

# Batten & Company

## Hintergrundinformation

### **Studie von Batten & Company**

## ja! ist Deutschlands stärkste Eigenmarke

**Batten & Company (vorm. BBDO Consulting) veröffentlicht erstmals Studie zur Markenstärke deutscher Eigenmarken / Die REWE-Marke ja! führt das Ranking an / Mit Gut & Günstig und TiP belegen zwei weitere Preiseinstiegsmarken des Lebensmitteleinzelhandels den zweiten und dritten Platz / Best Practice im Bereich Eigenmarkenmanagement ist der Drogerist dm mit 4 Platzierungen unter den Top 15 / Insgesamt überzeugen nur LEH und Drogeriemärkte mit professionellem Eigenmarkenmanagement und platzieren ihre Marken unter den 15 stärksten**

**Düsseldorf, 23. Juli 2010** – ja!, Gut & Günstig und TiP sind die stärksten Eigenmarken im deutschen Einzelhandel. In dem branchenübergreifenden Ranking der internationalen Managementberatung Batten & Company rangiert die Preiseinstiegsmarke ja! von REWE mit einem Markenstärke-Wert von 5,8 (auf einer Skala von 0 bis 10) vor den Preiseinstiegsmarken Gut & Günstig (5,7; EDEKA) und TiP (5,4; real,-) der direkten Konkurrenz aus dem Lebensmittel-

# Batten & Company

## Hintergrundinformation

einzelhandel. Auf Platz 4 liegt die stärkste Eigenmarke des Dorgeristen dm, welcher mit insgesamt 4 Platzierungen unter den Top 15 als Best Practice im Eigenmarkenmanagement gelten kann. Unter den Top 10 finden sich darüber hinaus die Eigenmarken K-Classic (Platz 5; 4,9), REWE Qualitätsmarke (Platz 6; 4,4), real,- QUALITY (Platz 7; 4,2), babylove (Platz 8; 3,8), AS (Platz 9; 3,8) und Milbona (Platz 10; 3,8). Das Ranking basiert auf der aktuellen Studie „Batten & Company Retailbarometer – Die stärksten Eigenmarken im deutschen Handel“, die einen Überblick über die Qualität der Führung von Eigenmarken im deutschen Handel gibt.

Die Studie analysiert die Stärke deutscher Eigenmarken und geht dabei über die übliche Betrachtung von Einzelaspekten wie Bekanntheit, Qualität, Händlerzuordnung oder Preiswahrnehmung hinaus. Das zugrunde liegende mehrstufige Modell ermittelt die Markenstärke aus Kundenperspektive und berücksichtigt die drei Komponenten Markenpräsenz, Markennutzen und Kaufeinfluss. Die Markenpräsenz setzt sich aus der Bekanntheit und der Klarheit des Bildes, das die Konsumenten von der Eigenmarke haben, zusammen. Der Markennutzen basiert hingegen auf einer emotionalen und einer funktionalen Komponente. Die Berechnung des Markennutzens berücksichtigt damit sowohl die der Marke entgegengebrachte Sympathie und das Vertrauen als auch die Einzigartigkeit und die Orientierung an den Kundenbedürfnissen. Über die dritte Komponente Kaufeinfluss wird berücksichtigt, zu welchem Grad es der Eigenmarke gelingt, die Wahl der Einkaufsstätte zu beeinflussen und regelmäßiger Bestandteil des Einkaufs zu werden.

# Batten & Company

## Hintergrundinformation

Rang	Marke	Händler	Markenstärke (Skala 0-10)
1	ja!	REWE	5,8
2	Gut & Günstig	EDEKA	5,7
3	TiP	real;-	5,4
4	Balea	dm	5,1
5	K-Classic	Kaufland	4,9
6	REWE	REWE	4,4
7	real;- QUALITY	real;-	4,2
8	babylove	dm	3,8
9	AS	Schlecker	3,8
10	Milbona	Lidl	3,8
11	Denk mit	dm	3,7
12	A&P	Kaiser's Tengelmann	3,6
13	Linessa	Lidl	3,6
14	alverde	dm	3,6
15	BioBio	Netto	3,5

### Top 15 Eigenmarken in Deutschland: Ranking Markenstärke

#### Die Ergebnisse im Detail

Spitzenreiter des Rankings ist die Preiseinstiegsmarke ja! des Lebensmittel-einzelhändlers REWE. Das positive Gesamtergebnis ist insbesondere auf die im Wettbewerbsvergleich höchste Markenpräsenz zurückzuführen. Das starke Abschneiden auf dieser Dimension überkompensiert schwächere Werte bei Markennutzen und Kaufeinfluss. Die Markenpräsenz wird dabei wesentlich von zwei Faktoren getrieben. Zum einen gehört ja!, ursprünglich unter dem Namen „Die Weißen“ eingeführt, mit über 25 Jahren zu den Eigenmarken mit der längsten Historie in Deutschland. Zweiter Grund ist die seit Jahresbeginn intensivierte Kommunikation in Radio und TV, welche die Marke mit der Werbebotschaft „Keiner ist billiger“ offenbar erfolgreich beim Konsumenten als

# Batten & Company

## Hintergrundinformation

preisgünstige Alternative zu Konkurrenzprodukten der Discounter verankert hat.

Die Eigenmarke mit dem höchsten Markennutzen ist Linessa von Lidl. Die Sortimentsmarke unter der der Discounter kalorienreduzierte und fettarme Lebensmittel anbietet, stiftet aus Konsumentenperspektive sowohl den höchsten rationalen als auch den größten emotionalen Nutzen. Die Kunden honorieren mit dieser positiven Bewertung die erfolgreiche Orientierung an ihren Bedürfnissen durch das Angebot preisgünstiger Light-Produkte mit hohem Qualitätsanspruch. Folglich haben Linessa-Produkte auch maßgeblichen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte.

Insgesamt auf Platz acht im Markenstärke-Ranking, jedoch mit dem größten Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden ist die Zielgruppenmarke babylove von dm. Durch ein breites Sortiment an Artikeln für Kleinkinder mit höchsten Qualitätsstandards gelingt es der Marke sehr erfolgreich Eltern an sich und die Retail Brand dm zu binden. Services rund um die Bedürfnisse von Eltern und Baby, wie das kostenlose Vorteilsprogramm dm-babybonus, runden das Leistungsspektrum ab und führen zum zweithöchsten Markennutzen unter den analysierten Eigenmarken. Nicht nur babylove überzeugt den Konsumenten, auch die dm-Marken Balea, Denk mit und alverde finden sich unter den Top 15 Eigenmarken im deutschen Handel. dm kann folglich als Best Practice im Bereich Eigenmarkenmanagement angesehen werden. Der Drogerist untermauert mit diesem Ergebnis die große Bedeutung eines erfolgreichen Eigenmarkenmanagements für die Wahrnehmung der Retail Brand. Starke Eigenmarken beeinflussen entsprechend signifikant die Stärke einer Retail Brand. So befindet sich dm, mit vier Eigenmarken im Top 15 Ranking vertreten, auch unter den Top 5 der stärksten Retail Brands in Deutschland .

# Batten & Company

## Hintergrundinformation

Betrachtet man die Ergebnisse des Markenstärke-Ranking im Detail, so ergeben sich weitere wesentliche Erkenntnisse. Neben dm ist es bislang nur dem Lebensmitteleinzelhandel und dem dm-Konkurrenten Schlecker gelungen, starke Eigenmarken aufzubauen. Unter den 15 stärksten Eigenmarken finden sich keinerlei Vertreter aus anderen Handelsbranchen. Die Erkenntnis, dass Eigenmarken mittlerweile zum festen Einkaufsbestandteil gehören und die Mehrheit der Kunden ein umfassendes Angebot erwartet, wird von vielen Handelsunternehmen noch nicht ausreichend beachtet.

Daneben zeigt sich, dass viele Eigenmarken über ein Wahrnehmungsproblem verfügen. Mit Ausnahme von ja! gelingt es keiner Marke, sich bei einem größeren Teil der Konsumenten als eine „Top of Mind Eigenmarke“ zu platzieren. Die breite Wahrnehmung der Marke bei den Verbrauchern ist jedoch Grundvoraussetzung, um die bei vielen der untersuchten Marken vorliegenden positiven Konsumentenurteile auch in signifikante Marktanteile zu konvertieren. Viele Händler sollten entsprechend ihrer Kommunikationsstrategie überdenken und Eigenmarken künftig vermehrt in den Fokus der Aktivitäten rücken.

Als „Hidden Champions“ unter den Eigenmarken lassen sich Marken mit Fokussierung auf Zielgruppen und/oder Sortimente identifizieren. Diese Marken verfügen gegenüber Preiseinstiegsmarken tendenziell sowohl über eine höhere Nutzenstiftung als auch über eine stärkere Kaufbeeinflussung. Mittelfristig ist entsprechend davon auszugehen, dass Preiseinstiegsmarken zunehmend zu bloßen „Pflichtmarken“ werden, die jeder Verbraucher vom Handel erwartet. Auch weitere Studienergebnisse sprechen für einen Bedeutungsgewinn von Sortiments-/Zielgruppenmarken. So besteht bei Verbrauchern eine hohe Bereitschaft, bei Zufriedenheit weitere Produkte dieser Eigenmarke zu kaufen. Da sich durch Sortiments- bzw. Zielgruppenmarkenstrategien darüber hinaus erhebliche Synergiepotenziale in der Markenführung realisieren lassen, er-

# Batten & Company

## Hintergrundinformation

scheint eine reine Produktmarkenstrategie, wie sie aktuell noch vermehrt zu beobachten ist, überholt und der Vergangenheit anzugehören.

Schließlich ist festzustellen, dass Eigenmarken aus Verbrauchersicht vor allem für eine gute Qualität zu günstigen Preisen stehen. Trotz einer hohen wahrgenommenen Qualität jedoch sind nur wenige Konsumenten bereit, ähnlich hohe Preise wie für Markenprodukte zu zahlen. Eigenmarken sind dementsprechend das Synonym für Produkte mit gutem Preis-/Leistungsverhältnis im Handel.

### Fazit

- Eine nachhaltige Profilierung der Retail Brand erfordert immer mehr auch konsequentes Eigenmarkenmanagement.
- Für die Mehrzahl der Händler besteht weiterhin großer Nachholbedarf im Themenfeld Eigenmarken
- Wettbewerbsdifferenzierung im Bereich Eigenmarken erfordert künftig deutlich mehr als nur Preiseinstieg.
- Viele Eigenmarken bedürfen einer intensivierten Kommunikation zur Steigerung der Markenpräsenz.
- Mittelfristig erfolgt vermehrt die Überführung von Produktmarken in Sortiments-/Zielgruppenmarken.
- Ein attraktiver Preis ist und bleibt der zentrale Erfolgsfaktor für Eigenmarken.

„Das Thema Eigenmarken wird vielerorts immer noch sträflich vernachlässigt. Insbesondere scheinen viele Händler abseits des Lebensmitteleinzelhandel und der Drogeriemärkte die hohe strategische Relevanz von Eigenmarken noch

# Batten & Company

## Hintergrundinformation

nicht erkannt zu haben.“, kommentiert Udo Klein-Bölting, Partner & CEO von Batten & Company, die Studienergebnisse.

### **Studiendesign**

Ermittelt wurde das Markenstärke-Ranking im Rahmen einer Online-Befragung von über 1.000 Einzelpersonen im Alter von über 16 Jahren (Bundesgebiet). Inhalte der Befragung waren Indikatoren der Markenstärke (u.a. Bekanntheit, Klarheit, Bedürfnisorientierung, Sympathie, Einkaufsstättenpräferenz und Markenloyalität) und Fragen zur allgemeinen Einstellung gegenüber Eigenmarken (u.a. zu Kaufbereitschaft, Preisimage und Qualität). Die Erhebung erfolgte im April/Mai 2010.

### **Über Batten & Company**

Batten & Company wurde im Jahr 2000 von Olaf Göttgens und Udo Klein-Bölting als BBDO Consulting gegründet. Das Unternehmen operiert seitdem als unabhängige internationale Managementberatung innerhalb der BBDO-Gruppe. Seit 2010 kommt diese Unabhängigkeit bei gleichzeitigem Zugriff auf die Ressourcen eines globalen Netzes auch in der Firmenbezeichnung zum Ausdruck. Namensgeber George Batten gründete 1891 die Batten Company, aus der dann im Jahr 1928 Batten, Barton, Durston & Osborne, kurz BBDO, entstand. BBDO Worldwide ist eines der führenden internationalen Agenturnetze mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Der Schwerpunkt der Beratungsleistungen von Batten & Company liegt auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert das Beratungsunternehmen Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete Handlungsgrundsätze und Programme.

# Batten & Company

## Hintergrundinformation

In den vergangenen zehn Jahren wurden über 1000 Projekte gemeinsam mit den Kunden erfolgreich durchgeführt.

Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen der Expertise des Unternehmens in den Bereichen strategisches Marken- und Kundenmanagement. Batten & Company kombiniert das umfassende Know-how von Mitarbeitern aus Beratung und Industrie. Die tiefe Kenntnis lokaler Märkte verbunden mit einer globalen Perspektive ist ein wesentlicher Teil des Unternehmenserfolgs. Über das BBDO-Netz ist Batten & Company weltweit vertreten. An wesentlichen Wirtschaftsstandorten verfügt das Unternehmen über eigene Hubs.

### **Ansprechpartner bei Batten & Company**

Udo Klein-Bölting

Partner & CEO

Batten & Company Düsseldorf

T +49.211.1379-8314

[udo.klein-boelting@batten-company.com](mailto:udo.klein-boelting@batten-company.com)

[www.batten-company.com](http://www.batten-company.com)

### **Hinweis für die Redaktion:**

Die ausführlichen Studienergebnisse senden wir Ihnen gerne als PDF-Datei zu.

Zum Anfordern klicken Sie bitte [hier](#).