

KURZ NOTIERT

Premiere: Die Großbäckerei **Mestemacher** schreibt erstmals den „Mestemacher Vollkorn-Snack-Award“ aus. Bis Ende März 2018 können Verbraucher Fotos einsenden, die die „innovative Kreation des Mestemacher Vollkorn-Snacks gut sichtbar zeigt“. Die Zubereitungsschritte müssen beschrieben werden. Eine Fachjury, die aus der Mestemacher-Gesellschafterin **Prof. Ulrike Detmers**, den Berliner Food-Bloggerinnen Susanne Brauer und Julia Neumann sowie der Food-Trendforscherin Hanni Rützler besteht, beurteilt dann die Ideen. Insgesamt werden Preisgelder in Höhe von 100 x 100 Euro vergeben. Zudem locken Sonderpreise von Mestemacher. Rund 200.000 Multilayer weisen auf verschiedensten Mestemacher-Vollkornvarianten auf den Vollkorn-Snack-Award hin.

Ergänzt: Die Snackmaster-Produktion bringt mit der Marke **Schwarmstedter** zwei weitere Kartoffel-Produkte in die TK-Truhe. Nach den Mikrowellen-Pommes gibt es jetzt Kartoffel-Nuggets und -Taschen in der Variante Käse, Champignons & Schinken.

Jubiläum: Zum 90. Geburtstag der gleichnamigen Marke kommt der Honighersteller **Langnese** mit den Klassikern „Sommerblüte/Goldklar“ und „Landhonig/Goldcremig“ in einer limitierten **Nostalgie-Edition** auf den Markt. Flankiert wird die Aktion unter anderem durch POS-Displays sowie TV- und Online-Werbung.

Schokoladig: Unter dem Motto „Entdecke das Geheimnis“ zeigt Milka-Hersteller **Mondeléz International**, mit einer **Kampagne** inklusive TV-Spot, wie Schokolade in Kesse und Kuchenprodukte kommt. Des Weiteren tourt das Quintett mit einer Sampling-Roadshow. Zudem wird die Promotion durch PR-Maßnahmen, POS-Aktionen und Online-Spots unterstützt.

Relaunch: Die Henkel & Co. Sektkellerei füllt die übernommene Spirituosenmarke der **Mangaroca Batida de Cöco** in neu gestaltete Flaschen ab. Das Design soll besonders jüngere Verwender ansprechen. Der Kokoslikör wird durch POS-Material, Displays und Eventmarketing in Szene gesetzt.

Cashback: Die auf Bio-Joghurts spezialisierte **Andechser Molkerei Scheitz** startet auf allen gläsernen 500g-Verpackungen die Testwochen-Aktion „Zufrieden oder Geld zurück“. Bei Nichtgefallen können Käufer bis Ende September ihr Geld vom Hersteller zurückbekommen, wenn sie eine kurze schriftliche Begründung, den Kassenzettel und Kontaktdaten einsenden.

Promotion: Zehn Becher des **Müllermilchreises** bringt die Aretsrieder Molkerei **Müller** im Aktionszeitraum bis September mit einer Gewinn-Plakette in den Handel. Shopper, die am Gefäßdeckel einen Code entdecken, können 10.000 Euro gewinnen. Die Initiative wird auf den Produkten kommuniziert und durch TV-Spots sowie POS-Material unterstützt.

Weitere Käufergruppen: Mit der neuen Produktpalette „**Marinierter Fisch**“ will der Hersteller **Iglo** eine **Tiefkühlalternative** für alle Konsumenten bieten, die auf eine **bewussteste Ernährung** achten. Die drei Rezepturen „Mediterrane Kräuter“, „Zitrone & Schwarzer Pfeffer“ und „Tomate & Basilikum“ sollen mit 100 Prozent Alaska-Seelachs-Filet in einer leichten Marinade überzeugen – ohne künstliche Zusätze.

Mit dem Konsumenten auf Du und Du

Handel punktet mit Mehrwert-Eigenmarken – Herausforderung für vom Burn-out bedrohte Industriemarken / Von G. Nessel und U. Lebok

Nürnberg/Offenbach. Clever konzipierte und am POS forciert beworbene Private Labels bringen konzeptionell etwas angestaubte Industriemarken zunehmend in Atemnot. Deren Hersteller sind gut beraten, ihre Brand-Kommunikation deutlich mehr auf Wünsche und Gewohnheiten der nach wie vor markenaffinen Verbraucher auszurichten.

Früher hatten Marken es leichter: Es gab viel weniger in Richtung Verbraucher angelegte Kommunikationskanäle, und entsprechend einfacher war das Top-down-Marketing. Heute dagegen sind Shopper mit Smartphones ausgestattet, permanent digital erreichbar und Marken sowie Werbung gegenüber deutlich kritischer eingestellt. Darüber hinaus forciert der Handel sein auf Kundenbindung fokussiertes Marketing immer einflussreicher – auch und gerade beim Ausbau seiner Eigenmarken.

So erlangt die Retail-Branche aus Verbrauchersicht immer mehr Vertrauen, indem sie Filial- und Marketingkonzepte verbessert sowie Retail Brands und Private Labels intelligent verzahnt und gegenüber Industriemarken positioniert. Vor allem Mehrwert-Handelsmarken stehen in direktem Wettbewerb mit klassischen Industriemarken. Der Handel ist insofern im Vorteil, als er seine Marken auf eigenen Flächen unbeschränkt in Szene setzen kann und seine schon 2012 beachtlichen Media-Spendings in der Zwischenzeit noch beträchtlich erhöht hat.

2005 hat LEH-Marktführer Edeka mit „Wir lieben Lebensmittel“ die Weichen in Richtung gezielte Ansprache von Verbrauchern gestellt und damit einen Benchmark für den Wettbewerb gesetzt. Und seit 2015 adressiert der Discountzweite den Verbraucher mit dem Claim „Lidl lohnt sich“ und betont dabei besonders die Qualität der Produkte und Eigenmarken im Sortiment.

Im vergangenen Jahrzehnt ist das Geschäft mit Private Labels hierzulande stärker gewachsen als jenes mit klassischen Marken. In vielen Food-Kategorien ist der mengen- und wertmäßige Anteil von Handelsmarken bereits größer als derjenige herkömmlicher Marken. Einhergehend damit verschwimmen aus Konsumenten-



Hausherrn: Auf ihren Verkaufsflächen können Händler vor allem höherwertige Private Labels uneingeschränkt in Szene setzen.

sicht die Grenzen zwischen beiden Markentypen. Lidl lässt Eigengewächse nicht mehr nur von Markenartiklern oder Vertragsproduzenten herstellen. Schokolade und Backwaren produzieren die Sulmgauer bereits in eigenen Werken.

Für Markenartikler wird es damit schwieriger, sich gegen den weiter starkenden Wettbewerber „Handel“ zu stemmen. Von den vier „Ps“ (Product, Promotion, Place, Price) bleiben in vielen Kategorien nur noch die beiden Erstgenannten als Instrumente zur Steuerung des Marketings. Beim Pricing wirkt der Handel mehr oder weniger kollegial mit, und in puncto POS-Platzierung haben sowieso nur wenige Markenartikler die Option zur Mitsprache.

Ohnehin mutet das Marketing nicht weniger Markenartikler antiquiert an: Da wird viel zu einseitig „von oben herab“ kommuniziert, und dementsprechend auch zu wenig der Dialog mit dem Konsumenten gesucht. Der Handel hingegen muss beim Bewerben seiner Marken schon deswegen keine Rücksicht auf Traditionen nehmen, weil es diese bis vor Kurzem gar nicht gab. Eigenmarken werden stets auf der Höhe der Zeit, im bestmöglichen Kategorieverständnis und nicht zuletzt auf eigener Schaubühne inszeniert. Der Marktanteil preisaggressiver Private Labels stieg unaufhörlich, bis 2010 Mehrwert-Eigenmarken tonangebend wurden. 85

Prozent der Konsumenten stufen aktuell Handelsmarken und Marken als ebenbürtig ein (Lz 17-17). Für etwa drei von vier rangiert auch das Verpackungsdesign auf einem Niveau.

Klassische Food- und Getränkearten konnten sich, als hierzulande nur drei TV-Programme auf Sendung waren, ikonographisch und langfristig etablieren. Im vielfach schnelllebigen Digitalzeitalter jedoch genügt es nicht mehr, schöne „emotionale“ Bilder zu zeigen oder Marken ohne haltbare Leistungsversprechen zu kommunizieren. Gerade jüngere Verbraucher sind immer seltener allein mittels traditioneller Werbekanäle zu überzeugen. Zum anderen ermöglichen Google & Co. rasches Gegenchecken zweifelhafter Claims, und über Hashtags kann spontan auf „gefühlte“ Unwahrheiten reagiert werden.

Das gilt erst recht, wenn Unterschiede zwischen Marken vom Konsumenten nicht mehr erkennbar sind. Dies ist etwa im Joghurtsegment der Fall. Insofern verwundert nicht, dass dort auch der Eigenmarkenanteil besonders hoch ist. Ähnliches gilt für Warenbereiche wie Toilettenpapier, Frischkäse, Nudeln oder Kekse. In all diesen Segmenten üben ehemals durchaus bedeutende Marken immer weniger Faszination auf den Verbraucher aus. Die Ursachen dafür sind oft mangelndes, kreatives Engagement seitens des Herstellers, gepaart mit zu wenig täglich gelebter Nähe zum Konsumenten.

Der Handel hingegen optimiert die

Auftritte seiner Eigenmarken seit Jahren konsequent mit einem Bündel Vertrauen schaffender Kommunikationsmaßnahmen. So kommen etwa im bereits angesprochenen Joghurt-Segment die besten Handelsmarken längst in Verpackungen daher, die in puncto Design mindestens auf Augenhöhe mit einigen A-Marken im Kühlregal liegen. Der Handel wertet bestimmte Eigengewächse somit gezielt zu echten Alternativen zu Marken auf. Verbraucher kaufen dann nicht nur die preisgünstigeren, aber qualitativ guten Produkte eines Händlers, sondern die Marke des Händlers ihres Vertrauens, also etwa Milbona, Desira, Cucina, Rio d'oro, Alpenmark oder Unsere Heimat.

Der Wandel zieht sich vom Einstiegs- über das Mittelsegment bis hin zum Premiumbereich: Rewes „Feine Welt“-Schokoladen oder Aldis „Moser Roth“-Linie stehen, zumindest was die Wertigkeit des Regalauftritts angeht, dem Marken-Highender Lindt nicht nach. Hier deutet sich an, wohin die Reise künftig gehen kann: Zu einem Markt, in dem der Handel Private Labels mit Mehrwert auflädt und gezielt gegenüber alt-eingesessenen, jedoch profilschwachen Industriemarken positioniert. Für letztere wird die Atemluft zunehmend dünner. Wenn der eigene Mehrwert unklar profiliert ist und die Loyalität der Konsumenten schwindet, stehen strategisch drei Optionen offen.

So können Marketingentscheider zum einen versuchen, die Marke zu stärken. Im Fokus steht weniger das Erheben von Performance-Zahlen und Daten als vielmehr ein Verständnis dafür, wie Verbraucher ihren Alltag strukturieren und welche Rolle Marken im Alltag spielen. Es geht darum, die Marke auf Basis psychologischer (und quantifizierbarer) Erkenntnisse auf Verbraucherwünsche auszurichten. Zuhören können, Umdenken und Querdenken sind dabei Pflicht. Nicht zuletzt sind entlang des Weges zum Ziel Investitionen in eine lebendige Marke-Mensch-Interaktion notwendig.

Weniger mühsam ist die zweite Strategie namens „Weitermachen wie bisher“. Sie geht mit weniger Kosten einher und nimmt weiteren Verlust von Marktanteilen in Kauf. Entweder eine Strategie des „Abmelkens“ oder die Option, „gut & günstig“ für einen/mehrere Händler zu produzieren.

Als dritte Alternative kann ein Mittelweg beschritten werden. Ein Hersteller, der sich die Kraft zur Markenbildung allein nicht zutraut, geht eine Allianz mit einem Lizenzgeber ein. Lizenzmarken finden sich seit Langem in diversen Warenkategorien des LEH sowie im Spielwaren- und Textilhandel.

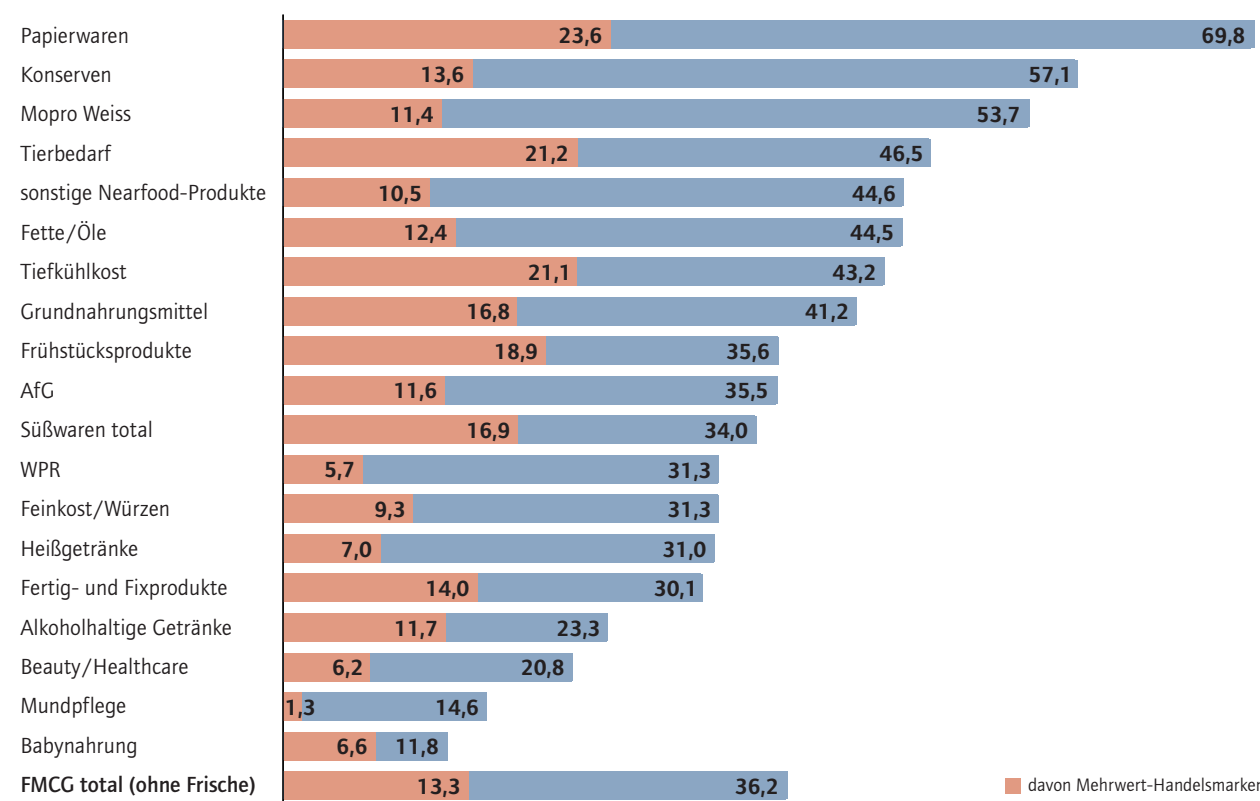
In seiner einfachsten Version verwertet das Lizenzgeschäft bekannte

Fortsetzung auf Seite 45

Aus Konsumentensicht verschwimmen die Grenzen zwischen klassischen Marken und Private Labels

QUALITÄTS-SEGMENT HÄLT DAS NIVEAU HOCH

Anteile von Handelsmarken inklusive Mehrwert-Labels am Kategoriegeschäft – Angaben in Prozent



QUELLE: GfK CONSUMER SCAN, 2017

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

KURZ NOTIERT

Kaufanreiz: Die Unternehmensgruppe **Schwarzwaldmilch** initiiert ab Mitte September eine **Sammelaktion** innerhalb der **lactosefreien Linie LAC**. Durch den Kauf von ausgewählten Produkten im Gesamtwert von mindestens 30 Euro und Einsendung der Kassenbelege sichern sich Kunden bis Ende November eine **Müslito-go-Schale** mit Löffel im Wert von 22 Euro. Begleitet wird die Promotion unter anderem von einer POS-Plakatkampagne in KW41 und 42 und Social-Media-Maßnahmen.

Kreativ: Die kleine nordholländische Traditionskäseerei **Beemster-Cono-Kaasmakers** initiiert zum Schulbeginn bis KW 39 an Deutschlands **Käsetheken** einen **Malwettbewerb**. So können jüngere und ältere Verbraucher eine Vorlage der Beemster-Kuh Berta auf der Weide ausmalen und einen **Stiftkoffer** aus Holz gewinnen. Die Aktion wird vom Beemster-Außendienst gesteuert.

Premiere: Der Mopro-Gigant **FrieslandCampina** ist mit der Marke **Landliebe** in den **Kompott- und Grütze-Markt** eingestiegen. Die Fruchtkompotte gibt es in den drei Sorten Apfel, Birne-Apfel, Pfirsich und dem Klassiker Rote Grütze. 60er Display-Platzierungen, Gratis-Rezepthefte am POS sowie eine Cross-Category-Kommunikation für Käufer von Landliebe-Konfitüren sollen den Abverkauf unterstützen. Auf zirka 3 Millionen Landliebe-Konfitürenglas-Deckeln laden Leporellos zum Kauf der neuen Produkte ein. Zielgruppenrelevante PR- und Online-Aktionen runden das Einführungskonzept ab.

Neues Produkt: Mit **Oikos** bringt **Danone** nicht nur ein **neues Produkt**, sondern auch eine neue Marke auf den deutschen Markt. Die **Werbekampagne** zum Launch des Joghurts setzt auf Storytelling. Die Hamburger Digitalagentur Elbdudler hat um „den neuen **Joghurt grie-**



FOTO: STANLEY KROGER/ELBDUDLER

chischer Art“ eine Entführungsgeschichte rund um eine griechische Oma und Costa Cordalis (Danone: „dem Lieblingsgriechen der Deutschen“) inszeniert. Es gibt Online-Spots und Posts, die auf wichtigen Social-Media-Kanälen wie Facebook und Youtube gespielt werden.

Aufmerksamkeitsstark: Der Marmeladenhersteller **Friedrich Göbber** lanciert eine Kampagne für seine Anfang dieses Jahres in den Handel gebrachte Marke **„Glück“**. Unter dem Motto „Glück hat, wer GLÜCK hat“ wird die Neuheit in TV, Print und Online-Medien sowie auf rund 4000 Plakatstellen beworben und mit hohem Werbedruck geschaltet.

Besser und stärker: Die Taschentuch-Marke **Tempo** stellt ab August mit der **„verbesserten Waschmaschinenfestigkeit“** in der Werbekommunikation ein **zusätzliches Qualitätsmerkmal** heraus. Bislang hatte der Anbieter im Wettbewerb mit den Eigenmarken des Handels die Produktvorteile „Durchschnupfsicherheit“, Reißfestigkeit und Verwendungskomfort betont. Tempo ist seit Mitte 2017 Teil des Unternehmens Essity, das von SCA abgespalten wurde. Im März 2007 war sie von Procter & Gamble an den schwedischen Konkurrenten SCA verkauft worden.

Social Media trifft auf Live-Erlebnis

dm-Drogeriemarkt ist jetzt Namensgeber der Beauty-Convention „Glow“ – Damit ist Rossmann außen vor

Karlsruhe. Der Drogeriemarktbetreiber dm bleibt am Influencer-Marketing dran. Dies untermauert das Unternehmen auch in der Zusammenarbeit mit der Beauty-Convention „Glow“, die weiter ausgebaut wird und künftig den Namen „Glow by dm“ trägt.

dm-Drogeriemarkt ist in der deutschen Handelsbranche eines der Unternehmen, das in seiner Werbestrategie konsequent einen eigenständigen dialogbasierten Weg geht. Gerade beim Trendthema Influencer-Marketing setzen die Karlsruher bereits seit längerem auf Youtube-Stars und Blogger als Markenbotschafter (Lz 52-16). Die Zusammenarbeit mit der noch jungen Branche gilt als wichtige Säule der dm-Markenstrategie und -kommunikation. Der Drogeriemarktführer versucht so die durch das Internet geprägte Generation der Millennials für sich und die eigenen Marken zu begeistern. So arbeitet dm – wie berichtet – unter anderem sehr eng mit der Youtuberin Bianca „Bibi“ Heinicke (Bibis Beauty Palace) zusammen und baute rund um die Netz-Ikone vieler jugendlicher Girls recht erfolgreich die Dusch- und Beauty-Marke „Bilou“ auf.

Jetzt geht das Karlsruher Handelsunternehmen in Sachen Influencer-Marketing noch einen Schritt weiter. Bei der kommenden Beauty-Convention „Glow“ im November ist dm erstmals Haupt- und Namenssponsor des Beauty-Events. Die Messe feierte im vergangenen Jahr Premiere und mautert sich zunehmend zu einem der größten Beauty-Ereignisse auf deutschem Boden. Gemeinsam mit den Organisatoren wollen die Karlsruher, die seit der zweiten Glow im Mai 2016 in Stuttgart als Kooperationspartner jedes Mal vor Ort vertreten waren, das Konzept weiterentwickeln und „markenunabhängig zum Dreh- und Angelpunkt der deutschen Beauty-Szene machen“, erklärt Christoph Werner, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für Marketing und Beschaffung.

„Wir möchten mit der ‚Glow by dm‘ eine Plattform für Marken, Neuheiten und Trends schaffen“

Christoph Werner, Geschäftsführer dm



Buhlen um die junge Zielgruppe: Jugendliche Fans, die mit klassischer Werbung schwer zu erreichen sind, erleben ihre Internet-Stars hautnah und können sich Selfies, Autogramme, Tipps und Produktproben von Händlern und Herstellern persönlich abholen.

Die Übernahme des Namenspatronats ist ein geschickter Schachzug des badischen Drogeriemarktunternehmens, um Konkurrent Rossmann als Aussteller der mehrmals im Jahr stattfindenden Beauty-Convention auszubooten. Auch der Wettbewerber aus Niedersachsen hat längst den Nutzen der Online-Einflüsterer und den Wert der Glow im Hinblick auf die junge Zielgruppe erkannt. Die Burgwedeler spielen in Sachen Blogger, Youtuber & Co. inzwischen nahezu auf Augenhöhe mit dm. Der Wunsch, sich ebenfalls unter die Aussteller der hippen Messe für Teenager zu mischen, hatte nach LZ-Informationen im Mai dieses Jahres bereits im

Vorfeld der Glow für Scharmützel gesorgt (Lz 18-17). Lieferanten wollten mitbekommen haben, dass dm die Anwesenheit des Verfolgers zu verhindern suchte. Die Verärgerung darüber sei in Burgwedel noch nicht verraucht, ist zu hören. Die Nummer zwei der Drogeriebranche wird bei der kommenden Veranstaltung nicht vertreten sein. Dem Vernehmen nach soll Rossmann mittlerweile eine neue Event-Bühne für sich gefunden haben. Auf Anfrage der LZ nennt das Unternehmen keine Details – vielleicht auch aus Sorge, die Karlsruher könnten beim anhaltenden Rangeln um die Teenies erneut dazwischen grätschen.

Die erste Ausgabe der „Glow by dm“ steigt – erstmals an zwei Tagen – am 4. und 5. November in der „Station“ in Berlin. Erwartet werden bis zu 7000 Gäste, die sich auf bekannte In-

fluencer wie Dagi Bee, Stefanie Giesinger, Sami Slimani, Shanti Tan oder Shirin David freuen können. Mit dabei sind nach Veranstalterangaben nahezu zweimal so viele Standpartner wie zuletzt im Mai, die ihre Marken und Produkte ausstellen – darunter Maybelline, Essie, Bh-Cosmetics, Essence, The Balm, Nyx Professional Make-up, Catrice, Eos sowie Missha – Beauty-Ware, die es idealerweise in den dm-Märkten vor Ort zu kaufen gibt. Die überwiegend jungen, weiblichen Fans haben so die Möglichkeit, die wichtigsten Kosmetikprodukte und deren neue Highlights für die kommenden Monate kennenzulernen. „In einer Zeit der zunehmenden Virtualisierung, wächst bei den Menschen das Bedürfnis, Marken direkt und persönlich zu erleben“, weiß Marketing-Geschäftsführer Christoph Werner. dr/kon/lz 33-17

FOTOS: SEBASTIAN BERGER / DM-DROGERIEMARKT

Mit dem Konsumenten ...

Fortsetzung von Seite 44

Sympathiefiguren aus den Medien, etwa den fidele US-Filou „Spongebob“, das adrette japanische „Hello Kitty“-Mädel oder Lichtgestalten wie auch Finsterlinge aus Kino-Blockbustern wie Star Wars und Konsorten.

Ein Paradebeispiel für das zweite Lizenzmodell ist Mövenpick. Die Marke der gleichnamigen Schweizer Unternehmensgruppe schmiedet seit Ende der 1990er-Jahre Allianzen. Aktuell profitieren Darboven (Kaffee), Bauer (Joghurt) und Nestlé (Speiseeis) von Investitionen in den gemeinsamen Markenaufbau. Bündnisse dieser Art bauen darauf, dass die Kraft der lizenzgebenden Marke in ausgewählten Warenkategorien positiv auf das Markenimage des Lizenznehmers ausstrahlt.

Eine Studie von K & A und Food Licence Partner/Taste untersucht, wie Verbraucher Lizenzmarken im Food-Bereich wahrnehmen und unter welchen Umständen Markenpartner von einem Lizenzprojekt profitieren. Ergebnis: Assoziiert ein Konsument eine Marke mit „Kompetenz“, kann er ihr spontan auch andere Produkte zuordnen. Valensina belegt dies gerade in Kooperation mit einer Reihe von Partnern aus den Bereichen Speiseeis, Mousse und Frucht-Seccos. Nach eigenen Angaben plant der Saffhersteller aus Mönchengladbach die Ausdehnung auf bis zu zehn Kategorien.



Kompetenzträger: Mit Lizenzmarken im Food-Bereich lässt sich Mehrwert generieren. Der Grillhersteller Weber beispielsweise offeriert Steak-Grillsaucen und Gewürze.

Bereits seit gut zwei Jahren ist der Grillhersteller Weber unterwegs. Hardware-Aficionados in Deutschland, Österreich und Schweiz werden Premium-Steak-Grillsaucen und Gewürze offeriert. Nach offenbar erfolgreichen Tests will der Schweizer LEH-Primus Migros die Grillmarke in diesem Jahr landesweit aufschalten.

Der Schlüssel zum künftigen Markenerfolg liegt im Generieren von Mehrwert.

„Vogel Strauß“ jedenfalls ist mit Sicherheit der falsche Weg zur Revitalisierung einer Marke. Weitaus mehr Erfolg verspricht das Konzept „Marken-Mensch-Interaktion“. Gerade die Vielzahl moderner Kommunikationskanäle erlaubt es Markenartiklern heute, effektiv – und dabei nicht einmal kostenintensiv – Zielgruppen an Touchpoints zu interessieren, zu motivieren oder zum Staunen zu bringen.

Bei alledem ist der Handel zunächst im Vorteil. Allerdings scheinen

seine über Jahrzehnte wachsenden Eigenmarken an Grenzen zu stoßen. Preiseinstiegs-Labels stagnieren schon seit geraumer Zeit. Erstaunlich ist, wie leicht Mehrwert-Eigenmarken vorankommen. Allerdings steht noch nicht fest, wie nachhaltig das Wachstum ist. Die Markenartikel-Industrie jedoch muss definitiv mehr in Verbrauchernähe investieren. Lizenzkonzepte sind zwar kein Allheilmittel, doch immerhin kann durch die Bündelung der Kernkompetenz erfolgreicher Marken dem Verbraucher die Orientierung in bestimmten Sortimenten erleichtert werden. Eines jedoch ist absehbar: Der Wettbewerb in naher Zukunft wird ein Wettbewerb unter Marken sein. Eher zweitrangig ist, ob die Kontrahenten von Industrieunternehmen oder von Handelgruppen geführt werden. lz 33-17



Die Autoren: **Günther Nessel** (l.) ist Inhaber der Agenturen Taste und Taster Brand Identity; **Uwe Lebok** ist Vorstand bei der K & A Brand Research.

FOTOS: TASTU/K & A BRAND RESEARCH