



mehrWERT

- besser einkaufen
- passgenaue Sortimente
- mehr Marge

Case Study

Eigenmarke

Erfolgreiche Wachstumsinitiativen für den Ausbau der Eigenmarke.

WERTIFY
CONSULTING

Eigenmarke stagniert seit Jahren auf niedrigem Niveau.

Die Ausgangssituation

Ein mittelständisches Distributionsunternehmen zählte mit seiner Eigenmarke zu den Innovatoren in seiner Branche. Schon früh wurden wichtige Produktgruppen in großen Mengen in China und Indien eingekauft. Durch schnelle Anfangserfolge wurden die Sortimentsgruppen immer weiter ausgebaut. Genauso schnell wurden immer neue Markennamen für neue Produktbereiche kreiert.

Durch zahlreiche **Managementfehler in der Aufbauphase** wurde die Wachstumsphase genauso schnell wieder gestoppt:

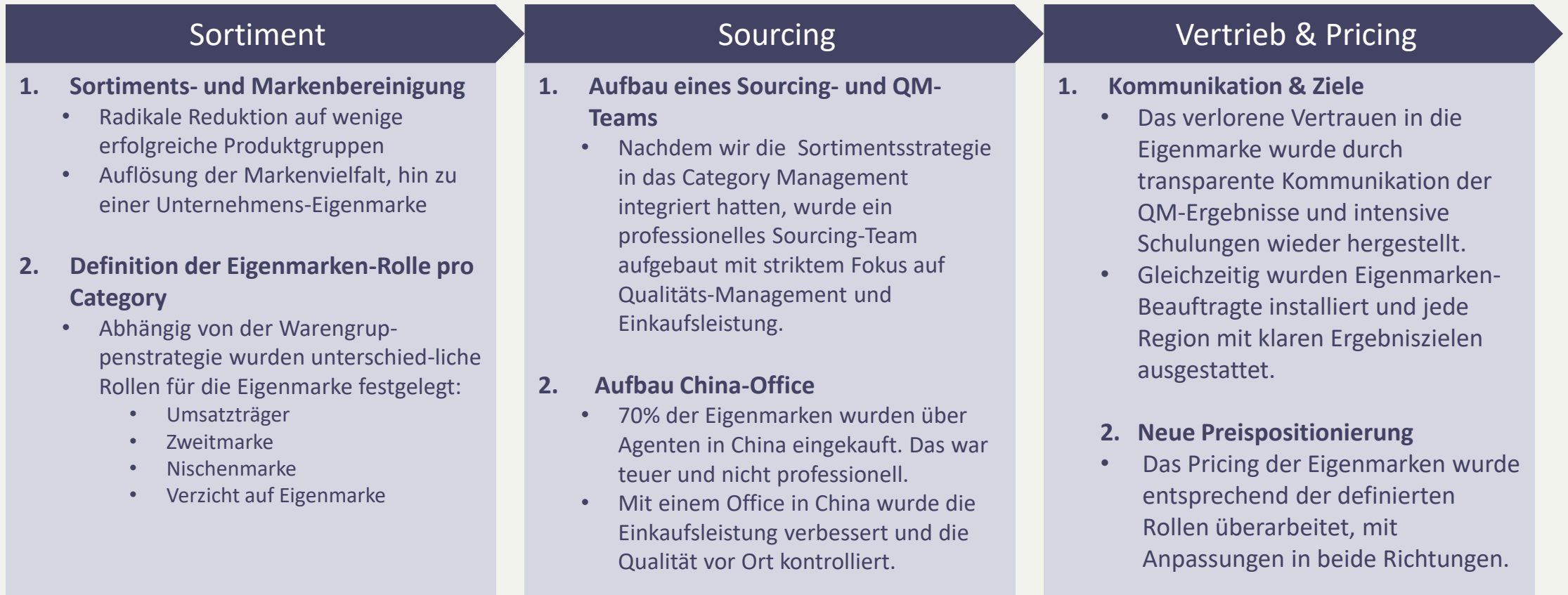
- Gravierende Qualitätsmängel führten zu häufigen Kundenreklamationen.
- Das interne Image der Eigenmarkenprodukte wurde derart beschädigt, dass viele Vertriebsmitarbeiter die Produkte nicht mehr aktiv angeboten haben.
- Die Markenvielfalt führte zu Verwirrung bei Kunden und Vertrieb.
- Organisatorisch hatte sich ein unabhängiges Eigenmarken-Team gebildet, das mit dem klassischen Marken-Einkauf konkurrierte.
- Rückläufige Volumina und stagnierende Volumina verschlechterten die Einkaufskonditionen bei wichtigen Lieferanten.
- Zusätzlich führten Stornierungen und rückläufige Umsätze noch zu Überbeständen mit weiteren Belastungen für Cash und Bilanz.

Am Ende stagnierten die Eigenmarken mit einem Anteil am Sortiment von ca. 10% - und waren damit zu groß, um eingestellt zu werden aber auch zu klein, um die erhoffte Margenverbesserung realisieren zu können.

Re-Start mit klarer Sortiments-Positionierung bringt den erhofften Erfolg zurück.

Unsere Maßnahmen

Aufgrund der sehr schwierigen Ausgangssituation mussten wir an vielen Stellschrauben gleichzeitig arbeiten:



Verdoppelung des Eigenmarken-Anteils innerhalb von drei Jahren.

Die Ergebnisse

Die neue Eigenmarkenstrategie brauchte etwas Zeit, um zunächst intern akzeptiert zu werden. Die offene und transparente Kommunikation über die Ergebnisse aus dem Qualitätsmanagement wirkte insofern relativ langsam aber extrem nachhaltig. Verbunden mit intensiven Schulungen und der eindeutigen Sortimentspositionierung konnte der Vertrieb nach und nach für die neue Eigenmarke begeistert werden.

Die Ergebnisse in Kürze (nach drei Jahren):

1. Der Sortimentsanteil der Eigenmarke wurde von ca. 10% auf 20% verdoppelt und hat damit das angestrebte Ziel von mindestens 15% deutlich übertroffen.
2. Das Volumen der Eigenmarke hat sich entsprechend fast verdreifacht.
3. Die Kundenreklamationen wurden durch das strikte Qualitätsmanagement auf das niedrige Niveau von vergleichbaren Markenherstellern gesenkt.
4. Die Einkaufspreise konnten durch das China Office und durch die Volumensteigerung deutlich verbessert werden.
5. Trotz einiger Preisabsenkungen für Fast Mover wurde die Marge der Eigenmarke um 5%p verbessert.
6. Insgesamt hat die neue Eigenmarke die Gesamtmenge des Unternehmens um ca. 1%p verbessert.

Nicht zu vergessen: Heute ist die Eigenmarke zu einem Identifikationsfaktor geworden und trägt maßgeblich zum USP des Distributionsunternehmens bei.

KONTAKT



ralf.maurer@wertify.de



+ 49 228 7481 9409



Ralf Maurer

Managing Partner

Jetzt unverbindliche & kostenlose Erstberatung erhalten