

05.03.2015 - 10:21 Uhr

## Handelsunternehmen haben mehr Erfolg mit Eigenmarken als die Konsumgüterindustrie mit Markenartikeln

Köln (ots) -

Handelsunternehmen sind sehr erfolgreich in der Etablierung von Eigenmarken. Das Potential, das Eigenmarken für Umsatz, Gewinn und Kundenbindung beinhalten, wird allerdings noch nicht vollständig ausgeschöpft. Das zeigt eine Befragung zu Eigenmarken und ihren Auswirkungen aus der Perspektive von Handelsunternehmen, die von INVERTO in Kooperation mit der Rheinischen Fachhochschule Köln unter Geschäftsführern und Einkaufsleitern deutscher Handelsunternehmen durchgeführt wurde.

Die Eigenmarken machen bei den befragten Handelsunternehmen, die überwiegend aus dem Lebensmittelhandel kommen, einen Anteil von bis zu 30 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Wie die Studie zeigt, sind Handelsunternehmen sehr erfolgreich bei der Einführung von Eigenmarken. Weniger als ein Drittel der Befragten mussten Eigenmarken wieder aus dem Sortiment nehmen, weil etwa die Produkte sich nicht rentiert haben oder bei den Kunden keine Akzeptanz gewinnen konnten. "Der Handel performt damit wesentlich besser als die Konsumgüterindustrie, deren Misserfolgsquote teilweise bei 75 Prozent liegt" weiß Handelsexperte Rudolf Trettenbrein von INVERTO zu berichten. "Daraus lässt sich schließen, dass Handelsunternehmen sehr dicht am Kunden sind und genauer wissen, was diese möchten", so Trettenbrein weiter.

Der Kunde findet Eigenmarken in allen Warengruppen. Am häufigsten ist dabei mit 81 Prozent die Premium-Eigenmarke vertreten, gefolgt von der Imitations- und Preiseinstiegsmarke. Die Preiseinstiegsmarke dient nicht mehr zur Differenzierung vom Wettbewerb und wird von den Kunden mittlerweile als selbstverständlich vorausgesetzt. Insgesamt ist die Eigenmarke im Handel ein wichtiger Baustein für die Verbesserung des Ertrages. Dieser ist mit 76 Prozent eines der drei wichtigsten Ziele, die mit Eigenmarken verfolgt werden, nach der Differenzierung zum Wettbewerb (81 Prozent) und vor der Erhöhung der Kundenbindung (62 Prozent).

Die Auswirkung von Eigenmarken auf den Ertrag können Handelsunternehmen laut Studie am genauesten beziffern. So ist der Rohertrag die am häufigsten (71 Prozent) angewandte Kennzahl zur Messung der Rentabilität vom Eigenmarken, gefolgt von der Auswirkung auf den Umsatz (48 Prozent) sowie auf den Gewinn (38 Prozent). Im Controlling mangelt es allerdings noch an Kennzahlen, um die Auswirkung von Eigenmarken auf die Kundenbindung, die Kundenfrequenz und das Unternehmensimage zu messen.

Am wichtigsten für den Erfolg einer Eigenmarke ist die Qualität (95 Prozent). Eine größere Auswirkung als der Preis mit 57 Prozent, hat laut Studie die Platzierung am Point of Sale (67 Prozent). "Durch ein professionelles, zielgruppenspezifisches Category Management kann das Umsatz- und Ertragspotential von Eigenmarken noch gesteigert werden" so der Handelsexperte, "doch die Sortimentszusammenstellung und -ausrichtung wird von Handelsunternehmen oftmals stark unterschätzt und dementsprechend nicht realisiert."

Die Ergebnisse der Studie "Eigenmarken und ihre Auswirkung aus der Perspektive von Handelsunternehmen in Deutschland" sind bei INVERTO erhältlich.

Über die INVERTO AG:

Mit dem Ziel, Unternehmen wettbewerbsfähiger zu machen, wurde die INVERTO AG im Juli 2000 gegründet. Als internationale Unternehmensberatung mit 130 Experten an zehn Standorten ist INVERTO der führende Spezialist für strategischen Einkauf und Supply Chain Management in Europa.

Zu den Kunden zählen internationale Konzerne, führende Mittelständler aus Industrie und Handel und die weltweit größten Private Equity Unternehmen. Das Leistungsangebot reicht von der Identifizierung und Bewertung von Potenzialen zur Kostensenkung und Leistungssteigerung über deren Umsetzung vor Ort bis zur Professionalisierung der Gesamtorganisation. Mit unternehmerischem Ansatz sorgt INVERTO für Transparenz, realisierte Verbesserungen und Messbarkeit.

Kontakt:

Melanie Burkard-Pispers  
Leiterin Marketing & Kommunikation  
Lichtstraße 43i  
D-50825 Köln  
Telefon +49 221-485 687-141  
E-Mail: mburkard@inverto.com  
www.inverto.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100051375/100769433> abgerufen werden.