

# Podiumsdiskussion Handelsmarke vs. Herstellermarke

Strategische Koexistenz ist praktikabel / Markenarithmetik wird sich verändern

Nicht zuletzt angefeuert durch die Online-Aktivitäten des Hartbodenherstellers Parador hat das Thema Handelsmarke versus Herstellermarke in der Holzbranche weiter an Brisanz gewonnen. Das zeigte sich auch an dem großen Interesse an der Podiumsdiskussion während der „Bau“ zu diesem Thema, zu der das Holz-Zentralblatt, B+H Bauen und Holz sowie die Holzhandelskooperation Holzland eingeladen hatten. Der Konferenzraum war mit über 160 Besuchern voll besetzt, als kompetente Persönlichkeiten aus Holzhandel und Holzindustrie am zweiten Messtags unter der Moderation von Olaf Rützel, Geschäftsführer der Holzring-Kooperation, das Für und Wider von Handels- und Herstellermarken diskutierten und der Frage nachgingen, wie sich das Verhältnis beider künftig entwickeln wird – ob miteinander oder gegeneinander.

Darüber hinaus sind die Frage nach adäquaten Online- und Offline-Strategien, nach dem Verhältnis von virtuellem contra stationärem Handel, und nach der Markenstrategie der Hersteller auf der einen und Marken-

ting sowie Gerhard Menzel, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing von Jeld-Wen und – aus aktuellem Anlass – Parador-Geschäftsführer Lubert Winnecken auf dem Podium.

Und neben Holzland-Geschäftsführer Andreas Ridder konnten für den Holzhandel Hartmut Goldboom, Geschäftsführer Fachhandel der Hagebau, Dr. Mario Hölscher, Geschäftsführer der Fries-Unternehmensgruppe und Mitglied der Holzring-Kooperation, als Diskutanten gewonnen werden.



**Claudia Weinbrenner-Seibt, Geschäftsführerin der Weinbrenner-Unternehmensgruppe und Verlegerin des Holz-Zentralblatts, begrüßte Teilnehmer und Besucher der fünften „Bau“-Podiumsdiskussion**

strategie des Handels auf der anderen Seite mit dem Thema Marke eng verwoben. Als Vertreter der Herstellermarken saßen Uwe Eifert, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Hamberger Flooring, Thorsten Melin von der Osmo-Geschäftslei-



»Die alte Markenarithmetik wird sich verändern. Pauschal zu sagen, Premium ist die Markenpositionierung der Herstellerseite und darunter ist die Handelsmarke angesiedelt – das muss nicht so bleiben.«

**Lubert Winnecken**

## Welcher Weg ist der erfolgreichste?

Auch wenn die Holzbranche sich in der Regel eher durch ein harmonisches Miteinander auszeichnet, konn-



»Es liegt in der Natur des Themas, dass die Podiumsteilnehmer eine unterschiedliche Meinung zur Markenpositionierung haben.«

**Andreas Ridder**

ten sich die Zuhörer auf eine lebhaftere Diskussion freuen. „Schließlich liegt es in der Natur des Themas, dass die Podiumsteilnehmer eine unterschiedliche Meinung dazu haben“, wie Holzland-Geschäftsführer Ridder in seiner Begrüßung feststellte. So ist die Herstellermarke in den Augen zahlreicher Unternehmen ein Vehikel, mit dem auf der Großfläche oder im Internethandel der Absatz angefacht und Markt gemacht wird – zu Lasten des stationären Fachhandels. Daher verzichten viele Holzgroß- und Holzeinzelhändler inzwischen auf Herstellermarken, um sich dadurch der unmittelbaren Vergleichbarkeit zu entziehen. Stattdessen setzen sie darauf, sich in ihrer Region selbst als „Marke“ zu positionieren. Auch Handelskooperationen wie Holzland, die für sich in Anspruch nehmen, mit „HQ“ die erfolgreichste Eigenmarke im Bereich Fußboden und Terrassenholz zu haben, se-



Das Thema „Handelsmarke versus Herstellermarke“ diskutierten (von links nach rechts): Thorsten Mehlin, Mitglied der Osmo-Geschäftsleitung, Gerhard Menzel, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Jeld-Wen-Türenggruppe, Lubert Winnecken, Vorsitzender der Geschäftsführung von Parador, Dr. Mario Hölscher, Geschäftsführer der Fries-Unternehmensgruppe, Hartmut Goldboom, Geschäftsführer Hagebau Fachhandel, Uwe Eifert, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Hamberger Flooring, Andreas Ridder, Geschäftsführer der Holzland-Holzhandelskooperation. Olaf Rützel, Geschäftsführer des Holzrings, moderierte die Diskussionsrunde

hen in Eigenmarken eine sinnvolle Ergänzung zu den Herstellermarken, um so bestimmte Preis- und Qualitätsbereiche abzudecken und die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Mitglieder zu stärken. Etliche Großhändler nutzen Herstellermarken, um sich darüber als regionale Marke zu etablieren.

Welcher Weg ist der erfolgversprechendste? Und was kann der Handel von den Herstellern erwarten? Braucht die Holzbranche eigentlich Herstellermarken? Denn wie kann man mit einer Marke, die es an zig



»Handelsmarken stehen im Wettbewerb mit Herstellermarken, dennoch werden wir keine Eigenmarken herstellen.«

**Gerhard Menzel**

Standorten und im Internet gibt, Geld verdienen?

Ist es nicht eigentlich so, dass man als Händler in einer Region nur eine exklusive Marke hat – nämlich seinen Firmennamen?

Auf der anderen Seite gibt es viele kleine Geschäfte, die nicht die Marke vor Ort sind und die nicht die Vermarktungskraft haben, eine eigene Handelsmarke zu etablieren. Brauchen diese nicht einen Anker in Form von Herstellermarken? Auch für ihre Mitarbeiter, die stolz darauf sind, dass sie Markenverkäufer sind? Und nicht zuletzt stellt sich die Frage, welche Rolle das Internet bei der

Markenpositionierung spielt. Denn das Internet ist trotz seiner negativen Implikationen wie den Preisverfall von Marken oder dem Beratungsklausur als Vertriebskanal nicht mehr wegzudiskutieren.

## Braucht die Branche Marken?

Warum reicht es nicht aus, ein attraktives Produkt von guter Qualität auf den Markt zu bringen, fragte Diskussionsleiter Rützel angesichts des großen Aufwands und der hohen Kosten, mit denen die Markenbildung und ihre dauerhafte Verankerung im Markt verbunden ist. „Wir haben uns ganz bewusst für den Standort Deutschland entschieden und wir können in Deutschland und auf der

Welt nur erfolgreich sein, wenn wir das mit einer Marke und mit dem Selbstvertrauen, dass wir eine Marke sind, angehen“, sagte Hamberger-Geschäftsführer Eifert. Marke schaffe Vertrauen und gebe Sicherheit bei der Kaufentscheidung. Mit Blick auf die unterschiedlichen Vertriebsstrukturen und den Wettbewerb im Handel habe sich Hamberger Flooring bewusst für eine Drei-Marken-Strategie mit unterschiedlichen Produkten und unterschiedlichen Ansprüchen entschieden, „so dass wir den direkten Wettbewerb der Vertriebskanäle etwas entschärfen konnten.“

Für Thorsten Mehlin, in der Geschäftsleitung des langjährigen Markenherstellers Osmo tätig, ist die Ant-

**TREND: GARTENHOLZ IN FARBE** MEHRUMSATZ DURCH INDIVIDUELLE FARBWahl!

ZÄUNE · SPIELGERÄTE · CARPORTS  
SORTIMENT 2015  
AM BESTEN GLEICH UNSEREN DRUCKFRISCHEN KATALOG ANFORDERN!

**BM MASSIVHOLZ**

BM Massivholz GmbH  
Poststraße 10  
97647 Nordheim/Rhön  
Tel. (09779) 8105-0  
Fax (09779) 8105-55  
info@bm-massivholz.de  
www.bm-massivholz.de

QUALITÄT  
Hergestellt in Deutschland  
PRODUKT



Über 160 Zuhörer verfolgten die Podiumsdiskussion „Handelsmarke vs. Herstellermarke“. Bereits zum fünften Mal veranstalteten das Holz-Zentralblatt, B+H Bauen und Holz sowie die Holzhandelskooperation Holzland im Rahmen der „Bau“ eine Diskussionsrunde, die aktuelle Themen der Branche aufgreift



Allem Anschein nach wurde auch in diesem Jahr das „richtige“ Thema gewählt

wort ebenfalls ganz klar: Die Menschen suchen Orientierung. Wenn ein Produkt außer einer guten Qualität nichts mehr zu bieten habe, dann wäre man hier auf der Messe schnell ganz schön

nicht unbedingt erforderlich“, hielt Jeld-Wen-Geschäftsführer Menzel dagegen.

Wer wirklich Marke machen will, müsse als Hersteller darüber nachdenken, welche Leistungsfelder oder Identitäten besetzt werden müssen, um der Branche und den Kunden auch in Zukunft einen Mehrwert zu bieten. „Für uns als Türenhersteller bedeutet dies angesichts der heutigen offenen Architekturen, dass wir Produkte entwickeln, die trotz dieser Veränderungen verkauft werden können“. Und wenn man es darüber hinaus noch erreichen könne, eine Endverbraucher-marke zu werden, „dann haben wir wie die Küchenhersteller die Chance, mit unseren Produkten auch Geld zu verdienen.“ Noch aber gibt es in der Holzbranche keine Endverbraucher – geschweige denn eine Kultmarke wie Harley Davidson, „sondern lediglich Produkt- und Handelsmarken mit einem mehr oder wenige hohen Bekanntheitsgrad, stellte Holzland-Geschäftsführer Ridder fest.

### Marken müssen mit Zusatznutzen aufgeladen werden

„Unsere Erfahrungen haben uns gezeigt, dass die Herstellermarke allein einen Kaufimpuls beim Verarbeiter und damit letztendlich beim Endverbraucher nicht auslöst“, so Dr. Mario Hölscher von der Fries-Unternehmensgruppe. Die Dienstleistung rund um das Produkt stehe mindestens auf der gleichen Relevanzstufe wie das Produkt beziehungsweise die Marke selbst. „So werden in unserer Region die Kaufentscheidungen im Zusammenhang mit den gesamten Vermarktungsleistungen des Großhandels und unserer Unternehmenswerte gefällt.“ Der norddeutsche

Holzgroßhändler setzt auf einen Mix von Hersteller- und Eigenmarken. „Das Instrument der Eigenmarke setzen wir ein, damit sich die



»Warum reicht es nicht aus, ein attraktives Produkt von guter Qualität auf den Markt zu bringen?«

Olaf Rützel

Verarbeiter, die in gewisser Weise für uns die Einzelhandelsfunktion übernehmen, vom Wettbewerb differenzieren können. Wobei wir die Hersteller, die unsere Marken produzieren, nicht kaschieren.“ Dass die Markenhersteller und Handelsmarken in vernünftiger und strategischer Koexistenz zusammenarbeiten können, nahm auch Hartmut Goldboom für die Hagebau in Anspruch. „In einer so brutalen Kostenbranche muss



Auch die Zuhörer beteiligten sich aktiv an der Diskussion, hier der Nürnberger Holzhändler Hans Ziller

jeder von uns – ob Hersteller oder Handel – Innovationen liefern. Und Innovationen entstehen aus dem gemeinsamen Training.“ Und wenn die Hagebau Kooperationsmarken wie Wunderwerk oder Butler entwickle, dann nicht, um die Herstellermar-

ken dadurch zu kannibalisieren. „Grundsätzlich versuchen wir Instrumente für unsere Gesellschafter zu schaffen, die es ihnen ermöglicht, am POS erfolgreicher zu sein. Das ist ja unsere Daseinsberechtigung.“

Wie erforderlich Eigen- oder Kooperationsmarken sind, hätten schließlich die Ereignisse in der jüngsten Vergangenheit gezeigt, betonte Andreas Ridder. „Und wir müssen im Interesse der Mitglieder in diesem Punkt Vordenker sein.“ Gleichwohl habe Holzland nichts gegen Herstellermarken. „Im Gegenteil! Wir arbeiten in einer klaren Dreistufigkeit. An erster Stelle steht die Herstellermarke – auch



»In einer so brutalen Kostenbranche muss jeder von uns – ob Hersteller oder Handel – Innovationen liefern. Und Innovationen entstehen aus dem gemeinsamen Training.«

Hartmut Goldboom



Hersteller, Groß- und Einzelhändler sowie Vertreter der Handelskooperationen zählten zu den Zuhörern  
Fotos: Jens O. Holthaus, Susanne Jonas

im Sortimentsaufbau. Dann sehen wir die Notwendigkeit für Eigenmarken. Und als Drittes folgen dann die No-Name- oder Importprodukte.

### Wettbewerb, Koexistenz oder gegenseitiger Ausschluss?

Handelsmarke versus Herstellermarke, wie wird – in Zeiten von Multichannel und Internet – das Verhältnis beider in der Zukunft sein? Wird es ein Wettbewerb, ein gegenseitiger Ausschluss oder eine Koexistenz sein, wollte Diskussionsleiter Rützel abschließend von den Podiumsteilnehmern wissen. Mit Ausnahme von Jeld-Wen-Geschäftsführer Menzel, der die Handelsmarke in einem Wettbewerb mit der Hersteller-

marken sieht, „und wir werden keine Eigenmarken herstellen“, waren sich die anderen Teilnehmer des Podiums darin einig, dass beide Markenmodelle auf dem Markt nebeneinander bestehen können und werden. „Nichtsdestotrotz differenzieren wir in der Zielgruppenansprache klar zwischen Endkonsumenten und Großhandelskunden“, unterstrich Osmo-Geschäftsleiter Thorsten Melin. „Deswegen haben wir auch vor zwei Jahren hier auf der Bau unsere Holzwerker-Marke eingeführt und diese seitdem sehr erfolgreich vermarktet.“ Auch Lubert Winnecken geht für die Zukunft von einer Koexistenz aus, wenn gleich die Hersteller- und Handelsmarken in der Wahrnehmung der Kunden enger zusammenrücken werden. Der Parador-Geschäftsführer verwies in diesem Zusammenhang auf die Eigenmarke Joka vom Holz- und Bodenbelagsgroßhändler W&L Jordan aus Kassel, die wie eine Herstellermarke wahrgenommen werde. „Die alte Markenarithmetik wird sich verändern. Pauschal zu sagen, Premium ist die Markenpositionierung der Herstellerseite und darunter ist die Handelsmarke angesiedelt – das muss nicht so bleiben.

Denn beide Seiten suchen nach neuen Geschäftsmodellen, die sich ergänzen können“, zeigte sich Winnecken überzeugt. Auch Hagebau-Geschäftsführer Hartmut Goldboom geht weiterhin von einer strategischen Koexistenz von Handels- und Herstellermarken aus. Dieser Meinung schloss sich auch Fries-Geschäftsführer Hölscher an, „wennleich in

unserem Haus die Herstellermarken – ungeachtet unseres Bekenntnisse zu unseren Handelsmarken – ganz, ganz deutlich dominieren. Sie sind die Flaggschiffe, mit denen wir nach draußen in den Markt gehen.“

Auch wenn Uwe Eifert von Hamberger Flooring hofft, dass die Herstellermarke den Wettbewerb gewinnt, räumt er der Handelsmarke durchaus eine Daseinsberechtigung ein, „sofern sie eine stringente und klare Markenpolitik verfolgt.“

Mit Blick auf die klare Sortimentsstruktur von Holzland sieht Andreas Ridder für die Kooperation eine partnerschaftliche Koexistenz von

Hersteller- und Eigenmarken als gegeben an. „Ganz sicher.“ Fazit: „Die Koexistenz von Handels- und Herstellermarken ist praktikabel. Das muss nur abgestimmt sein, sinnvoll abgegrenzt und auf eine solide Basis gestellt werden, fasste Olaf Rützel mit einem Zitat von Holzring-Beirats-

mitglied Jörg-Ludwig Jordan die Diskussion knapp und prägnant zusammen.

### Ein munterer Schlagabtausch

Und mit soviel Einigkeit bewies die Holzbranche wieder einmal die große Harmonie, für die sie bekannt ist. Dass die Podiumsdiskussion trotzdem kurzweilig und nicht langweilig war, war al-



»Die Menschen suchen in der Marke Orientierung. Wenn ein Produkt außer einer guten Qualität nichts mehr zu bieten hat, dann sind wir hier schnell ganz schön einsam.«

Thorsten Mehlin

len Beteiligten zu verdanken – sowohl dem Diskussionsleiter als auch den Teilnehmern auf dem Podium, die sich dank kollegialer Sticheleien immer wieder einen munteren Schlagabtausch lieferten.



»Wir können in Deutschland und auf der Welt nur erfolgreich sein, wenn wir das mit einer Marke und mit dem Selbstvertrauen, dass wir eine Marke sind, angehen.«

Uwe Eifert

einsam. „Unser Auftrag ist es, Geschichten zu erzählen.“ Eine solche Geschichte oder Differenzierung sei nötig, um Begehrlichkeit zu wecken, bestätigte Parador-Geschäftsführer Winnecken. Denn ohne Begehrlichkeit kein Verkauf, vor allem kein Mehrwert beim Verkauf.



»Unsere Erfahrungen haben uns gezeigt, dass die Herstellermarke allein einen Kaufimpuls beim Verarbeiter und damit letztendlich beim Endverbraucher nicht auslöst.«

Dr. Mario Hölscher

„Zunächst einmal müssen wir gute Produkte liefern. Nichts mehr und nichts weniger. Dafür ist die Marke