

200 Entscheidungsträger der Schweizer Markenindustrie diskutieren am Forum Promarca über alternative Vertriebskanäle und Kommunikationswege

Marktmacht der Detailhändler: Markenhersteller suchen nach alternativen Vertriebskanälen

Internetshops, Werbung im Web-TV, eigene Läden, Direktlieferungen an Kunden: Für Markenhersteller in der Schweiz sind alternative Vertriebs-, Service und Kommunikationsmöglichkeiten ein bedeutendes Standbein der Zukunft. Nicht zuletzt, da mit Coop nur noch ein flächendeckender Markenkanal existiert und die aktuelle Preisspirale im Detailhandel immer schneller nach unten dreht. Vor 200 Entscheidungsträgern aus Markenindustrie und Wirtschaft erklärten am Forum Promarca Redner wie Miriam Blocher (Läckerli Huus), Dr. Christian Wulff (PwC) oder „The alternative business guru“ Geoff Burch, wie man erfolgreich neue Wege geht.

Die Rahmenbedingungen für Marken im Schweizer Detailhandel verschlechtern sich zusehends. Zwei Grossverteiler beherrschen den Markt, wobei lediglich Coop flächendeckend Marken verkauft. Die neu im Markt auftretenden Discounter aus Deutschland führen lediglich ein schmales Sortiment an Markenartikeln und suchen ihre Position einzig über eine aggressive Tiefpreispolitik. Eine Ausgangslage, die zu immensem Preisdruck auf die Hersteller führt. Anastasia Li-Treyer, Direktorin des Markenartikelverbandes Promarca: „Das beste Beispiel dafür ist der momentane Marken-Preiskampf. Markenartikel werden missbraucht, um Lockvogel-Werbung zu betreiben.“ Das Geld für solche Aktionen werde vornehmlich von den Lieferanten eingefordert. Zum Preisdruck erschwerend hinzu kommt eine steigende Zahl an Eigenmarken (über 50 Prozent Sortimentsanteil) und schädigende Produktnachahmungen.

Internet hält alle Türen offen

Umso wichtiger wird es für Schweizer Markenhersteller, sich alternative Standbeine aufzubauen, die bewährte Kanäle ergänzen. Insbesondere das Internet ermöglicht, direkt an den Konsumenten zu gelangen: Eigene Onlineshops, Verkaufsplattformen wie Ebay oder Werbung im Web-TV sind nur einige der Ideen, welche das Forum Promarca präsentierte. Referent Dr. Christian Wulff (PricewaterhouseCoopers) führte aus, wie der Handel Online-Kanäle als starken Wachstumstreiber bereits heute geschickt nutzt. In diesem Bereich hätten auch Hersteller grosses Potential: „Der Online-Markt ist derzeit noch sehr zersplittert. Das bietet den Herstellern die tolle Möglichkeit, sich über geschickte Multichannel-Nutzung eine marktführende Position zu erarbeiten.“ Geoff Burch pflichtet ihm bei. Markenunternehmen sollten für Veränderungen offen

sein und mutig vorwärts gehen. In der Vergangenheit hätten grosse Marken dies nicht getan und alles verloren.

Viele Wege führen nach Rom

Dass neben Onlineaktivitäten viele Wege nach Rom führen, bewies die Oswald GmbH. Sie erwirtschaftet mit der Direktlieferung von Würzen, Bouillons und Suppen 70 Prozent ihres Umsatzes. Das Lächerli Huus hingegen setzt auf eigene Läden, wo dem Kunden das ganze Sortiment zur Auswahl steht. Und Thömus Veloshop setzt seine ganze Kraft in die Pflege und Erweiterung eines starken Netzwerkes, in dem der persönliche Kontakt als oberstes Prinzip gilt.

Das Forum Promarca, ein voller Erfolg

Seit 1960 tauschen Markenartikler und Interessierte am Forum Promarca Ideen, Neuigkeiten in der Forschung und Erkenntnisse zum Thema Marken aus. Auch die diesjährige Ausgabe war gemäss Promarca-Präsident Dr. Alexander Jost äusserst aufschlussreich: „Für die meisten Unternehmen gilt es, neue Wege zusätzlich zur bewährten Gangart zu beschreiten. Der Wertewandel in der Gesellschaft sowie der rapide technologische Fortschritt legen es allen nahe, laufende Entwicklungen im Auge zu behalten und sich mit Alternativen auseinanderzusetzen.“

KONTAKT

Anastasia Li-Treyer, Direktorin Promarca
Patrick Eigenmann, Kommunikation/PR Promarca

Presseanfragen schriftlich an: a.li@promarca.ch

Promarca
Schweizerischer Markenartikelverband
www.promarca.ch