

# Eigenmarken: Von der Auswechselbank zum Stammspieler?

Eigenmarken in Apotheken stellen eine ernstzunehmende Gefahr für Markenhersteller und ein vielversprechendes Gewinnpotential für Apotheken dar

Im regulierten Apothekenmarkt mit Filialstrukturen, aber ohne Ketten, sind Eigenmarken bisher eher eine Randerscheinung. Die Bekanntheit von Apotheken-Eigenmarken in der deutschen Bevölkerung ist relativ gering. Lediglich bei 5 Prozent der Befragten sind Eigenmarken in Apotheken direkt oder mittelbar über den Namen einer Apotheken-Kooperation ungestützt bekannt. Aber selbst bei der gestützten Abfrage ist den meisten keine Eigenmarke geläufig. Auch die Definition „Eigenmarke“ mit Bezug auf Arzneimittel ist in der deutschen Bevölkerung weitestgehend unbekannt – häufig verwechseln die Konsumenten die Eigenmarken der Apotheken mit Generika. Die Erkenntnisse ergeben sich aus einer aktuell durchgeführten Erhebung von Bonsai Market Research, Bremen. In der Studie wurden Bekanntheit von Eigenmarken, Einstellungen, Image und Bedürfnisse von Konsumenten im Allgemeinen sowie von Käufern von Eigenmarken im Besonderen abgefragt und mit Herstellermarken verglichen.

**Fazit:**

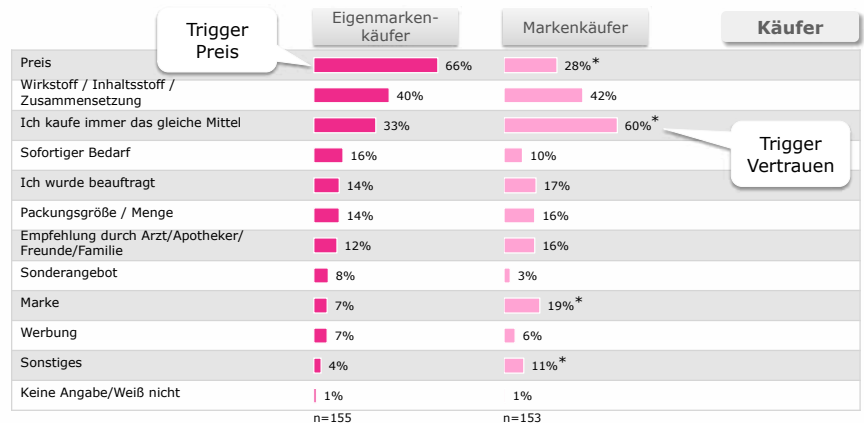
- *Wachsendes Vertrauen der Kunden in Eigenmarken*
- *Gewinnpotential vor allem bei Schnell-drehern*
- *Günstiger Preis ist Hauptargument für Kunden*

Anders sind die Verhältnisse in der deutschen Konsumgüterlandschaft – hier sind Handelsmarken ein fester Bestandteil des Produktportfolios – mit wachsender Bedeutung! Denn die Eigenmarken des deutschen Handels haben im Lebensmittelhandel den Marken der Hersteller in einigen Segmenten zunehmend den Boden unter den Füßen entzogen. Sie entwickeln seit 1999 eine kontinuierlich eine höhere Marktakzeptanz, generieren einen Umsatzanteil von 32 Prozent in Top Fast Moving Consumer

**Der Trend im Konsumgütermarkt ist deutlich**

Anders sind die Verhältnisse in der deutschen Konsumgüterlandschaft – hier sind Handelsmarken ein fester Bestandteil des Produktportfolios – mit wachsender Bedeutung! Denn die Eigenmarken des deutschen Handels haben im Lebensmittelhandel den Marken der Hersteller in einigen Segmenten zunehmend den Boden unter den Füßen entzogen. Sie entwickeln seit 1999 eine kontinuierlich eine höhere Marktakzeptanz, generieren einen Umsatzanteil von 32 Prozent in Top Fast Moving Consumer

**Kaufkriterien – Eigenmarkenkäufer vs. Markenkäufer**  
Bei Eigenmarkenkäufern ist der Preis das wichtigste Kaufkriterium, bei Markenkäufern hingegen die Produkttreue



Alle Befragten, Mehrfachantworten  
Was waren Ihre Kriterien für den heutigen Einkauf?

\* Signifikanter Unterschied: p < .05

Goods (FMCG) Kategorien und erzielten im Lebensmitteleinzelhandel 2010 in den stärksten FMCG Warengruppen einen Absatzanteil von 40 Prozent bis 80 Prozent. In Drogerien sind die Zahlen noch nicht so dramatisch – in den meisten dieser Warengruppen liegen die Absatzanteile bei unter 40 Prozent.

Meistens offerieren die Handelsmarken den Konsumenten einen durchschnittlichen Preisvorteil in Höhe von 24 Prozent im Vergleich zu Markenartikeln. Neben dem traditionell niedrigen Preissegment sind sie allerdings zunehmend im mittleren und Premium-Preissegment anzutreffen. In einer Befragung zu Preis und Image von Handelsmarken im Jahr 2013 (LZ und MetrixLab) waren 72 Prozent der Befragten der Meinung, dass es pfiffig ist, Handelsmarken zu kaufen, weil man gute Qualität zu einem günstigeren Preis bekommt. Und 61 Prozent würde ihre Handelsmarke bereits als ihre Stammmarke bezeichnen.

Besondere Vorsicht ist gefordert, wenn es um die Bewertung der Handelsmarken geht. Für viele Kunden ist der regelmäßige Kauf

von Eigenmarken selbstverständlich, die meisten sehen gegenüber Markenprodukten qualitativ keinerlei Unterschiede. Inzwischen bemerken knapp 60 Prozent der Verbraucher keine spürbaren Differenzen mehr hinsichtlich der Produktqualität zwischen Hersteller- und Handelsmarken (Quelle: UGW, LZ, 2014). Und die Zahl der Handelsmarken-Käufer stieg in den letzten vier Jahren deutlich. Eine gefährliche Entwicklung aus Sicht der Markenhersteller.

**Stürmt die Eigenmarke aufs Spielfeld?**

Auch in deutschen Apotheken haben Eigenmarken und Handelsmarken Einzug gehalten. 44 Prozent der Apotheken führen laut der aktuellen Bonsai Studie inzwischen Eigen- bzw. Handelsmarken und bedienen dabei ein beachtliches Categoriespektrum – angefangen vom Vitamin C Produkt bis zum Inkontinenzartikel (Quelle: Kantar Health in Kooperation mit Bonsai, 2013). Konkret führen 17 Prozent der befragten Apotheken Nahrungsergänzungsmittel, 15 Prozent Kosmetik und Hautpflegeartikel und 8 Prozent

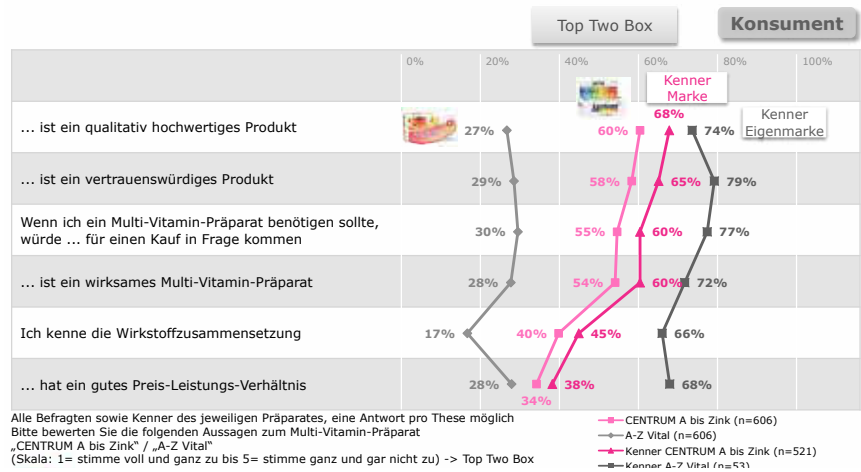
Diätmittel. Um im Bild zu bleiben, haben sich viele Apotheken zumindest schon einmal die Sportschuhe angezogen. Wie sieht das Publikum die Player?

**Die Konsumenten: Von dezenter Zurückhaltung bis zu echten Fans**

Noch greifen die Apothekenkunden bei Arzneimitteln im Vergleich zu Lebensmitteln lieber zu etablierten Markenprodukten – dies ist nachvollziehbar, denn schließlich geht es um das hohe Gut der eigenen Gesundheit. Und solange die einzelne Eigenmarke aus der Apotheke nicht oder nur wenig bekannt ist, wird sie eher kritisch von den Konsumenten beurteilt. Hier ist die Eigenmarke mehr ein Auswechselspieler und Bankdrücker.

Aber wenn die Kunden mit dem Produkt vertraut sind, schenken sie der Eigenmarke größeres Vertrauen als der Herstellermarke. Am Beispiel der Marke Centrum und der Eigenmarke A-Z Vital in der Kategorie der Multi-Vitamin-Präparate kann man diesen Prozess sehr gut ablesen. Fragt man die Kenner von Eigenmarken nach der Qualität, der Vertrauenswürdigkeit und dem Preis-Leistungs-Verhältnis, schneiden Eigenmarken in den untersuchten Dimensionen besser ab als die Markenprodukte (siehe Abbildung). Dass dies kein Einzelfall ist, zeigt die Studie in der Kategorie der systemischen Schmerzmittel eindrucksvoll. Somit hätten die Apotheken ein großes Potential, sie an ihre eigenen Marken zu binden, wenn die Kontaktfläche erst einmal hergestellt ist. Nun befindet sich dieses Marktsegment noch auf einem sehr niedrigen Niveau bezogen auf den Gesamtmarkt. Aber spannend wird es, wenn diese Momentaufnahme ein Zwischenschritt hin zu einer rasanten Marktentwicklung wie im Lebensmittelbereich wäre. Dann hätte die Industrie einiges zu tun, um diesem Trend zu begegnen. Wieviel Kraftreserven noch in den Eigenmarken von Apotheken möglicherweise stecken, zeigt die bemerkenswert große Offenheit der Verbraucher gegenüber den Eigenmarken in Apotheken. Ist es vielleicht sogar so, dass der Kunde dem Apotheker mehr Kompetenz bei der Herstellung von Arzneimitteln zutraut als dem Markenhersteller? Die Verbraucher zeigen sich wie erwähnt in vielen Kategorien sehr aufgeschlossen für den Kauf von Eigenmarken in Apotheken – für den Erwerb von Eigenmarken kommen vor allem die umsatzstärksten Kategorien Schmerzmittel und Erkältungsbeschwerden potentiell in Frage. Aber auch bei Nah- und Ergänzungs-mitteln, Hautpflegemitteln und Magen-Darm-Beschwerden sind die Verbraucher nicht abgeneigt, Alternativen zu

**Kategorie Vitamin-Präparate – Marke vs. Eigenmarke**  
Die Bewertung der Produkt-Kenner fällt für die Eigenmarke **A-Z Vital** besser aus als für die Marke **Centrum**



**Kategorie Vitamin-Präparate – Bewertung Marke versus Eigenmarke**

Markenprodukten auszuprobieren. Oder anders ausgedrückt: Für 91 Prozent der Konsumenten kommt ein Kauf einer Eigenmarke im sensiblen Bereich der Arzneimittel in Frage, lediglich 9 Prozent lehnen Eigenmarken im Arzneimittelbereich kategorisch ab.

**Was treibt die Käufer zur Eigenmarke?**

Normalerweise hätte man auch erwarten können, dass im Gesundheitsmarkt eine hohe Markenloyalität gegenüber etablierten Marken besteht, die sich durch langjährige Präsenz und Werbung eine entsprechende Bekanntheit und ein positives Image aufgebaut haben dürften. Aber reine Markenkäufer haben wohl genau wie im Bereich Schnelldreher zunehmenden Seltenheitswert. Markenkäufer probieren auch mal was aus und gehen fremd. Somit könnte die Schar der Wiederholungstäter Stück für Stück steigen und der Boden bereitet werden für eine wachsende Zahl von Eigenmarkenkäufern auch im Arzneimittelbereich.

Wenn man die Kaufkriterien von Marken- und Eigenmarkenkäufern miteinander vergleicht, fällt auf, dass bei Eigenmarkenkäufern der Preis das wichtigste Kaufkriterium ist. Das ist bei entsprechender Positionierung der Eigenmarke auch die häufigste Einstiegsdroge für die Konsumenten. 66 Prozent der Eigenmarkenkäufer geben den Preis des Präparates als Kaufkriterium an. Der Wirkstoff, die Inhaltsstoffe oder die Zusammensetzung spielen sowohl bei den Marken- als auch bei den Eigenmarkenkäufern eine wichtige Rolle.

Das Thema Produkttreue und Kauf einer bestimmten Marke ist dagegen bei den Markenkäufern erwartungsgemäß stärker ausgeprägt als bei den Eigenmarkenkäufern. Hier hat das Vertrauen in und die emotionale Bindung an die Marke eine sehr große Bedeutung für den Verbraucher. Dennoch scheinen die Fronten zwischen Marken und Eigenmarken aufzuweichen. Wenn nämlich die Markenkäufer eine Eigenmarke einer Apotheke bewerten sollen, schneidet die bewertete Eigenmarke positiver ab als man anfangs glauben könnte.

Die Kunden von heute entscheiden sich anscheinend zunehmend für den Kauf des aus ihrer Sicht des besseren Produktes und nicht für den Kauf eines Mythos. Das Internet trägt seinen Teil dazu bei. Ein Produktvergleich ist schnell, transparent und einfach möglich. Natürlich gibt es bei Konsumenten immer noch die Markentreue, aber die müssen sich die Hersteller hart erarbeiten – härter denn je. Dazu bedarf es eines ausgewogenen Spielerportfolios, viel Training, guter, effizienter Bandenwerbung und einer offensiven Taktik. Sonst drohen die Markenhersteller ausgewechselt zu werden. Und dann könnte der Platz frei werden für Eigenmarken, die durchaus das Zeug zum Stammspieler haben. Auch wenn die Eigenmarken heute zahlenmäßig und in Bezug auf ihre Bekanntheit noch in der Kreisklasse spielen. Alle Marktbeteiligten sollten diese Entwicklung weiter sorgsam beobachten!

■ Dr. Timm Harder