihren Kriterien. Ist sie bekannt? Schon hier sind erste Zweifel anzumelden. Jeder Fachmann weiß, was sich hinter den Begriffen Emco, Duscholux, Geberit, Hewi, Hüppe oder Sanipa verbirgt. Viele wissen auch, was sich hinter den sogenannten Hausmarken Format oder Delphis, Cosima oder anderen derart gelagerten Produkten verbirgt. Mit der Bekanntheit kann sicherlich sich kaum ein hauseigenes Produkt des Großhandels als Marke brüsten.

Nun zur Qualitätsfrage. Viele Hausmarkenprodukte, zumindest falls sie von deutschen Herstellern kommen, sind auch Qualitätswaren. Doch weiß der Kunde, wer das Teil produziert hat? Weiß es der Handwerker? Es könnte genauso gut ein Produkt minderer Qualität beispielsweise aus dem Ausland sein. Was heute noch von einem deutschen Armaturenhersteller geliefert wird, kann schon morgen in einer italienischen „Garagenfabrik“ gefertigt werden. Von Qualitätsprodukten kann hier wohl nicht mehr die Rede sein.

Und schließlich noch die Markenvoraussetzung der sogenannten Ubizität, des überall-erhältlich-seins eines Produktes. Bei den hier in Rede stehenden Produkten kann hiervon auf keinem Fall ausgegangen werden. Versuchen Sie mal, bei einem rotgelben Haus eine Armatur Delphis zu bekommen! Was den Begriff Marke angeht, so muß also ganz deutlich gesagt werden, er ist nicht erfüllt. Von daher sollten wir auch nie mehr von Hausmarken reden. Richtigerweise muß es heißen: Hausprodukte der Großhandelsunternehmen.

Noch weitere Fragen werfen diese Hausprodukte auf. Sie unterwerfen sich nur zu einem geringen Teil der für die Markenprodukte der Markenhersteller üblichen Zehnjahres-Garantie. Nur für Markenprodukte gibt es zehn Jahre nach Auslaufen noch Ersatzteile.

Doch auch ein Argument der Produktsicherheit spricht gegen die Hausprodukte.

Bei dem klassischen Markenprodukt eines Markenherstellers, der identifizierbar auf dem Produkt prangt, geht die Produkthaftung natürlich durch bis zum Hersteller selber. Der muß, ob er will oder nicht, sich zu dem Produkt bekennen. Natürlich gilt auch für die Hausprodukte das Produkthaftungsgesetz. Nur – hier wird der Großhändler in Regreß genommen. Gibt es den aber nicht mehr, wurde er gekauft, geschluckt oder anderweitig als eigenständiges Unternehmen vom Markt genommen, wer haftet dann? Hier hat dann der Handwerker den Schwarzen Peter.

Ist es eigentlich nicht anmaßend überhaupt von Hausmarken zu sprechen? Das Wort Marke kommt von markieren, kennzeichnen. Längst nicht alle Hausprodukte oder Hausserien sind gekennzeichnet. Oft findet sich in einem Karton mit einer Hausprodukte-Aufschrift auch ein Markenprodukt, auf dem der Markenname deutlich prangt. Hier wird Etikettenschwindel betrieben. Ob nun bewußt oder unbewußt, dies mag an dieser Stelle dahingestellt bleiben.

Und noch ein gewichtiges Argument, daß gegen den Verkauf von Hausprodukten spricht. Der Großhandel selber hat durch die Aufnahme Mehrkosten in nicht unerheblichem Umfang. Denn das Hausprodukt wird immer zusätzlich genommen. Kein Großhändler hat für seine Hausprodukte bislang Markenprodukte aus seinem Lieferprogramm geworfen. Auch nicht aus dem Lagerprogramm. Da aber jedes Hausprodukt, das verkauft und eingebaut wird, ein Serienprodukt der Marken blockiert, verkauft der Großhandel insgesamt nicht ein Stück mehr als ohne Hausprodukte. Dafür mit geringeren Margen, d. h. daß das Hausprodukt in jeder Absatzstufe aufs Ergebnis drückt. Dies ist auch dem Großhandel durchaus bewußt. Alle diese Fakten sprechen eindeutig gegen den Verkauf von Hausprodukten. Gerade in einer Zeit, wo sich die Branche um schlankere Strukturen innerhalb unseres professionellen Vertriebswegs bemüht, um gegenüber Baumakt & Co wettbewerbsfähiger zu sein, ist der Kostenfaktor Hausmarken so überflüssig wie ein Kropf. □

**Contra** Der Großhandel möchte die Hausprodukte forcieren.

Die Industrie möchte dagegen lieber Markenprodukte absetzen. Nicht zuletzt, damit nicht noch mehr Produkte aus dem Ausland in den deutschen Markt kommen und nicht noch mehr Arbeitsplätze bei uns verloren gehen, produziert die deutsche Markenindustrie für den Großhandel dennoch Hausprodukte in erheblichem Ausmaß.

Auch das Handwerk in seiner überwiegenden Mehrheit möchte wissenschaftlichen Untersuchungen und den Bekundungen des ZVSHK zufolge lieber Marken und damit den Markenmehrwert, die Markensicherheit, die Markenbekanntheit und das Markenimage. Auch wenn die Sanitärmarken im Vergleich zu vielen Konsumgütern einen geringeren Bekanntheitsgrad haben.

Ist die sogenannte Hausmarke überhaupt eine Marke? Es gibt eine klare Definition dessen, was eine Marke im klassischen Sinne ist. Eine Marke definiert sich dadurch, daß ein Produkt oder Produktname zum einen eine weitreichende Bekanntheit hat. Zum Zweiten gehört dazu eine gleichbleibende Qualität. Drittens ist es notwendig, daß ein Produkt, wenn es eine Marke sein soll oder will flächendeckend erhältlich ist.

\* Rainer Hinkes ist Geschäftsführer der Industrievereinigung Badeinrichtung e.V. (IBE)

**Hinkes\*: „Die Fakten sprechen eindeutig gegen den Verkauf von Hausprodukten.“**

# des Großhandels

**Pro** Auch in unserer Branche zählen die Handelsmarken zu den Aufsteigern der letzten Jahre. Dennoch liegt ihr Anteil am gesamten Einkaufsvolumen des Handwerks mit unter 5 % deutlich niedriger als in anderen Branchen. So geht man beispielsweise bei Waschmaschinen von über 25 %, bei Kühlgeräten und im Lebensmittelbereich von ca. 20 % Marktanteil für die Eigenmarken des Handels aus. Diese Zahlen zeigen: Der Markt – und damit der Endverbraucher – akzeptiert, ja verlangt Eigen- oder Hausmarken des Handels als sinnvolle Alternative bzw. notwendige Ergänzung zu Markenartikeln. Laut Marktforschung sind zwei Drittel der Verbraucher davon überzeugt, daß Handelsmarken den gleichen Qualitätsstandard haben, wie Markenprodukte. Am häufigsten greifen Besserverdienende zu exklusiven Produktangeboten von Handelsorganisationen.

Dennoch ist die Frage, warum ein SHK-Handwerksmeister zu Handelsmarken greifen soll, berechtigt. Die Antwort liegt auf der Hand. Es gibt einen – offensichtlich wachsenden – Markt für diese Vermarktungsstrategie. Die Unternehmensberatung Dölle prophezeit den Handelsmarken für das Jahr 2010 über alle Branchen hinweg einen Marktanteil von 20 %. Dabei können und werden Handelsmarken die klassischen Markenartikel nicht verdrängen oder gar ersetzen. Sie sind aber eine marktgerechte, profitable und profilierende Variante. Die positiven Erfahrungen, die die in der ISG zusammenarbeitenden Großhändler und ihre Kunden in den letzten 25 Jahren mit den Marken Concept und Optima sammeln konnten, lassen folgende Schlußfolgerungen zu.

Beim Einsatz von Handelsmarken partizipiert ein Handwerker von der Exklusivität. Und dies gilt in doppelter Hinsicht. Zum einen stehen Eigenprodukte des Handels nicht in den Regalen von Baumärkten. Preisvergleiche mit in Lockvogelmanier beworbenen Markenartikeln sind deshalb ausgeschlossen. Aber auch bei Ausschreibungen im Objektgeschäft kann man sich mit dem Einsatz von Handelsmarken Eigenständigkeit und Exklusivität sichern.

\* Dr. Bernd Süllow leitet das Produktmanagement der ISG Sanitär Handelsgesellschaft

Bedingung dafür ist allerdings, daß es sich bei den Hausmarken um eigenständige Produktlinien handelt. Lediglich in einer handelsindividuellen Verpackung gelieferte Markenprodukte können keine Alleinstellung herstellen. Selbst bei „Banalprodukten“ wie Spülmittel oder Waschpulver machen sich Lebensmittel- oder Drogeriediscounter die Mühe, mehr als nur die Verpackung zu variieren. Handelsmarkenpolitik, als reines Verpackungsmarketing betrieben, bringt – das zeigen vielfältige Beispiele in anderen Branchen – dem Fachhandwerk nur ausnahmsweise die angesprochenen Vorteile.

Die Eigenständigkeit von exklusiven Handelsprodukten ist ebenfalls eine Grundvoraussetzung für einen weiteren Kaufanreiz, der speziell in unserer Branche die Attraktivität von Handelsmarken ausmacht: den Systemcharakter. So stammen beispielsweise die Badewannen, Duschabtrennungen oder Armaturen der „Concept“-Produktreihe aus ein und derselben Designwerkstatt. Eine Großhandelsorganisation, die eine Handelsmarke erfolgreich vertreiben will, wird schon aus Eigeninteresse z. B. darauf bedacht sein, daß Ventileinsatz, Heizkörper und Thermostatkopf der Hausmarke in allen technischen Aspekten optimal aufeinander abgestimmt sind.

**Süllow\*: „Handelsmarken sind 1. Wahl und nicht zweitklassig“**

Ein weiterer Pluspunkt von Eigenmarken des Handels ist in der Marktnähe des Großhandels zu sehen. Während Markenartikler – in unserer Branche teilweise mit Exportanteilen von mehr als der Hälfte ihres Umsatzes – bei der Produktentwicklung auch auf Auslandsmärkte und deren Bedürfnisse achten müssen, können sich



Großhändler bei der Konzipierung ihres spezifischen Angebotes ausschließlich auf den heimischen Markt konzentrieren.

Stark ins Gewicht fällt in der Pro- und Contra-Wertung des Handwerks auch das Argument der Identifikation und des Engagements der Vertriebsorganisation des Großhandels. Beide Aspekte sind naturgemäß bei Eigenmarken besonders hoch zu bewerten. Davon profitiert der Handwerksbetrieb, von der Ausstellungsberatung bis zur Reklamationsbearbeitung oder der Ersatzteilbevorratung.

All diese Aspekte zählen vor allem deshalb, weil der Handwerksmeister davon ausgehen kann, daß Handelsprodukte von Markenartikelherstellern produziert werden. So wie die Aldi-Eigenmarken von der Creme der Markenartikelindustrie produziert werden, laufen auch in unserer Branche die Hausmarkenprodukte auf den Bändern der etablierten Markenanbieter.

W Weil Handelsmarken obendrein zu einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis angeboten werden können, wird ihr Erfolg verständlich. Unbelastet von aufwendigen Werbemillionen im Endverbrauchermarketing bieten sie dem unternehmerisch handelnden Handwerksbetrieb eine willkommene und reizvolle Alternative im Alltagsgeschäft. Handelsmarken stärken zweifelsohne den klassischen Vertriebsweg und helfen dem Handwerk, sich im Wettbewerb zu anderen Vertriebswegen zu behaupten. Sie erheben nicht den Anspruch, Markenartikel zu ersetzen, sondern sehen sich als attraktive und marktgerechte Ergänzung. □