



Marketing in gesättigten Märkten - Erkenntnisse aus der Lebensmittelbranche

**10. Internationales Holzbau-Forum
Prolog II
Garmisch-Partenkirchen, 1.12.2004**

**Prof. Dr. Thomas Roeb M.A.
FH Bonn-Rhein-Sieg
Sankt Augustin, DE
thomas@roeb.de**

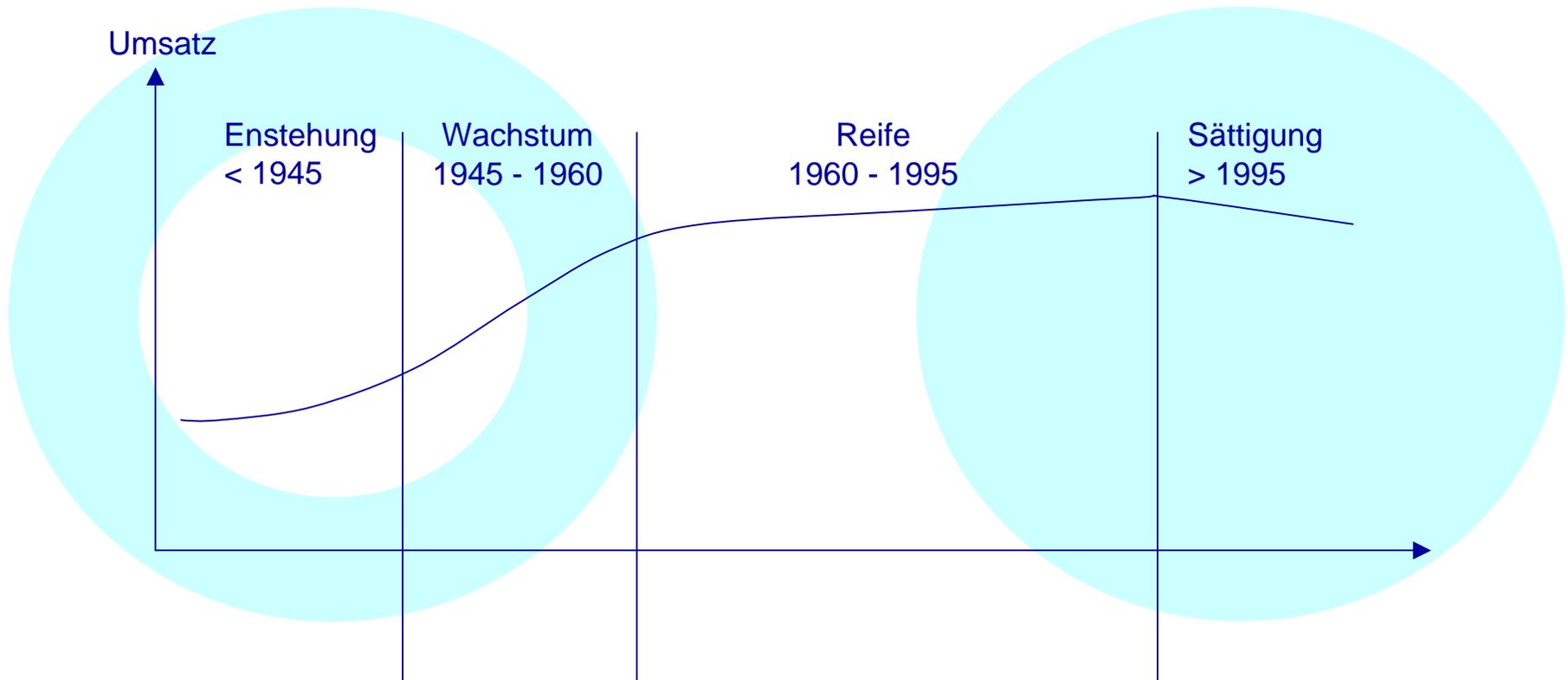


Der LEH ist zwischenzeitlich an seine Sättigungsgrenze gekommen

Hersteller reagieren darauf mit einer von drei Basisstrategien

Die Händler wiederum streben alle an, selbst zur Marke, zur Retail Brand, zu werden

Der LEH befindet sich bereits seit mehreren Jahren in der Sättigungsphase seines Lebenszyklus



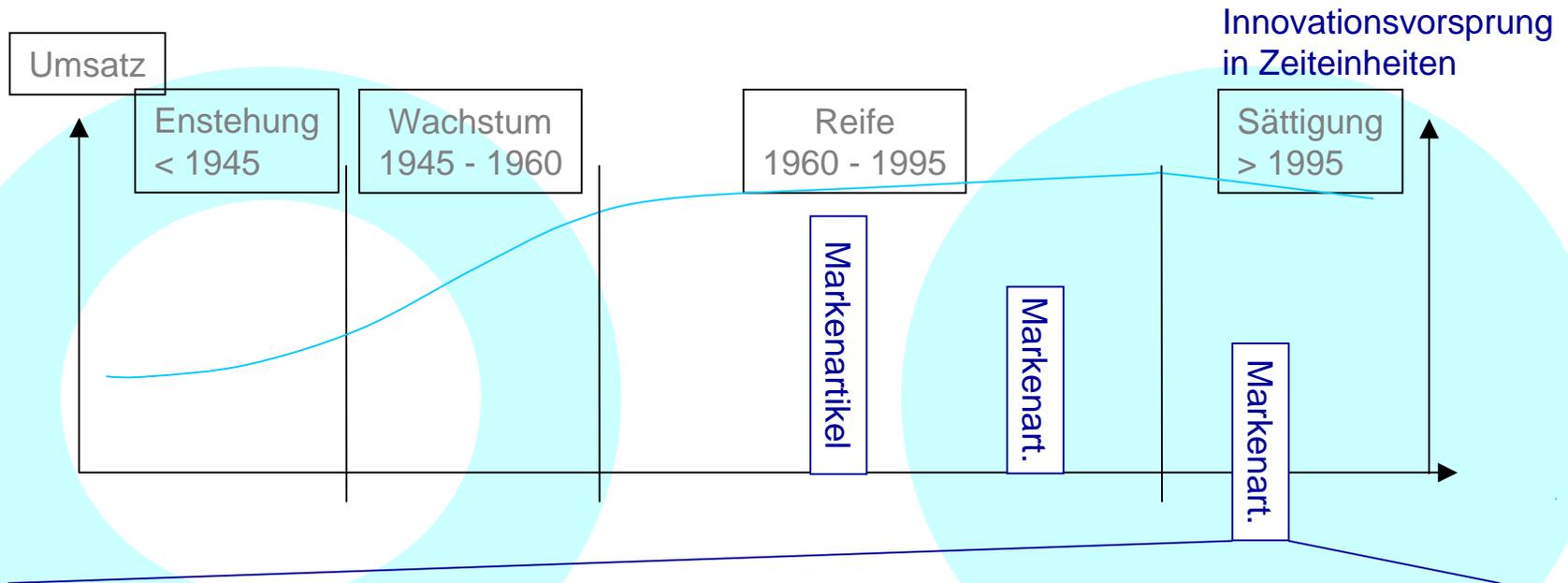


Diese Sättigungsphase hat verschiedene Gründe, war jedoch letztlich kaum vermeidbar

Gründe für die Sättigung im LEH

- fehlendes Bevölkerungswachstum
- fehlendes Einkommenswachstum der verbleibenden Bevölkerung
- zunehmende Vielfalt alternativer Konsummöglichkeiten (Auto, Reisen, **Wohnen (!)** etc.)
- fehlende Innovationen im Bereich der LEH-Produkte
- zunehmende Verwirrung des Konsumenten durch Scheininnovationen (z.B. Zahnbürsten mit V-Borsten, ohne V- Borsten, vordere Borsten schräg und die übrigen gerade, alle gerade, äußere Borsten hoch und innere niedrig, alle gleich hoch)
- Auftreten deutlich billigerer Produktalternativen (Handelsmarken)

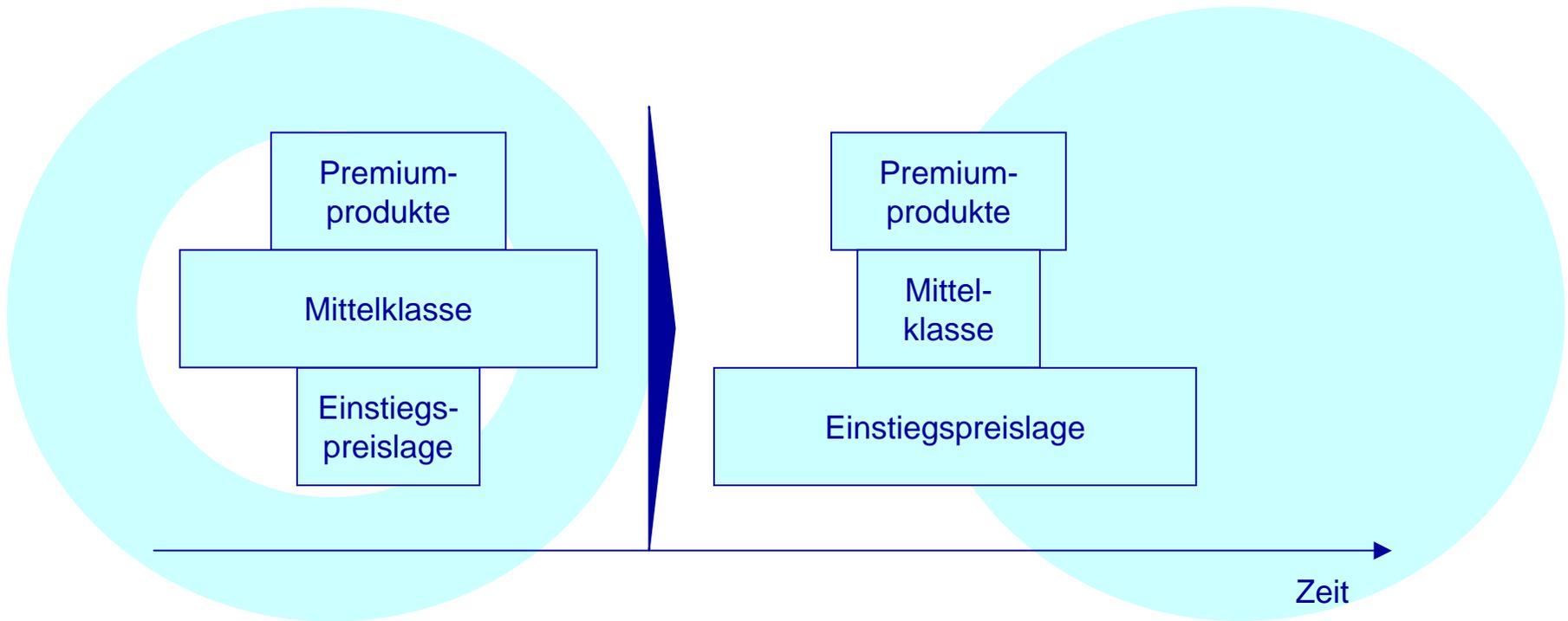
Ein zentraler Grund ist, dass die teureren Produkte, die Markenartikel, ihren Innovationsvorsprung, d.h. ihre raison-d'être, teilweise verloren haben



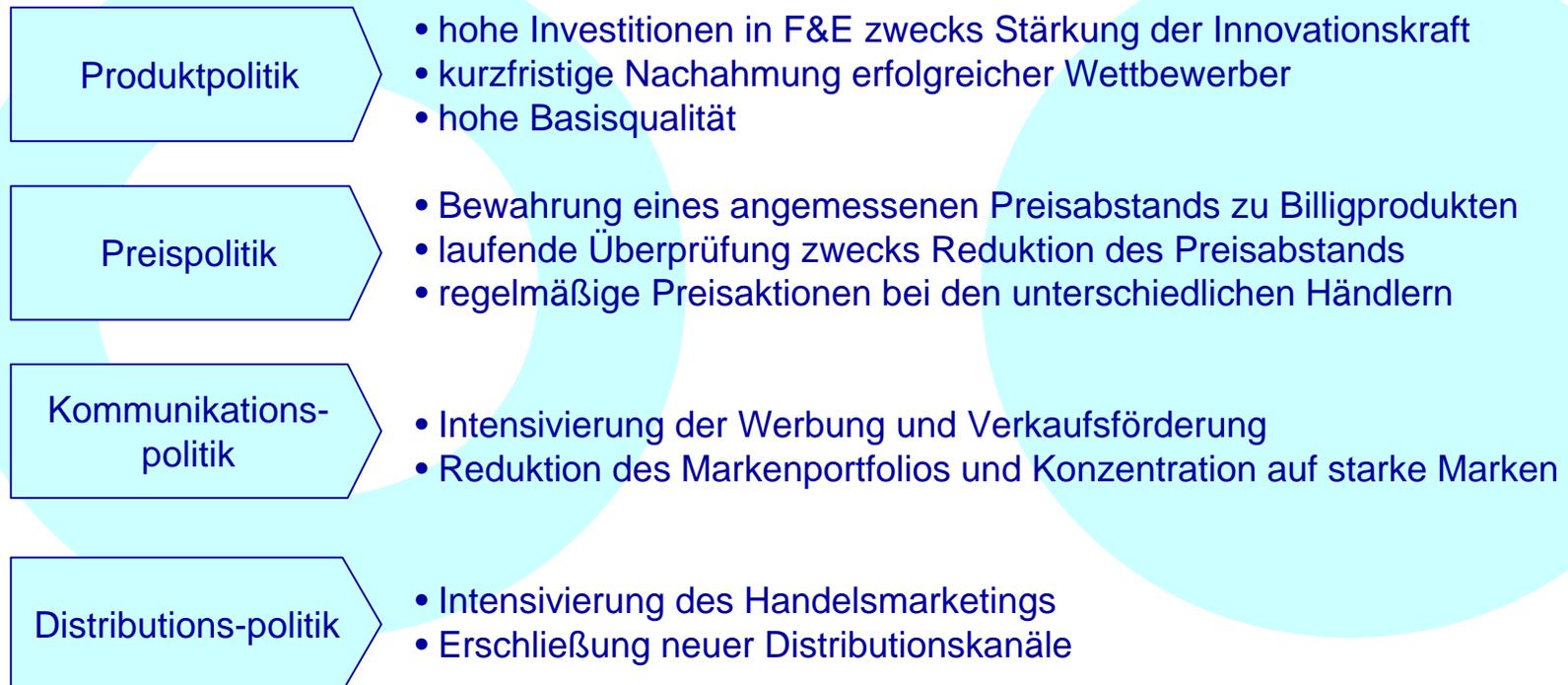
Teilweise haben Markenartikel noch einen zeitlich begrenzten Innovationsvorsprung, d.h. solange, bis sich das neue Produkt bewährt und es eine echte, dauerhafte Nachfrage geschafft hat; dann kommen die billigeren Imitatoren

Teilweise werden die billigen Handelsmarkenhersteller bereits selbst innovativ (Binde für String-Tanga, Hundebedarfsrange von Doris Schröder-Köpf etc.)

**Dadurch können „Billig“-Produkte“ die vormalige Mittelklasse verdrängen,
während Premiumprodukte vorerst ihre Position halten**



Die Hersteller verfolgen einen von drei strategischen Pfaden: Erstens den Weg in den Premiumbereich durch verstärktes Marketing, ...



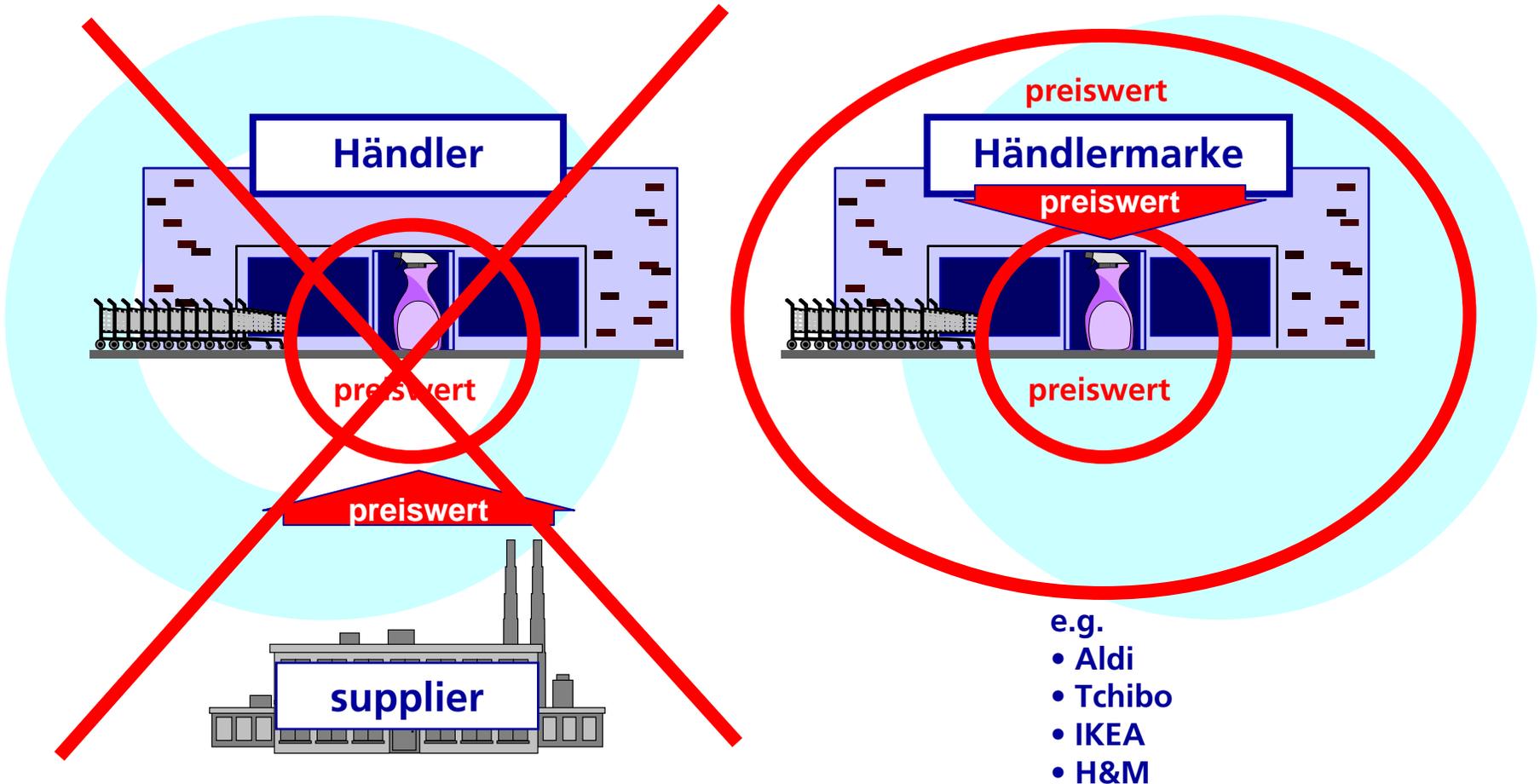
... zweitens die Aufgabe des Markengeschäfts und den Wandel zum reinen Produzenten von Handelsmarken, ...



... und drittes schließlich die Verbindung beider Welten



Händler wollen demgegenüber Retail Brands werden, d.h. den Namen der Verkaufsstelle statt der Produktmarke zum Assoziationsträger zu machen



Die Markentreue gilt dann nicht mehr der Marke auf dem Produkt, sondern der Verkaufsstelle



Quelle: ROEB, Thomas: Von der Handelsmarke zur Händlermarke – Die Retailbrands als Markenstrategie für den Einzelhandel, in: BRUHN, Manfred (Hrsg.): Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. Aufl., Stuttgart (D) 2001, S. 291 – 331

Nur wenige Händler haben bislang die Haupthürde genommen, Definition und Aufbau einer klaren und relevanten Positionierung

