

Handelsmarken:

Zwischen mexikanischer Revolution und Aztekenkultur

von Theo Decker

Die entscheidenden Motive zum Aufbau eines Eigenmarken-Sortiments für die Handelsketten sind neben der Unabhängigkeit von den großen Markenherstellern vor allem die Chance, das eigene Sortiment und damit das Unternehmensimage durch unverwechselbare Artikel zu profilieren. Zudem ist die Handelsmarke von Beginn an ein wirksames Instrument zur Kundenbindung.

Handelsmarken stehen auch im Getränkebereich seit vielen Jahren in Konkurrenz zu den etablierten Herstellermarken. Unabhängige Tests wie die der Stiftung Warentest bestätigen zumeist die Gleichheit in der Produktleistung von Markenprodukten und Handelsmarken.

Die Handelsmarke unterscheidet sich also prinzipiell weder durch ihre Qualität noch durch bestimmte Produkteigenschaften, sondern einzig durch die jeweilige Marken-

eignerschaft, die der Handelsunternehmen. Diese nutzen in ihrer komfortablen Situation vier wichtige Einflussfaktoren zum Verkaufserfolg: die Qualität der Ware, die Menge der Packungsinhalte, den Ladenverkaufspreis und die Packungsgestaltung.

Von »Sack und Asche« zu »Me-Too«

In der Ur-Zeit der Handelsmarken war der Kreative verpflichtet, in »Sack und Asche« zu gestalten. Beispiele aus jener Zeit wie »Ja!« der Rewe- und »Tip« der Metro-Group wurden vom damaligen Kunden oft noch verstohlen im Einkaufswagen versteckt. Dann brach die »Me-Too«-Zeit an. Produkte der Handelsmarken sollten so aussehen wie ihre Vorbilder aus der etablierten Markenwelt. Im befreundeten Ausland befreite man sich bald von diesen gestalterischen Zwängen. Handelshäuser wie die britische Tesco oder die niederländische Albert Heijn setzten früh auf Kreativität und Unverwechselbarkeit. Vor kurzem ist die Eigenmarke auch in Deutschland im Premiumsegment angekommen.

Zitternde Produktmanager und vererbte Marken-Besitzstände

Design Ahead arbeitet seit nunmehr zwölf Jahren sehr erfolgreich auch in der Entwicklung von Handelsmarken für Unternehmen wie Metro-Group oder Trinkgut. Aus ökonomischer Sicht sind die teilweise sehr großen Sortimente interessant. Jedoch bietet die Arbeit in diesem Bereich des Mar-




»Espinosa Tequila«: Original mexikanischer Tequila in den Sorten Silver und Gold exklusiv für Trinkgut. Das Designkonzept leitet sich aus der Symbolwelt der Aztekenkalender ab.



Fotos: Design Ahead

Das exklusiv bei Trinkgut vertriebene Erfrischungsgetränk »Bio Plan« bereichert die Welt der Bio-Limonaden mit verschiedenen Geschmacksrichtungen zu moderaten Preisen.

ken- und Packungsdesigns oft auch weitergehende Freiheiten in der Gestaltung. Hier zittert kein Produktmanager um vererbte Marken-Besitzstände, Vorjahres-Umsatzzahlen oder seine Karriere. Insbesondere im Segment der Getränke, ob Softdrinks oder Spirituosen, sind Markenwerte meist nicht existent. Es zählt neben dem Preis und der bekannt vergleichbaren Qualität vor allem die attraktive Ausstattung der Produkte. Dies gibt dem Gestalter die Chance, sehr viel breiter in möglichen Lösungsszenarien zu denken. Ein Tequila kann hier nicht nur »innen gut, außen mit Hut« sein. Hier ist zwischen mexikanischem Revolutionsdesign und Aztekenkultur so manches denk- und machbar. Folgen wir dem Vorbild von Tesco & Co, denn hier kann der Designer noch frei sein. 



Theo Decker

Design Ahead,
Essen

www.design-ahead.com