

Nicht mehr auspressen lassen!

Viele Möbelhersteller klagen darüber, dass sie der Macht des Handels in der Vergangenheit wenig entgegenzusetzen konnten und sich auspressen lassen mussten wie eine Zitrone. Mit der Folge, dass die Renditen immer weiter unter Druck gerieten und viele diesem auch nicht standhalten konnten. Können in der Zukunft Eigenmarken die Lösung des Problems sein? Dr. Wieselhuber & Partner analysierte 85 Unternehmen aus dem Food- und Nonfood-Bereich und kam zu erstaunlichen Ergebnissen: Auch Private-Label-Hersteller können sich zu Category-Captains entwickeln.

Echte Marken gibt es in der Möbelbranche nicht viele. Stattdessen setzt der Handel zunehmend auf Private Labels. Verbände wie die Begros streben an, mittelfristig einen Eigenmarken-Anteil von bis zu 50 Prozent zu erreichen. Aber auch die anderen Verbundgruppen engagieren sich stark in diesem Thema, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Für die Möbelhersteller bedeutet diese Ausrichtung, dass sie sich neuen Herausforderungen stellen müssen.

Dr. Wieselhuber & Partner ging dem Spannungsfeld Private Label versus Marken auf den Grund. Und analysierte die Kapitalrendite von insgesamt 85 Unternehmen aus dem Nonfood- und Foodbereich. Zentrales Ergebnis: Zwar gehören Unternehmen mit einer klaren strategischen Ausrichtung zu den

Gewinnern (Kapitalrendite von 11,2 Prozent, Grafik unten), doch auch echte Hybrid-Unternehmen, die also Marken und Eigenmarken produzieren, schneiden mit 10,9 Prozent Kapitalrendite nur marginal schlechter ab.

„Den Handel im Category-Management zu unterstützen, ist bei Markenartiklern Routine“, erläutert Gerald Lindinger-Pesendorfer von Dr. Wieselhuber & Partner, der die Studie betreut hat. „Wenn allerdings bei einem Händler Eigenmarken eine wichtige Rolle zur Differenzierung einnehmen, dann haben auch Private-Label-Hersteller die Chance, mit Konzept- und Kategorie-Kompetenz zu punkten – und den Ertrag für beide Seiten zu steigern.“

Was in anderen Branchen wie z. B. bei den Lebensmitteldiscount-

tern längst üblich ist, muss sich bei den Möbelherstellern erst noch etablieren: die neue Rolle als Category-Captain. „Damit ist gemeint, dass die Industrie nicht mehr nur Möbel liefert, sondern zum kompetenten Sparringspartner avanciert, der den Handel renditeorientiert in der Sortimentsgestaltung, in Trendfragen und auch bei der Präsentation der Produkte berät.“

Unternehmen, die am wettbewerbsintensiven deutschen Markt bestehen, haben darüber hinaus gute Wachstumschancen jenseits der etablierten Kanäle bzw. Kunden, Produktsegmente und Länder. Dazu Gerald Lindinger-Pesendorfer: „Es gilt, den Horizont zu erweitern und jene Wachstumsfelder zu selektieren, bei denen die eigenen Kernkompetenzen wirkungsvoll eingesetzt werden können.“ RITA BREER



Save the Date: Am 9. November geht wieder die „Branchenwerkstatt“ – diesmal zum Thema „Vertriebskanäle im Cross-Check“ – im Hettich Forum in Kirchzell über die Bühne. Infos unter www.wieselhuber.de.

10,9%



5,3%



7,6%



8,5%



11,2%

