

Signalfarbe lockt Kunden

EIGENMARKE. MPreis, Nah&Frisch, Unimarkt, Weiss Handels GmbH und Zielpunkt nehmen die neue, knallrote Handelsmarke „Jeden Tag“ der Markant AG ins Sortiment.

„Jeden Tag“ ist eine Preiseinstiegsmarke, die das gesamte Sortiment umfasst. Die Entwicklung und Bearbeitung inklusive Beschaffung liegen in den Händen eines Spezialistenteams der Markant. Die Marke ist für den deutschsprachigen Raum mit starkem regionalen Bezug vorgesehen. Insbesondere für Österreich sind rund 100 Artikel nach landestypischen Rezepturen geplant. Diese werden von erfahrenen österreichischen Herstellern produziert und geliefert.

Bis es aber so weit ist, bedienen sich die Markennutzer – Nah&Frisch, MPreis, Unimarkt, Zielpunkt und die Weiss GmbH (Tabor, Pro Kaufland, Welas) – des bestehenden Sortiments. Wenn alles nach Plan läuft, wird es künftig rund 400 „Jeden Tag“-Produkte geben, davon sollen 100 österreichischen Ursprungs sein.

Markant-Österreich-Chef Mag. Erwin Wichtl erläutert die Hintergründe: „Die Wahl fiel auf einen Namen, der auf Kaufbestätigung bzw. Verwendungshäufigkeit ausgerichtet ist. Die Codierung über Farbe und Gestaltung sorgt für eine einfache und schnelle Wiedererkennung. „Jeden Tag“ steht für die Kontinuität der Leistbarkeit und Güte, die Unkompliziertheit, den schnellen Einkauf und den täglichen Konsum.“

Die bisher bei Nah&Frisch in Umlauf gewesenen Eigenmarken wie „Erntegold“ oder „Dorati“ werden sukzessive gegen „Jeden Tag“ abgetauscht und schließlich verschwinden.

Jan Satek, Vorstandschef der ZIP Warenhandel, kann schon über erste Erfahrungen berichten, da Zielpunkt die neue Eigenmarke seit März in den Filialen hat: „Unsere bisherigen Eigenmarken werden abgelöst. Die Steigerungen mit „Jeden Tag“ sind erfreulich: Im März betrug der Umsatz damit 30.000 Euro, im April bereits 120.000, und das alles ohne Werbung. In der ersten Mai-



MARKANT (2)

LEISTBAR. Erwin Wichtl, Markant-Chef, setzt auf einen klaren Namen und Farbgebung der neuen Eigenmarke.

Hälfte lagen wir bei 200.000 Euro Umsatz mit „Jeden Tag“. Bis Ende Juni wollen wir bis zu 160 Produkte im Sortiment haben und extrem schnell ausbauen.“

Dr. Erich Schönleitner, Geschäftsführer Pfeiffer HandelsgmbH, gefällt die Kooperation ebenfalls. „In der Kalenderwoche 23 werden wir die ersten Flugblätter für unsere Nah&Frisch-Kaufleute mit Werbung für „Jeden Tag“ aussenden. Bei Unimarkt verkaufen wir die Produkte bereits und haben einen Zuwachs von 30 Prozent ohne Bewerbung.“ Später sei auch ein TV-Auftritt mit der neuen Eigenmarke möglich, so Schönleitner. Seine Gruppe ist Logistik-Drehscheibe für die Großhändler der Markant-Gruppe (Pfeiffer, Wedl, Kastner/Brückler und Kiennast).

Generell stehen durch die neue Eigenmarke Zweit- und Drittmarken im Preiseinstieg „zur Disposition“, wie Wichtl das behutsam ausdrückt. Es müsse Platz geschaffen werden, und allen Nutzern erscheine es wichtig, als Monomarkete wahrgenommen zu werden.

Zielpunkt bleibt wie es ist

Am Rand der Pressekonferenz sagte ZIP-Chef Satek, dass die Lebensmittelkette ihre Verluste von 30 auf unter 10 Mio. € reduzieren wolle. Am Filialnetz werde nicht gerüttelt.

Bis zur Rückkehr in die Gewinnzone sollen in Ostösterreich zehn weitere Geschäfte eröffnen. Diskonter sei das Unternehmen keiner mehr, die Preiseinstiegsklasse wolle man aber auch nicht den Mitbewerbern überlassen. ■ FRI



CONTRA. Mit „Jeden Tag“ decken künftig auch kleinere und mittelgroße Betriebe die Preiseinstiegs-Schiene ab.