

250

aber immer noch als Familienmitglied erkennbar sein.

medianet: *Eigenmarken sind im Handel in den letzten zwei Jahrzehnten ein ganz gravierendes Thema geworden. Seit der Krise 2008/09 haben die Industriemarken Marktanteile verloren, und die Investments des Handels in ihre eigenen Marken waren ja auch höher als die der Markenartikler.*

Lichtblau: Definitiv. Uns ist wichtig: Wenn wir Eigenmarken einführen, dann müssen die genauso professionell geführt und weiterentwickelt werden wie herkömmliche Marken. Die Relevanz beim Konsumenten ist das Entscheidende. Deshalb haben wir uns auch die nötige Zeit genommen. Und, ja, natürlich braucht es dann auch ein entsprechendes Investment, weil man das in der heutigen Zeit und Wettbewerbssituation auch an den Konsumenten kommunizieren muss.

Merlicek: Der Siegeszug der Eigenmarken wird von einer Lokomotive gezogen, die Preis-Leistung heißt. Der Konsument bekommt ja auch tatsächlich etwas zu einem unglaublichen Preis – im Vergleich zum Markenartikel. Und er freut sich darüber. Wenn das Produkt dann passt und entspricht, dann kann das ein Trigger sein – wenn ein Handelshaus eine funktionierende Eigenmarke hat, von der sich herumspricht, dass sie günstig und wirklich gut ist.

Seit ‚Geiz ist geil‘ hat ja ohnehin niemand mehr ein Problem damit, günstige Produkte zu kaufen. Das ist absolut salonfähig.

Lichtblau: Bei der Marke ist Verlässlichkeit das Thema. Die muss man bei jedem Kauf bestätigen. Wir haben 3,1 Millionen Stammkunden, wir haben pro Tag mehr als 150.000 Konsumenten. Wir haben als Händler die Chance, die Bedürfnisse unserer Konsu-

Marken-Botschafter

Bipa führt aktuell 60 Produkte von bi home, 140 von bi care, 40 bi styled- und zehn bi kids-Produkte – 250 „Markenbotschafter“, mit denen man punkten könne, so Rosa Merlicek.

menten tagtäglich im Kontakt mit unserem Verkaufspersonal auch zu spüren. Das gibt uns die Chance, eine Entwicklung marktgerecht zu gestalten, aus den Eins-zu-eins-Feedbacks, nicht vom Hörensagen.

medianet: *Das Image der Eigenmarken hat sich sehr geändert ...*

Merlicek: Der Imagewandel hat schon damit begonnen, dass die Konsumenten immer weniger unterscheiden zwischen Eigenmarken und Markenartikeln der Industrie. Und bei den Eigenmarken gibt es inzwischen so viel Segmentierung, das kann man längst nicht mehr über einen Kamm scheren. Jedes Seg-

Produkt-Gespräch

Jede Eigenmarke hat ihre eigene Tonalität, ihre eigene Sprache – und jede Verpackung trägt auch eine kleine Message für den Konsumenten ...

ment hat seine ganz eigenen Gesetze – ob das nun Premium oder Preiseinstieg eine eigene Marke oder eine Eigenmarke ist.

Lichtblau: Ich würde gar nicht von einem Imagewandel sprechen, sondern von einem *Anspruchswandel*. Die Ansprüche der Konsumenten insbesondere in Sachen Qualität haben sich weiterentwickelt. Der Markt treibt die Ansprüche nach oben, und wir haben gar keine andere Möglichkeit, als Produkte anzubieten, die im Wettbewerb allen anderen Produkten die Stirn bieten.

medianet: *Um wie viele dieser Produkte geht es bei Bipa in den verschiedenen Kategorien?*

Sölkner: Wir haben aktuell 60 Produkte von bi home, wir haben 140 Produkte unter bi care und zehn Produkte unter bi kids. Dazu kommen noch einmal 40 unter bi styled.

Merlicek: Und das sind 250 Markenbotschafter, und mit jedem Produkt, das passt, kann ich einen Punkt machen. Das stiftet Loyalität. Das macht es auch für Handelshäuser leichter, sich als Marke zu differenzieren: Man muss Rabatte fahren, man muss Pickerlaktionen machen, viele Markenartikel-Sortimente sind deckungsgleich, und darum ist es so wichtig, etwas zu haben, das nur ich als Handelshaus habe. Etwas, womit man Brand Attachment aufbaut, eine Freundschaft – nicht nur zur Eigenmarke –, sondern zur Marke dieser Einkaufsstätte, wo man dann auch bereit ist, das bisschen mehr zu bezahlen. Oder den längeren Weg dorthin zu nehmen.

Lichtblau: Dazu kommt die Identifikation des eigenen Teams. Wir haben 4.000 Mitarbeiter, von denen wir diesbezüglich auch ein super Feedback bekommen. Der Stolz auf die eigenen Produkte stärkt auch die Loyalität zum Unternehmen.



© Merlicek & Partner