



ERWIN WICHTL

**Geschäftsführer der Markant Österreich und der ZEV Nah&Frisch Marketingservice-Gesellschaft**

Als Reaktion auf die Eigenmarkenpolitik der großen österreichischen Handelsorganisationen will Wichtl den Launch von „Jeden Tag“ nicht verstanden wissen. Man sei mit diesen Mitbewerbern nicht vergleichbar, weil die Grundidee eine ganz andere sei. Man passe sich einfach dem Markt an, nicht nur in Sachen Preis, sondern auch, was die Herkunft der Lebensmittel betrifft. So sollen am Ende gut 100 Produkte von heimischen Herstellern gefertigt werden. Die Gespräche mit den Produzenten laufen.

**Abtausch** Die alten Markant-Eigenmarken Erntekom, Erntegold und Dorati fliegen raus, Werbeoffensive für Neo-Label „Jeden Tag“ startet im Juni

# „Nur mehr eine starke Marke für den gesamten deutschen Raum“

Die Pläne der Verbundgruppe Markant: Markteintritt in Ungarn und benachbarten Ländern, Gespräche über Eintritt von Zielpunkt.

NATALIE OBERHOLLENZER

**Wien.** Die Branche spricht von einer Eigenmarkenoffensive, diejenigen, die sie starten, reden von einer Allianz gegen den Branchenauftrieb: Eine Gruppe von Lebensmittelhändlern lanciert eine neue Eigenmarke namens „Jeden Tag“. Das Billiglabel wird Schritt für Schritt bei Nah&Frisch, MPreis, Unimarkt, Tabor, Pro Kaufland, Welas, Zielpunkt eingeführt, ebenso bei den Großhändlern Kastner, Kiennast, Pfeiffer und Wedl.

Die aktuell knapp 100 Artikel umfassende Range reicht von Trockensortiment über Near-Food und Tiefkühlkost bis hin zu Frische. An die 400 Produkte sollen es insgesamt werden, darunter auch bis zu 120 in Österreich hergestellte Lebensmittel. Erwin Wichtl, die treibende Kraft hinter dieser Aktion, spricht in medianet über den Sinn der

neuen Marke, deren Handhabung in Sachen Preis und Werbung und die künftigen Vorhaben der Markant Österreich.

**medianet:** Herr Wichtl, warum lancieren Sie ausgerechnet jetzt eine Preiseinstiegsmarke?

**Erwin Wichtl:** Weil man sich tunlichst nicht reaktiv gegen einen Trend verhalten sollte. „Jeden Tag“ ist der Versuch, gebündelt mit anderen Händlern im Billigsegment zu agieren. Wir waren getrieben von der Realität, dass jedes Unternehmen für sich nicht in der Lage war, genug Menge zu generieren – die Menge, die es gebraucht hätte, um genug Schlagkraft für eine solche Marke zu erreichen.

**medianet:** Ist das Unterfangen als Reaktion auf die immer ausge-

prägtere Eigenmarkenpolitik von Rewe und Spar zu verstehen?

**Wichtl:** Nein, wir sind nicht mit diesen Mitbewerbern vergleichbar. Wir sind schon von unserer Grundidee her ganz unterschiedlich. Wir sind kein Filialist, der selbst Einzelhandel betreibt, sondern eine Verbundgruppe von Händlern. Unsere Unternehmen stehen im heftigen Wettbewerb zueinander, wickeln aber gewisse Dinge vernünftigerweise gemeinsam ab.

**medianet:** Bis dato hat die Markant mit anderen, je nach Warengruppe verschiedenen Eigenmarken gearbeitet. War das ein erfolgloser Weg?

**Wichtl:** Das Glück mit unseren bisherigen Eigenmarken hat sich in Grenzen gehalten, auch, weil wir dieses Geschäft nicht mit genügend Vehemenz betrieben haben. Diese alten Marken wie Erntekom, Erntegold oder Dorati werden jetzt sukzessive abgetauscht. Am Ende haben wir nur mehr ein starkes Label für den gesamten deutschsprachigen Raum. Dadurch gelingt auch die Bewerbung viel leichter.

**medianet:** Wie werden Sie das Hauptverkaufsargument, den Preis, bewerben? Die klassischen Tiefpreis-TV-Spots sind nicht möglich, sofern die Nah&Frisch-Kaufleute die Hoheit über die Preisgestaltung behalten werden.

**Wichtl:** Mit der TV-Werbung starten wir erst im Juni und dann werden es keine Preisspots sein, sondern Imagewerbung. Unser Partner Zielpunkt bewirbt die Artikel plus Preis.

**medianet:** Wie hoch soll denn der Eigenmarkenanteil bei Nah&Frisch und den anderen Organisationen werden, nachdem die volle Range in den Regalen steht?

**Wichtl:** Bei Nah&Frisch wird sich der Wert erheblich unter zehn Prozent bewegen. Zielpunkt-Chef Jan Satek denkt bei seiner Kette an einen Anteil von zehn bis 15 Prozent.

**medianet:** Wie sehen die ersten Reaktionen auf die Marke aus?

**Wichtl:** Bis jetzt ist die Resonanz verblüffend gut. Bei Nah & Frisch und Unimarkt wurde dieser Tage eingeführt, bei Zielpunkt schon vor rund vier Wochen. Dort verkaufen sich die Produkte ohne große Bewerbung erstaunlich gut.

**medianet:** Stichwort Zielpunkt: Derzeit besteht zwischen dieser und der Markant bloß eine Kooperation. Steht in Folge auch ein Einstieg von Zielpunkt bei Markant am Programm?

**Wichtl:** Es gibt lose Gespräche. Wir | en das gerade.

**medianet:** In welche Richtung streckt die erst umstrukturierte und internationalisierte Markant ihre Fühler sonst aus?

**Wichtl:** Heuer sind wir von der Markant Österreich stark mit der Bearbeitung des ungarischen Markts beschäftigt. Wir haben uns einen schwierigen Zeitpunkt ausgesucht, die Rahmenbedingungen in dem Land sind derzeit extrem schwierig. Deswegen wird das noch länger viel Zeit in Anspruch nehmen. Nach Ungarn geht die Expansion weiter Richtung Süden. Zuerst zu den nächstgelegenen Nachbarn, dann schauen wir weiter. Was die Dienstleistungen betrifft, arbeiten wir an einem Ausbau unserer Datenbank. Die Produktdatenbank für unsere Händler wird um zahlreiche Infos erweitert.

Mehr über die Eigenmarken-Kooperation zwischen den Händlern lesen Sie in medianet retail auf Seite 32.

## FACTS

„Jeden Tag“ ist eine das gesamte Sortiment eines Lebensmittelhändlers umfassende **Preiseinstiegsmarke**. Entwickelt, bearbeitet und beschafft wird sie von der **Markant**, einem unabhängigen Kooperationsverbund selbstständiger mittelständischer Groß- und Einzelhandelsunternehmen in Europa. Die Marke soll einen starken **regionalen Bezug** entwickeln, insbesondere in Österreich. In der Alpenrepublik sind rund **100 Artikel mit landestypischen Rezepturen** geplant; die Verhandlungen mit den Herstellern laufen.

