

**Wachstumsbringer DIY**  
Seite 38

**Nonfood-Messen im Wandel**  
Seite 40

**Thesen und Standpunkte mit Sven Möller**  
Seite 40

**Investition in Profitabilität**  
Seite 42

**Relevanter Mehrwert**  
Seite 42

**Beem greift an**  
Seite 44

**Graef wächst zweistellig**  
Seite 44

**Jüngere Zielgruppe erschließen**  
Seite 45

**Ende der goldenen Zeiten**  
Seite 46

**3 Fragen an Ralf Dümmel**  
Seite 46

**Fokus auf den LEH**  
Seite 47

**Eigenmarken als Wertebotschafter**  
Seite 48

**Die kühne These**  
Seite 48

## Vom Licht in den Schatten

Nach dem Wachstumsschub 2020 durch den Homing-Trend drohen zum Ende des Jahres im Nonfoodgeschäft Out-of-Stock-Szenarien

Bei Nonfood könnte es knapp werden. Die Pandemie brachte zunächst steigende Abverkaufszahlen, aber jetzt zeigt sie ihr hässliches Gesicht: die Waren gehen langsam aus.

Die Pandemie bescherte Nonfood ein Wachstum, das GfK-Marktforscher Martin Langhauser während seiner acht Jahre im LEH nie gemessen hat. 5,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr und immerhin noch 1,7 Prozent Plus für die Branche trotz zeitweise und regional geschlossener Nonfood-Discounter oder Baumärkte. Corona veränderte das

Shopperverhalten fundamental. Homing lautet seit 2020 der von der Pandemie getriebene Trend, der die Absätze für Büromöbel, Monitore, Computerzubehör, Gartenspielgeräte, Puzzles, Spielekonsolen sowie Küchenzubehör, Haushalts- und Küchenmesser oder Küchenhelfer in die Höhe treibt. Dieser Trend hält auch 2021 an. Profitiert haben jedoch nicht alle. Der Onlinehandel hat deutlich mehr Nachfrage als sein stationäres Pendant abgesaugt und konnte um 25 Prozent im vergangenen Jahr wachsen, während die Fläche 7 Prozent Haushaltsausgaben weniger laut GfK Consumer Panel Nonfood vereinnahmte und noch dazu seit 2015 etwa 15 Shop-

pingtrips verloren hat. Nonfood digital schoss durch die Decke. 37 Prozent wuchsen Streaming-Dienste & Co. seit Pandemiebeginn.

Doch wo Licht ist, ist auch Schatten. Die Lieferketten sind teilweise gerissen, Aktionen im Handel fallen aus oder müssen kurzfristig geschoben werden. Die Nonfood-Importeure legen drauf, weil die Containerkosten in China scheinbar maßlos steigen und es deshalb je nach Produkt günstiger ist, sich eine Vertragsstrafe beim Handel abzuholen als zu liefern. Noch dazu steigen manche Rohstoffpreise um Faktor 1,5 und mehr. Es steht quasi in den Sternen, wann sich der Markt erholt. Aber auch im Handel

liegt aus Sicht der Nonfood-Industrie und -Importeure einiges im Argen. Nonfood gehen die Fürsprecher auf der Fläche aus. Das Stühlerücken bei Kaufland ist nur ein Mosaikstein, beklagt wird zunehmend fehlendes Verständnis für das Nonfood-Geschäft im Einkauf des Handels.

Aber jetzt geht es aufs Jahresende zu. Wie es heißt, sei dann auch mit leeren Nonfood-Regalen und ausfallenden Aktionen zu rechnen. Ikea, so ein Brancheninsider, sei bereits akut betroffen, den Schweden gingen bereits die Waren aus. Und ob der Konsument anfallende Preissteigerungen mitträgt, ist auch noch völlig offen. *Matthias Mahr/lz 33-21*

# DIY-Produkte treiben Wachstum im LEH

Trend zu Homing und Cocooning beflügelt Hersteller und Importeure von DIY-Geräten - Scheppach verdoppelt seinen Umsatz innerhalb von vier Jahren

LEH und DIY-Branche: das ist die Symbiose der Pandemie. Der Verkauf von Sägen und Bohrmaschinen im LEH - ob on- oder offline - boomt. Ein Ende ist nicht in Sicht.

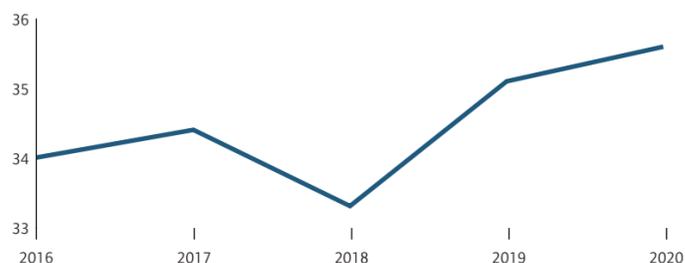
Wie viel Baumarkt verträgt der Lebensmitteleinzelhandel eigentlich? Eine Frage, die sich der GfK-Marktforscher Martin Langhauser inzwischen nicht mehr stellt. Mit Corona brach der Boom über jene Hersteller herein, die Bohrmaschinen, Tischkreissägen oder Schleifgeräte herstellen oder importieren. Wenn Ausgaben für Urlaubsreisen, Textilien oder Pkw-Anschaffung sinken, bleibt mehr Geld in der Tasche, das die Shopper jetzt ins eigene Heim stecken. Homing und Cocooning heißen die Trends, die nach GfK-Angaben auch über Corona hinaus wirken werden. Der Bereich des Warenkorb DIY/Garten wuchs laut GfK-Consumer Panel Nonfood im Jahr 2020 bei den Offline-Ausgaben um 11,6 Prozent, die Steigerung im E-Commerce liegt vierfach höher bei 46,5 Prozent. In absoluten Zahlen heißt das: stationär wurden 2020 rund 25,5 Mrd. Euro für DIY- und Gartengerätschaften ausgegeben, online mit weiterhin steigender Tendenz bereits 6,5 Mrd. Euro. Diese Entwicklung hält 2021 an.

Das sind Zahlen, die sich in den Bilanzen von Marken-Herstellern wie Kärcher und Bosch ebenso wiederfinden wie bei den B-Marken Einhell oder Scheppach. Die Entwicklung bei Scheppach verläuft rasant: In den vergangenen vier Jahren konnte das un-



Interesse an DIY, Garten und Baumarkt nimmt zu  
Shopper in D beschäftigen sich zunehmend mit Basteln, Heimwerken und DIY

Käufer in Prozent/alle Haushalte



LZ GRAFIK; QUELLE: GfK CONSUMER PANEL NONFOOD

ternehmen aus Günzburg den Konzernumsatz fast vervierfachen. 289 Mio. Euro standen zum Geschäftsjahresschluss im März 2021 in den Büchern. Die bayrischen Schwaben haben im vergangenen Jahr im Garten-Segment um 20 Prozent zugelegt, bei den Baumaschinen etwa 45 Prozent. Längst ist Scheppach zum strategischen Partner für den LEH geworden und sieht sich heute als Consultant, betont Geschäftsführer Stephan W. Müller. Annähernd 800.000 Kapp- und rund 400.000 Tischkreissägen ordert Müllers Team im Jahr in China, das Lager in Gunzenhausen mit einer Fläche von 50.000 qm ist in modernste Abwicklungsprozesse

eingebunden. Was vor wenigen Jahren mit reinem Aktionsgeschäft begann, hat sich längst bis hin zur Abwicklung von Kundenanfragen bezüglich Reparaturen und Retouren entwickelt. Wer auf der Homepage eines Discounters bestellt, kauft im Grunde direkt bei Scheppach ein. Ein lohnendes Geschäft für den Händler, aber auch für den Dienstleister Scheppach. Der LEH bietet den Zugang in die Breite des Marktes und hatte während der Pandemie durchgängig geöffnet. Langhauser von der GfK umschreibt das einfach so: „Die Reichweite im Baumarkt liegt bei 60 und im LEH bei vollen 100 Prozent“. Für die Hersteller von DIY-Geräten macht die Nutzung von stationären und digitalen Kanälen im LEH eine deutlich höhere Marktausschöpfung möglich.

Das Günzburger Unternehmen ist auch ein bedeutender Eigenmarkenproduzent. Ob Globus oder Bauhaus, der Handel greift auf die Kompetenz bei Scheppach zurück. Aktuell leidet der gesamte DIY-Hersteller- und Importbereich unter dem Verkäufermarkt, der wegen Problemen in der Lieferkette und den steigenden Rohstoffpreisen besteht. Auch in Günzburg ist der Weg steinig, aber der Lagerbestand sei groß, heißt es.

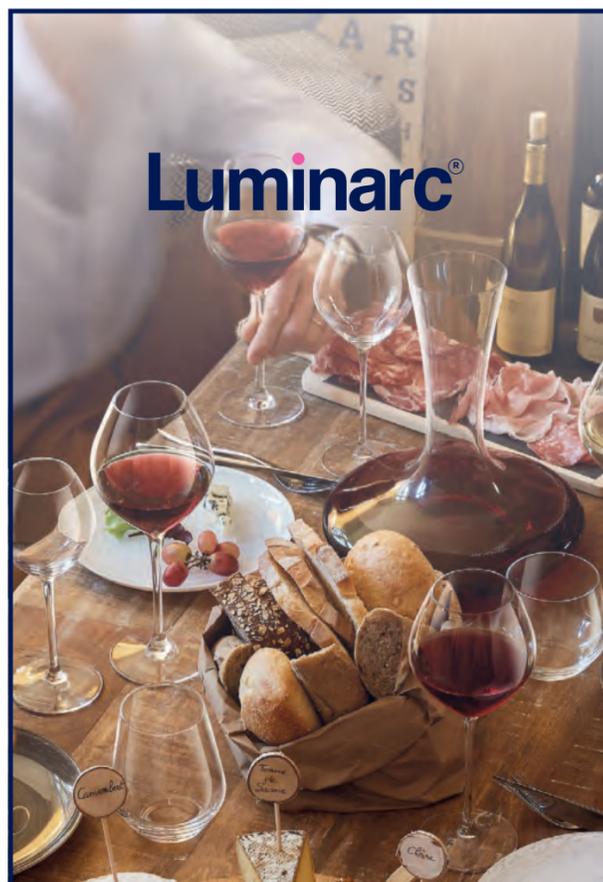
Die Gesamtsicht für die Branche bleibt bestens, verkündet Marktforscher Langhauser: „DIY ist der Wachstumsmarkt schlechthin. Hier ergibt eins plus eins mindestens 2,5!“ mar/lz 33-21

»Wir wollen preisbewusste Heim- und Handwerker ansprechen. Durch den LEH können wir eine breitere Menge erreichen.«

Stephan W. Müller,  
Geschäftsführer Scheppach



FOTO: FLOORTJE/ISTOCK



Luminarc®



Das «Savoir Faire» des  
französischen Marktführers

contact@arc-intl.com - www.arc-intl.com

ARCOROC



C&S  
Chef & Sommelier  
- FRANCE -

Starke Marken für Handel und Verbraucher



**Nachhaltig  
ohne Wenn  
und Aber**



### TOP Position

Spontex ist Marktführer für Haushaltsartikel in Deutschland.\*

### TOP Nachhaltig

Spontex bietet Nachhaltigkeit in jeder Kategorie: Bereits jetzt beinhalten eine Vielzahl unserer Produkte recycelte Fasern oder sind vollständig biologisch abbaubar.\*\*

### TOP Marke

Spontex wurde für die Kategorie Haushaltstücher als TOP-Marke 2021 ausgezeichnet.



\*Nielsen Market Track LEH + DM MAT KW 13 2021 \*\* Juni 2021; Wischen + Scheuern + Handschuhe

# Messen auf der Suche nach dem richtigen Weg

Corona wirkt auch auf die Nonfood-Messen wie ein Brandbeschleuniger - Viele Messestände werden künftig kleiner und digitaler - Messekonzepte müssen geschärft werden

Kein Bereich der deutschen Wirtschaft hat durch Corona so leiden müssen wie Messengesellschaften. Die kommende Ambiente wird eine andere sein, digitaler und kleiner.

Corona hat das Messewesen weltweit zum Erliegen gebracht. Der Standort Deutschland als Zentrum vieler Weltleitmesse war davon besonders betroffen. Jetzt keimt bei der Messe Frankfurt als Ausrichter der Ambiente und weiterer Nonfood-Shows erste Hoffnung auf, denn die Nordstil in Hamburg zeigte Anfang August: auch unter Pandemiebedingungen kann eine Ausstellung funktionieren. Allerdings: Die Nordstil ist keine Weltleitmesse und deshalb nur eingeschränkt auf die Ambiente übertragbar.

Es braucht gute Nerven beim Messebesuch während Corona. Zeitgleich zur Nordstil fand neben dem Messegelände am Millerntor sonntags ein Fußballspiel des FC St. Pauli statt. Hier herzten sich die Fans ohne Maske siegestrunken vor, während und nach dem Spiel. Ein paar Meter weiter kontrollierten die Ordnungshüter der Hansestadt Messebesucher und -aussteller streng. Ohne Maske gab es Verweise und Ordnungsstrafen. Das war für viele Menschen nicht zu begreifen.

Nicht alle Besucher hatten sich im Vorfeld digital registriert. Tageskassen gibt es aber in der Pandemie nicht. Das sorgte für Ärger an den Eingängen. Ohne digitale Karte gab es keinen Einlass. Dass Impf- und Testnachweise streng kontrolliert wurden, missfiel zum Glück nur wenigen Besuchern. Aber auch die gab es, leider auffallend laut. Doch dafür können die Messemacher nichts, sie müssen den Unmut nur ausbaden und aushalten.

Dennoch war Philipp Feger als Leiter des Bereiches Consumer Goods Fairs bei der Messe Frankfurt im Ergebnis mit der Nordstil unter Hygienevorschriften zufrieden. Doch die Unwägbarkeiten in diesen Zeiten bleiben. Wer weiß schon im August, ob die kommende Ambiente auch vom 11. bis 15. Februar 2022 in der von allen in der Nonfood-Branche gewünschten Form über die Bühne gehen kann? Wichtige Aussteller haben ihr Kommen zugesagt. Fackelmann ist an Bord, aber nicht mehr mit dem vollem Besteckkasten. Andere Marken wie WMF bleiben der Messe fern. Corona wirkt auf die Veränderung der Messen wie



**Noch Luft nach oben:** Die Nordstil in Hamburg war natürlich nicht vergleichbar mit Ausstellungen vor Corona, aber in den Gängen war die Freude über das Messetreiben spürbar.



FOTOS: MESSE FRANKFURT EXHIBITION GMBH / JEAN-LUC VALENTIN

»Ich sehe eine hohe Relevanz bei nationalen und internationalen Messen, um Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Dieser Faktor sollte nicht unterschätzt werden!«

Babak Kharabi,  
Geschäftsführer Kodi

ein Brandbeschleuniger, die Stände werden künftig wohl weniger opulent und digitaler ausfallen. Was früher ganz analog in Regalen aufwändig gezeigt wurde, läuft künftig auf Bildschirmen nebenher. Und sollte sich der Business-Reiseverkehr nicht erholen, werden auch weniger Besucher aus aller Welt kommen. Zudem spart die wichtigste Besucherklinte, der Handel, Messekosten ein und wird nicht mehr mit der geballten Nonfood-Abteilung die angesagten Messen besuchen.

Für Kodi-Geschäftsführer Babak Kharabi hängt die Zukunft der Messen von der Ausstellerschaft ab. Wenn nicht nur Kodi weniger potentielle Lieferanten vor Ort treffen könne, leide darunter die Anziehungskraft einer Messe. Dennoch sagt er: „Ich sehe eine hohe Relevanz bei nationalen und internationalen Messen, um Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Dieser Faktor sollte nicht unterschätzt werden!“ Von hybriden Messmodellen

hält der Handelsmanager nicht viel. „Diese haben nicht ansatzweise den Impact einer physischen Messe“, sagt er.

Apropos digitale Messe: Die Spielwarenmesse erhielt viel Lob für ihren rein digitalen Auftritt, verzichtete aber dennoch dieses Jahr auf eine Wiederholung. Vom 2. bis 6. Februar 2022 soll die 72. Auflage in Nürnberg wieder ganz traditionell in den Messehallen stattfinden. Simba-Dickie COO Uwe Weiler ist einer der Aufsichtsräte der Spielwarenmesse. Er bestätigt: „Digitalangebote, die das physische Messeangebot sinnvoll ergänzen, werden die Messeformate der Zukunft bezüglich der Produktpräsentationen und Auftritte verändern. Hier wirkte die Pandemie als Beschleuniger der Transformation der Messen zu Hybridveranstaltungen“.

Bis dahin ist es noch ein steiniger Weg - besonders für die Ambiente. Wie ein Protokoll des Industrieverbandes Schneid- und Haushaltswaren,

Fachgruppe Bestecke und HKT, nach einem Online-Meeting mit Philipp Feger und Stephan Kurzwski von der Messe Frankfurt zeigt, denken mehr Aussteller daran, ihre Fläche zu verkleinern als sie zu vergrößern. 20 Prozent der Mitglieder gaben an, noch nicht zu wissen, ob sie zur kommenden Ambiente ausstellen werden. Vor allem die Kosten-Nutzen-Relation der Ambiente wurde hinterfragt, weil Besucherzahlen aus dem In- und Ausland bezweifelt werden und eine zunehmende B2C-Ausrichtung einiger Aussteller zu bemerken sei.

Im Moment bleiben viele Fragen offen. Sicher ist nur: Messen werden künftig anders sein. Aber die Messekonzepte müssen sauber bleiben. Stefan Spohn von der gleichnamigen Handelsagentur, der Unternehmen wie Gefu oder Mepal vertritt und auf der Nordstil ausstellte, bemängelte, dass auf dieser Nonfood-Messe mit zu vielen Lebensmittelern Flächen aufgefüllt worden seien. *mar/lz 33-21*

**DREI LZ-THESEN UND  
DREI STANDPUNKTE  
MIT SVEN MÖLLER, GLOBUS**

„Live-Networking und die Kontakt-Pflege lassen sich nicht ersetzen!“



- **Einkäufer aus dem Handel sind auch ohne Messen bestens über den Markt und Produktneuheiten informiert.**

Diese These teile ich so nicht, denn es ist meiner Ansicht nach nicht die ausschließliche Funktion einer Messe, die Einkäufer zu den Produktneuheiten zu informieren, denn vielmehr dienen Messen auch der Information und dem Austausch in einer Branche unter den Beteiligten auf Industrie- und Handels-Seite. Während der Pandemie ist es in einigen Branchen, wie z.B. der Spielwaren-Branche, gelungen, einen sehr guten digitalen Austausch zu Sortiment, Produkten

und Neuheiten zu initiieren. Dieser basierte mit großem Engagement auf einer Art virtuellen Showroom und digitalen Produkt-Shows. Dies ersetzt jedoch nicht das Live-Networking und die Kontakt-Pflege der Messen.

- **Das Konzept Messe hat sich überlebt. Corona hat gezeigt, dass es auch ohne Messen geht.**

Es stellt sich mir die Frage, wie und in welcher Form sich die Messen künftig aufstellen. Die Industrie schafft bereits heute in einzelnen Branchen Fakten, indem Sie großen Leitmesse eine Absage erteilt, und zu diesen nicht mehr ausstellt. Was wird, bzw. soll denn zukünftig die Funktion einer Messen sein,

wenn wir doch während der Pandemie feststellen mussten, dass es auch ohne den Besuch der Messen funktioniert. Aus Handels- und Einkaufssicht hinterfragen wir, ob, in welchem Turnus, mit wie vielen Einkäufern wir zukünftig, wie häufig noch, welche Messen besuchen müssen. Diese Frage stellt sich inzwischen auch vor dem Hintergrund der mit diesen Besuchen verbundenen Kosten.

- **Digitale Messen haben sich zur Präsentation neuer Produkte bewährt und werden künftig analoge Messen verdrängen.**
- Ob diese zukünftig analoge Messen verdrängen werden, ist meines Erachtens heute noch nicht zu erkennen. Tendenziell wird jede Form

des Austausches digitaler werden, als wir es zuvor praktiziert haben. Gut gemachte digitale Angebote und Informationen der Industrie können eine Ergänzung sein, doch ob sie ein Ersatz werden, muss sich noch herausstellen. Anspruchsvoll wird die neue Form des Socializing, was bisher ein klarer Vorteil der Präsenz auf einer Messe war.

Eine Messe ist auch immer noch ein Ort für „Entdeckungen“, „Neues“ und „Anderes“, welche mit dem Besuch erfolgen und nicht vorhersehbar sind. Somit ist eine Messe auch der Ort, an dem sich neue Kontakte und Geschäfte entwickeln können. Das ist digital meiner Erfahrung nach bisher eher selten der Fall.

FOTO: PRIVAT

# Die stärkste AAA Alkaline Batterie in Europa\*



varta-ag.com/imagine-more

\* VARTA AAA/Micro/LR03 Alkaline Batterien, LONGLIFE, LONGLIFE Power, LONGLIFE Max Power Durchschnittliche Leistung gemäß IEC Norm 60086-2 Ed. 14, 2021-04 auf Basis interner Tests im Vergleich mit Wettbewerbern in Europa, in der jeweiligen Qualitätsstufe. Performance kann je nach Gerät variieren.

## NEU ab Herbst 2021

### Gestärktes Markenerlebnis vom Marktführer\*\*



- Neue überzeugende Premium-Optik für maximale Wahrnehmung und Wiedererkennung der Marke – durch Marktforschung bestätigt\*\*\*
- Nachhaltige Kartonverpackung: 100% plastikfrei, 100% recycelbar, FSC zertifiziert und aus bis zu 95% recyceltem Material
- +6% mehr Leistung in der LONGLIFE Power AA / AAA\*\*\*\*
- **Made in Germany** – Made to last. Garantierte VARTA Markenqualität & Lagerfähigkeit von 10 Jahren



Imagine more



\*\* Nielsen Markettrack, Warengruppe Batterien, LEH+DM+Kauf-Warenhäuser+Baumärkte+Elektro-Fachmärkte+ Tankstellen+C&C, Umsatz in Mio. €, Zeitraum MAT KW39 2020, Deutschland

\*\*\* Unabhängiges Marktforschungsinstitut, Studio-Interviews, n=600 (DE / FR n=300), August 2020

\*\*\*\* Produktleistung VARTA LONGLIFE Power im IEC Durchschnitt gemäß interner Tests im Januar 2021 vs. Relaunch-Performance im Mai 2018. Performance kann je nach Gerät variieren.

# Varta investiert in Markenprofitabilität

Die Consumer-Sparte des deutschen Batterieherstellers hat den Bereich der Haushaltsbatterien einem Markenrelaunch unterzogen

Die richtige Batterie mit der richtigen Performance zum richtigen Preis - so stellt sich der Haushaltsbatterienbereich bei Varta in Richtung Verbraucher auf. Ein Markenrelaunch soll die Markenprofitabilität im Handel stärken.

Seit über einem Jahr ist Varta wieder Varta: 2020 kaufte die Varta AG den Varta Consumer Geschäftszweig von Spectrum Brands zurück. Derzeit feilt der Consumer-Bereich an einer deutlichen Schärfung seines Markenbildes. Produkt-Performance, Verpackung und Design wurden einer Generalüberholung unterzogen, die dem Auftritt der Marke „Made in Germany“ Souveränität verleihen sollen. Das Ziel: Die Markenwiedererkennung auch ohne Sichtbarkeit des Logos sicherzustellen.

Der Batteriekauf ist klar impulsgeleitet. Die Entscheidung des Konsumenten fällt spontan vor dem Regal. Verfügbarkeit und Sichtbarkeit im Handel beeinflussen die Kaufentscheidung. Marken, die hohes Vertrauen genießen, haben in diesem First-Moment-of-Truth einen deutlichen Vorteil. In dieser entscheidenden Sekunde treffen die aufgebauten Erwartungen des potentiellen Käufers auf die Realität. Für Batteriehersteller gilt es jetzt zu punkten, denn Batterien für den Haushalt werden mit einer niedrigen Kaufhäufigkeit von durchschnittlich nur 2,8 Kaufakt pro Jahr in den Warenkorb gelegt.

Varta ist nach eigenen Angaben gut positioniert. Nach Zahlen des Verbandes European Portable Battery Association liegt Varta 2019 bei den Alkalinen in Europa mit einem Marktanteil von 39,4 Prozent, nach zuvor 37,7 Prozent in 2018, im Rennen. Der Markt ist in diesem Zeitraum in Summe um 3,1 Prozent gewachsen, Varta schaffte

gar eine Steigerung des Absatzes um 7,9 Prozent im Vergleichszeitraum. „Wir wollen der Wachstumstreiber im Markt für Haushaltsbatterien sein und bleiben“, betont Roland Rösch, Area Manager DACH und Benelux bei Varta Consumer, gegenüber der LZ. Deshalb werde das Markenprofil geschärft, um das Produkt zwischen den Commodityanbietern unverwechselbar beim Verbraucher zu verankern.

Bei den AAA und AA-Zellen fällt das neue Design mit dem V-förmigen Kopf sofort ins Auge. Dieser symbolisiert Energie und Performance von Varta,

»Wir wollen der Wachstumstreiber im Markt für Haushaltsbatterien sein und bleiben.«

Roland Rösch, Area Manager DACH und Benelux, Varta Consumer Batteries

sagt Daniel Kronwald, Manager Trade Marketing DACH. Kombiniert mit einer neuen Batterieoberfläche in Mattlack-Optik legt nicht nur die neue Longlife Power in Verbindung mit der Verfeinerung der Ikonographie einen nicht nur haptisch gelungenen Auftritt hin. Dabei fallen auch die neuen Anwendungssymbole auf, die dem Verbraucher Orientierung versprechen, ob es sich bei der in den Fokus genommenen Batterie auch um die richtige für den Einsatz in Fernbedienung, Haushalts- oder Spielgerät sowie Taschenlampe handelt.

Im Kernsortiment Longlife, Longlife Power und Longlife Max Power zeigen sich die Batterien künftig mit einem La-

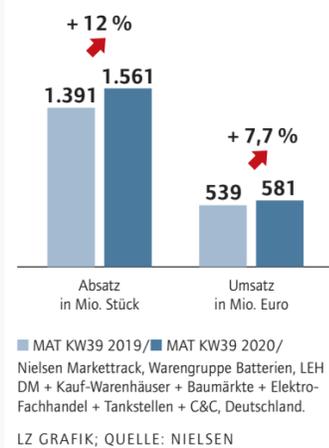
bel mit Metallic-Effekt sowie matten Premium-Oberflächen. Auch Promotion-Batterien und Nischenartikel werden durch eine neue Farbgebung differenziert. Soviel Aufwand für ein Produkt, das nur für wenige Sekunden aus der Packung genommen wird und wieder unsichtbar in einem Gerät verschwindet? Der Kaufakt rechtfertigt die zusätzlichen Kosten, glaubt Varta.

Zwei neue, nachhaltige Verpackungsvarianten runden den Auftritt ab. Die plastikfreie Kartonverpackung spart 2 kg Kunststoff bei 1.000 Batterien ein, besteht zu 95 Prozent aus recyceltem Material und glänzt mit einem neuen zum Patent angemeldeten Öffnungsmechanismus. Auch die Zwei-Komponenten-Verpackung ist nachhaltiger als die alten Packaging-Lösungen. Bei 1.000 Batterien werden hier etwa 4,4 kg an CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart.

Im Markt für Haushaltsbatterien ist Musik. Dabei ist es Varta, die Marke aus Deutschland, die im deutschen Markt auch den Ton angibt und die Wettbewerber Energizer, Panasonic sowie Duracell beim Marktanteil in dieser Reihenfolge auf die Plätze verweist. 2020 stieg der Absatz in der Warengruppe Batterien nach Angaben aus dem Nielsen Markettrack (siehe Grafik) um 12 Prozent auf nunmehr 1,56 Mrd. Stück. Wertmäßig bedeutet das ein Plus von 7,7 Prozent auf jetzt 581 Mio. Euro. Damit profitiert dieser Markt von den weiterhin verstärkt nachgefragten Consumer Electronics und den batteriebetriebenen Geräten in diesem Segment. Laut Nielsen Markettrack hat Varta bis zur Kalenderwoche 39 im vergangenen Jahr 43,5 Prozent Absatzanteile im deutschen Markt erreicht, beim Wert waren es 40,7 Prozent. Der Mengenabsatz wuchs in diesem Zeitraum um 35 Prozent, die Steigerung des Umsatzes fiel mit 17 Prozent geringer aus.



## Wachsende Nachfrage Absatz/Umsatz Batterien



Das dürfte einer deutlichen Zunahme des Aktionsgeschäfts im Handel geschuldet sein. Zur Wahrheit gehört aber auch, Wachstum bei Batterien kommt durch das Aktionsgeschäft mit Marken. Der Eigenmarkenanteil stagniert seit Jahren.

Deshalb ist dieser Markenrelaunch wohl auch als Hinweis an den Handel zu verstehen. Varta möchte die Markenprofitabilität erhalten und setzt auf „CatMan“-Projekte im Sortiments- und Regalgeschäft. Mit starken Marken ist Wertschöpfung möglich. Das zeigt sich beim Blick auf das Verhältnis Umsatz zu Absatz bei Handelsmarken und Marken. Der Nielsen Markettrack weist hier im Zeitraum bis zur Kalenderwoche 39 im vergangenen Jahr ein eindeutiges Ergebnis aus: Es ist der Verkauf der dreifachen Menge an Handelsbatterien nötig, um das gleiche Umsatzniveau einer Markenbatterie zu erreichen.

Auch der Absatz bei Batterien unterliegt einer Saisonalität. In den beiden Monaten vor Weihnachten geht 30 Prozent des Jahresumsatzes über den Ladentisch. Die Varta-Marktanteile werden dieses Jahr noch einen Schub erhalten. Von September bis Dezember liegen die Markenprodukte in den Kassenzonen bei Aldi Nord und Süd.

Da auch der der Second-Moment-of-Truth beim Verbraucher zählt, wurde beim Markenrelaunch zudem der Produktnutzen durch gesteigerte Leistungswerte nicht nur bei den alkalischen Haushaltsbatterien gepusht. Im vierten Quartal läuft eine Markenkampagne unter dem Titel „Imagine more“ an. 75 Mio. Kontakte in Deutschland sollen über Maßnahmen am POS, in den Sozialen Medien und durch Großflächenwerbung in Städten erreicht werden. Dabei liegt der Fokus auf Image und Performance. mar/lz 33-21

# Babyliss möchte im Handel relevanten Mehrwert schaffen

Der Hersteller von elektrischen Hairstyling Tools zielt mit einer wertschöpfenden Preisstrategie auf Umsatzpotenziale im LEH und in Drogeriemärkten

Babyliss wächst schneller als der Markt. Die Restrukturierung greift, derzeit arbeitet das Unternehmen an Mehrwertkonzepten für LEH und Drogeriemärkte.

Babyliss, die französische Lifestyle- und Traditionsmarke, die seit 1995 Teil der Conair Corporation in den USA ist, kommt auf dem deutschsprachigen Markt wieder in Tritt. Mit der Restrukturierung, die 2018 eingeleitet wurde, und der damit verbundenen Verlegung der Vertriebsgesellschaft von Stuttgart nach München wurden die Weichen neu gestellt. München ist seither der Standort für die gemeinsamen Vertriebs- und Marketingaktivitäten in Deutschland und Österreich.

Der Merger der beiden Vertriebsgesellschaften trägt nun erste Früchte, die Wachstumsraten liegen in den zurückliegenden drei Jahren stets im zweistelligen Bereich: 2019 konnte Babyliss nach der Verschmelzung der österreichischen mit der deutschen Gesellschaft um 26 Prozent wachsen, durch Corona verlangsamte sich das Wachstum 2020 kurzzeitig auf 12 Prozent, ehe es im laufenden Jahr im Betrachtungszeitraum bis Ende Juli mit einem Plus von 22 Prozent wieder Fahrt deutlich aufgenommen hat. Den Umsatz nennt Babyliss nicht, verzeichnete 2019 aber einen Rohertrag von gut 10 Mio. Euro.

Der Gesamtmarkt für elektrische Hairstyling-Produkte wuchs 2020 um 2,3 Prozent. Wertmäßig war eine noch deutlichere Steigerungsrate zu verzeichnen, die bei 21,9 Prozent lag. Grund für diese Wertzunahme war der Einstieg des britischen Wettbewerbers Dyson in diesen Markt. Die Briten sind ausschließlich im Hochpreissegment vertreten.

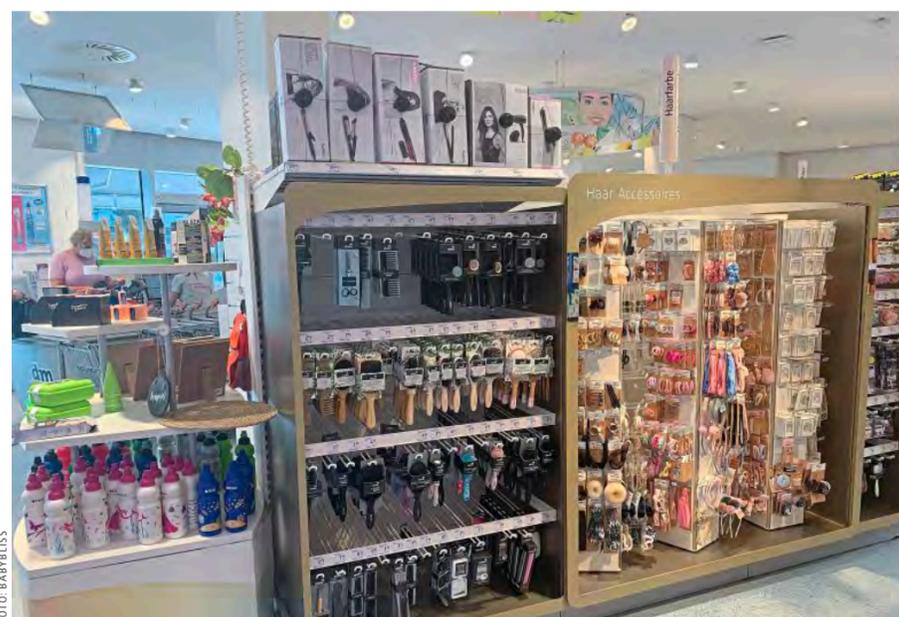
## 22 %

beträgt das Wachstum von Babyliss in diesem Jahr in Deutschland und Österreich.

Als Vollsortimenter mit einer breiten Produktpalette bis in Nischenbereiche hinein konnte sich Babyliss als Hair-Fashion-Marke bei den zumeist weiblichen Zielgruppen verankern. Aktuell gewinnt die Marke mit ausgewählten Produkten in den unterschiedlichsten Handelssegmenten, die jeweils auf die Shopper-Struktur zugeschnitten sind. Die Handelskunden profitieren dabei

von der breiten Preisstellung der Marke, die vom Preiseinstieg bis in die Premiumkategorie hinein reicht.

Ziel sei es, entlang Hairstyling-Produkte im Handel einen relevanten Mehrwert zu schaffen, der sich im Durchschnittsbereich niederschlägt, sagte Oliver Krehl, General Manager Germany & Austria bei Babyliss, gegenüber der LZ. Babyliss unterstützte den Handel dabei, das Thema Hairstyling mit Kompetenz und Image aufzuladen. Zahlreiche Produktneuheiten und -Launches seien Teil der Markeninszenierung, die den Impulskauf förderten. Die Strategie bei Babyliss scheint aufzugehen. Bedingt durch das One-Stop-Shopping während Corona gewinnen der LEH und die Drogeriemärkte beim Verbraucher an Relevanz - wenn das Warenangebot passt. Bei Globus wurde der Bereich Fashion und Beauty unter anderem im ehemaligen Real-Markt in Krefeld deutlich aufgewertet. Der aktuellste Listungserfolg von Babyliss ist dm in Deutschland. Mit sechs Produkten online sowie offline sind die Münchner in 2.058 dm-Filialen verfügbar, weitere acht Hairstyling-Produkte sind zusätzlich nur online erhältlich. Damit sollen junge, Lifestyle und Beauty affine Shopper als neue Fokus-Zielgruppe der neuausgerichteten Babyliss-Marke angesprochen werden, die einen bedeutenden Teil der Käuferschicht von dm ausmachen, so Krehl. mar/lz 33-21



**Trading up:** Die elektrischen Helfer schaffen ein relevantes Zusatzangebot in der Hairstyling-Warengruppe.



vileda®

NEU



**VIEL WÄSCHE  
FÜR VIEL UMSATZ!  
PROFITIEREN SIE VOM AUSZIEHBAREN  
INFINITY FLEX!**



**ERFÜLLT ZU 100 % DIE  
VERBRAUCHERWÜNSCHE\*:**



Platz für viele und große  
Wäschestücke



Extradicke Leinen für falten-  
freies Trocknen



Stabil und einfach zu bedienen

**DREI GUTE GRÜNDE FÜR  
IHR KATEGRIEWACHSTUM:**



Hohe Wertschöpfung



Steigerung des Bonwertes



Attraktives Ertragspotenzial

**JETZT BESTELLEN!**

\* unabhängiges Marktforschungsinstitut, U&A Wäschepflege (DE), Dezember 2020

a brand of  
**FREUDENBERG**

# Beem greift bei Siebträgern an

Neuaufrichtung unter DS-Flagge trägt Früchte - Bei Globus und Marktkauf auf der Fläche vertreten

Der vormalige Nischenanbieter Beem Blitz-Elektro-Erzeugnisse Manufaktur soll nach der Übernahme durch DS Produkte eine andere Rolle im Markt spielen. Die Umpositionierung soll auf den drei Säulen „Qualität, Design und Innovation“ stehen.

Der Markenauftritt erfolgt seit diesem Jahr auch im Lebensmitteleinzelhandel. Allerdings anders als sonst bei DS üblich: Beem geht stark in die Platzierung und noch nicht ins Aktionsgeschäft. Behutsam soll hier eine Qualitätsmarke rund um das emotionale Thema Kaffee und Tee aufgebaut werden. In das Leistungsgeschäft ist das Vertriebsteam während Corona eingetreten. Als Geschäftsführer verantworten Florian Lübcke und Ralf Simon die Neuaufrichtung. Beide sind erfahrene Nonfood-Experten: Lübcke verantwortet Einkauf und Produktmanagement, Simons Augenmerk liegt auf dem Vertrieb.

Rückblende: Im März 2017 übernimmt die DS Holding von Multiunternehmer Ralf Dümmel im Rahmen eines Insolvenzprozesses das Unternehmen. Besonders die Produktbereiche Kaffee und Tee sowie Samowar (für Hotellerie und Gastronomie) wecken das Interesse bei der DS Holding. Beem hatte Ende 2016 einen Insolvenzantrag gestellt. Eine unausgewogene Erweiterung des

Produktangebots und unerwartet hohe Rücksendequoten im Online-Geschäft belasteten das Working Capital zusehends, hieß es damals. Der wesentliche Vertriebsweg des Unternehmens war das Online-Geschäft, mitunter aber auch Aktionen bei Lidl und Norma. Das Produktengineering nimmt auch unter DS-Führung eine Entwicklungsabteilung in der Nähe von Frankfurt am Main wahr. Die Produktion erfolgt über asiatische Zulieferer.

Die beiden Geschäftsführer wollen nun zurück zum Ursprung der Marke, sie sehen in Beem den Spezialisten für Kaffee- und Tee, der die gesamte Bandbreite sowohl in der maschinellen als auch in der manuellen und handgebrühten Zubereitung anbietet. Der Vorteil für den stationären Handel liegt nach Aussagen von Simon auf der Hand: Als Vollsortimenter bietet Beem anders als eng fokussierte Spezialisten oder Generalisten in diesem Segment die Möglichkeit, alles rund um die Themenwelt Kaffee und Tee aus einer Hand geliefert zu bekommen. Noch dazu mit modularen POS-Systemen, die „customized“ auf den Handelspartner zugeschnitten seien und den Markenwert in der Zweitplatzierung stärkten. Das Design der Möbel orientiert sich stark am hochwertigen Maschinendesign in Edelstahl-Optik.

Bislang waren die elektrischen Kaffeemaschinen von Beem im unteren und mittleren Preissegment aufgestellt, der Preiseinstieg begann bei 39,90 Euro

im UVP. Der Einstieg in das Siebträger-Segment erfolgte auch im unteren Preiseinstiegsbereich, aktuell kommt jedoch eine Siebträgermaschine mit Mahlwerk und hochwertigen Ausstattungsmerkmalen mit einem UVP von 449,- Euro in den Handel. Damit sprechen Simon und Lübcke anspruchsvollere Kaffeeliebhaber an. Die Kapselmaschine solle dadurch in vielen Haushalten obsolet werden. Gleichzeitig bedient Beem den Genießer durch einen Röster, der in Kombination mit Beem-Rohbohnen, eigene Kreationen zuhause ermöglichen soll. Bei den Siebträgern werde das Angebot noch erweitert, betont Lübcke. Bei den elektrischen Kaffeemaschinen mit Mahlwerk hat Beem nach Aussagen von Simon bereits Relevanz. Online liege der Marktanteil laut GfK bei 8 Prozent. Damit sei Beem an zweiter Stelle in diesem Marktsegment. Nun sollen die Siebträgermaschinen vergleichbar positioniert werden.

Zeitlich hätte die Neuaufrichtung keinen besseren Startpunkt haben können. Der Homing-Trend während der Corona-Pandemie spielte dem Kaffee- und Tee-Spezialisten in die Karten.



**Auch mit Sieb:**  
Die Beem-Kaffeemaschinen können auch klassisch.

»Wir sind in der maschinellen als auch in der manuellen und handgebrühten Zubereitung so vielseitig aufgestellt wie sonst kaum jemand.«

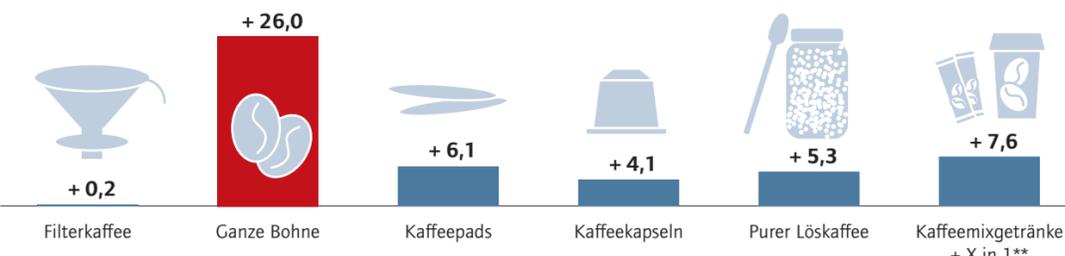
Ralf Simon,  
Geschäftsführer Beem

Nach Angaben des Geschäftsführerduos ist das Vollsortiment, ergänzt durch Milchaufschäumer und weitere Zubehörprodukte, in 40 Globus-Häusern fest verortet. Bei Edeka-Marktkauf ist Beem nach eigenen Angaben in 30 Filialen mit einem festen Artikelsortiment vertreten, bei Bunting findet zwischenzeitlich auch die Einlistung statt, die aus einem Mindestartikelumfang von acht Produkten besteht.

mar/lz 33-21

## TREND DER PREMIUMISIERUNG HÄLT AN

### Zuwachs einzelner Kaffeesegmente 2020\*



\* (Supermarkt, Discounter etc. sowie Onlinevertrieb auf Basis des Kaffeegewichtes, in Prozent)  
\*\* „X in 1“ bezeichnet Einzelpotionsmische mit löslichem Kaffee, Milchpulver und/oder Zucker

LZ GRAFIK; QUELLE: DEUTSCHER KAFFEEVERBAND

Im zweiten Jahr in Folge wachsen die Umsätze rund um Kaffeemaschinen zweistellig. Aktuelle Zahlen für 2021 liegen noch nicht vor, aber die Ergebnisse sollten sich auf dem Niveau von 2020 annähernd einpendeln, zeigen erste, aber noch vorläufige Zahlen aus dem aktuellen GfK Consumer Panel Nonfood für das erste Halbjahr 2021. Neben den Espressovollautomaten mit einem Wachstum von 17 Prozent überzeugten

2020 auch die Siebträgermaschinen mit einem Umsatzanstieg von über 30 Prozent. Das bildet sich auch im Zuwachs der Kaffeesegmente (siehe Grafik) ab. Damit beschleunigt die Pandemie den Trend der Premiumisierung: Kaffee ist ein Genussereignis, das bedingt durch die Pandemie zu Hause zelebriert wird. Dabei war im vergangenen Jahr ein Trading-Up bei den Kaffe Zubereitern zu verzeichnen. Geräte über 500 Euro wurden verstärkt nachgefragt.

## Graef macht während der Pandemie einen zweistelligen Umsatzsprung

Der Hersteller von Allerschneidern hat sich im vergangenen Jahrzehnt neu ausgerichtet - Mit emotionalisierten Themenwelten rund um die Produkte gelingt enormes Wachstum

Made in Germany verfährt noch immer: Allerschneider machten Graef bekannt, aber erst Diversifizierung und Emotionalisierung der Produkte erzeugen Wachstum.

Graef konnte mit seinen Produkten wie Allerschneider für Privathaushalte sowie Messerschärfen, Siebträger-Espressomaschinen, Kaffeemühlen, Milchaufschäumern, Wasserkochern, Toastern und Waffeleisen während der Pandemie stark punkten. Die Sauerländer profitierten vom durch Corona verstärkten Trend des Cocooning und Homing. Satte 28,6 Prozent steigerte sich der Gesamtumsatz des Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr im 1. Halbjahr 2021.

Genau Zahlen nennt Hermann Graef als einer von zwei Geschäftsführern der vierten Unternehmensgeneration nicht, deutet aber im Gespräch mit der LZ an, dass die Erlöse bald die Zielmarke von 50 Mio. Euro



**Gefragt:** Kaffeemaschinen und Zubehörprodukte aus dem Sauerland haben Konjunktur.

im Jahr erreichen sollen. Mit 43 Prozent Wachstum schnitten die hochwertigen Produkte aus dem Segment „Sliced Kitchen“ im ersten Halbjahr 2021 besonders gut ab. Bereits das Pandemiejahr 2020 hatten die Sauerländer mit einem Umsatzwachstum von 18,9 Prozent abgeschlossen, im

Inland lag das Plus sogar bei 21,3 Prozent - trotz Einbruch des Absatzes im gewerblichen Bereich. Die Entwicklung bei Graef folgt einem Plan, bekam aber durch den Eintritt der beiden Töchter von Hermann Graef einen wahren Schub. Das Unternehmen hatte sich in der zurückliegenden

Dekade quasi neu erfunden. Aus dem Nischenprodukt Brotschneidemaschine wurde ein Allerschneider, zudem kamen kleine elektrische Küchenhelfer wie Wasserkocher hinzu, um das Markenangebot zu verbreitern. Anschließend wurde das Segment „Coffee Kitchen“ als Lifestyle-Thema un-

ter beratender Mithilfe des ehemaligen De'Longhi Deutschland-Chefs Helmut Geltner zum Erfolg geführt. Mit den Töchtern wurde das Unternehmen weiblicher und die angebotenen Produkte erhielten eine emotionale Aufladung, die bei den Konsumenten verding. Starköche, Blogger und Baristas geben sich im Bistro „Mundwerk“ im historischen Verwaltungsgebäude der Graefs die Klinke in die Hand. Der eigene Online-Shop boomt und rundet die klassischen Vertriebswege über Fachhandel und Warenhäuser ab.

Im LEH sieht Geschäftsführer Hermann Graef nun weitere Wachstumsmöglichkeiten, etwa mit Schneidemaschinen im Preiseinstiegsbereich von 69,- Euro. Mit der sogenannten jungen Linie sei der Einstieg in Massenmärkte möglich. Aber auch Kundenbindungsprogramme seien denkbare Absatzkanäle für Graef-Produkte, die sich durch Innovation, Diversifizierung und Digitalisierung auszeichneten. mar/lz 33-31

# 85

Euro lautet der Durchschnittspreis laut GfK im Schneidemaschinenmarkt in Deutschland. Graef erreicht durchschnittlich 153 Euro mit seinen Allerschneidern.

# Fackelmann erschließt jüngere Zielgruppe

Die Gruner + Jahr Brands-Licensing und der Hersbrucker Hersteller von Küchen- und Haushaltshelfern arbeiten gemeinsam an einer Chefkoch-Themenwelt

Mit Chefkoch trifft Fackelmann auf einen Lizenzgeber, der dem Hersteller von Küchenshelfern jüngere Zielgruppen erschließt - inklusive User Experience.

Das Geschäft mit den Lizenzen boomt auch während Corona. Die Menschen verbringen mehr Freizeit zu Hause. Die Pandemie hat einen Prozess verstärkt, der bereits im Gange war: Das Internet erzeugt und beschleunigt immer öfter den Konsum von Marken. Unterhaltungsplattformen, Influencer, Kreative sowie Youtuber bieten neue Möglichkeiten im Lizenzierungsgeschäft, auch dann, wenn Europas führende Food-Plattform „Chefkoch“ auf den führenden Hersteller von Küchenshelfern trifft.

Mit einem funktional umfangreichen Sortiment von annähernd 160 Fackelmann-Produkten sind Lizenzgeber und -nehmer online und in einer Vielzahl von Rewe-Märkten bereits mit diesem Lizenzgeschäft vertreten. Der nationale Rollout findet derzeit bei Rewe statt. Eine Display-Aktion mit ausgewählten Produkten setzt den Startpunkt zu „Chefkoch trifft Fackelmann“. Waren- und Möbelhäuser werden perspektivisch mit Shop-in-Shop-Lösungen folgen, heißt es aus der Fackelmann-Zentrale in Hersbruck.

Für Fackelmann ist die Chefkoch-Community eine willkommene Zielgruppe. Rund 22 Mio. User verzeich-



**Zielgruppe pur:** Fackelmann profitiert von der User Experience der Chefkoch-Community.

„Chefkoch“ als Marke anfass- und erlebbar. Die digitale Marke ist jetzt in vielen Küchen ganz analog mit Küchenshelfern eingezogen.

Für Fackelmann bedeutet die Partnerschaft Zugang zu einer Community, die im Schnitt deutlich jünger ist als die sonstigen Käuferschichten des Herstellers von Küchenshelfern. „Unser Ziel ist es, gemeinsam mit den Usern ein attraktives und durchdachtes Sortiment an funktionalen Küchenshelfern und hochwertigem Kochgeschirr zur Verfügung zu stellen“, betont Martin Strack, CEO Fackelmann Brands.

Das Besondere: Um die Bedürfnisse der User für die Konzeption von Küchenzubehör zu erforschen sowie die vielfältige Erfahrung zu berücksichtigen, konnte sich die Chefkoch-Community aktiv mit einbringen, Feedback geben und sowohl bei der Produktentwicklung als auch beim Design der praktischen Tools Einfluss nehmen. Das daraus resultierende Sortiment ist bereits in einer Selektierung seit einigen Monaten an ausgewählten Rewe-Standorten zu erwerben. Die Verpackungen der Küchenshelfer sind zudem mit QR-Codes ausgestattet, die direkt auf passende Chefkoch-Rezepte verlinken.

Und wenn der Handel mitspielt, kann der Verlag im Umfeld des Chefkoch-Displays thematisch passende Magazine platzieren. Das wäre dann der Idealfall für den Lizenzgeber aus der Hansestadt mit den starken Medienmarken. *mar/lz 33-21*

net das Gruner + Jahr-Portal Chefkoch im Monat, darunter sind über 5 Mio. bei Chefkoch registrierte. Aktuell begeistern mehr als 350.000 Rezepte die Nutzer.

Das Geschäft mit den Lizenzprodukten macht Gruner + Jahr seit 2001 Spaß. Der Einstieg erfolgte damals mit den Schöner Wohnen-Farben in Zusammenarbeit mit dem Hersteller Brillux. Inzwischen setzt der Hamburger Verlag mit der Lizenz-Unit Brands über 350 Mio. Euro im Jahr in

Retail Sales, also zu Endverbraucherpreisen, um. Die Medienmarkenmacher von der Waterkant achten sehr darauf, mit welchem Industriepartner sie als Lizenznehmer zusammenarbeiten. Bei der Partnerschaft stehe das Storytelling oben auf der Agenda, berichtet Dr. Frank Stahmer der LZ. Soll heißen, entlang der Customer Journey kommunizieren die Hamburger mit ihren Medien wie Chefkoch, Brigitte oder Schöner Wohnen mit ihren Lesern und Usern. Die Lizenzprodukte machen

280

Lizenznehmer hat die Lizenzagentur Brands von Gruner + Jahr aktuell an sich gebunden.

## Trendige Ideen für winterlichen Absatz!

Beleben Sie Ihren Mehrumsatz mit attraktiven Kerzen und Düften.

### Absatzplus in der dunklen Jahreszeit:

- Attraktives Kerzensortiment in hoher Qualität
- Erstklassige Produktmerkmale in Brenndauer und -verhalten
- Moderne Designtrends und Farbwelten
- Inspirierende Düfte mit natürlichen Extrakten



- 🚫 **Palmölfrei**
- 🌿 **Ohne tierische Fette**
- ★ **Made in Europe**



**bolsius**  
since 1870

True Glow  
WINTER WOODS



**Ordern Sie jetzt!**

Weitere Informationen unter [www.Bolsius.com/de](http://www.Bolsius.com/de)



**Krisenstimmung:**  
Die Lieferkette sitzt auf Zug, Aktionen werden inzwischen geschoben oder fallen gänzlich aus. Hat Nonfood noch eine Chance auf der Fläche?

FOTO: AVIGATOR FORTUNER / SHUTTERSTOCK

# Die goldenen Zeiten sind vorbei

Im NonFood-Sourcing in China gibt es große Herausforderungen, aber kaum Alternativen - Nonfood im LEH benötigt Promotoren / Von Prof. Dr. Carsten Kortum

Umbruch im Nonfood-Handel: Mit den Problemen in der Lieferkette, die sinkende Verfügbarkeiten und steigende Preise bedeuten, müssen Geschäftsmodelle neu gedacht werden.

Über drei Dekaden hat der Nonfood-Handel profitiert von sinkenden oder zumindest stabilen Preisen im Beschaffungsmarkt China. Mit seiner in allen Preislagen sehr leistungsfähigen Industrie hat China sich in allen Nonfood-Warengruppen die Marktführerschaft erarbeitet. Das waren goldene Zeiten, in denen mit Nonfood viel verdient werden konnte. Der Handel muss sich jedoch auf die neuen Gegebenheiten einstellen, die Lieferkettenproblematik zeigt die Abhängigkeit. Es wird zu einschneidenden Auswirkungen bei Konsumenten, Importeuren und Händlern kommen.

Aufgrund der Engpässe in Produktion und Logistik wird es im Jahresvergleich zu Preissteigerungen je nach Warengruppe um bis zu 20 Prozent oder auch mehr kommen. Die Preise steigen erstmals ohne Trading-up. Die Reaktion der Konsumenten auf diesen Preisschock steht noch aus.

Die Kapazitäten in den Produktionsstätten in China sind derzeit voll ausgelastet. Probleme gibt es insbesondere bei der Platzierung von großen Aufträgen im Aktionsgeschäft. Der US-Handel mit seinem boomenden Konsum bezahlt für die Konsumgüter höhere Preise und belegt die Kapazitäten. Im Verkäufermarkt hat „Geiz ist geil“ made in Germany keine Chance. Zusätzlich kommen hohe Preissteigerungen bei ganz normalen Commodities wie beispielsweise bei

## 20 %

könnten je nach Warengruppe aufgrund der Engpässe in Produktion und Logistik an Preisaufschlag auf die Konsumenten zukommen.

Aluminium oder Papier hinzu. Die Preiserhöhungen sind auch nicht durch die besten Einkäufer zu verhandeln und liegen vorerst im niedrigen zweistelligen Prozentsatz mit steigender Tendenz. Die Lieferfenster für Aktionsware mit Saisoncharakter sind oft nur wenige Wochen. Hier ist auch die Warenverfügbarkeit gefährdet. Viele Artikel werden nicht verschifft, um günstigere Containerfrachten abzuwarten. Die Themenwelten werden in der Folge nicht mehr aus den gewohnten Wiederholern bestehen.

Insgesamt wird dadurch auch die Rolle von Nonfood im Handel in Frage gestellt. Ist Nonfood dann noch der Frequenz- und Ertragsbringer? Was ist, wenn die EK-Preiserhöhungen nicht weitergegeben werden können, wenn die Planbarkeit von Aktionen mit großer Unsicherheit verbunden ist? Es kann für Nonfood zu einem einschneidenden Bedeutungsverlust kommen. Am Ende ist Nonfood nur noch eine Ergänzungswarengruppe für den LEH. Und wenn die Aktionsplätze vermehrt durch Food-Aktionen belegt werden und diese dann noch gute Abverkäufe haben, wird Nonfood künftig nicht mehr den Platz auf der Fläche und in der Werbung erhalten. Der schon in den vergangenen Jahren rückläufige Nonfood-Anteil im LEH wird damit weiter unweigerlich zurückgehen.

Zu befürchten ist bei den Preissteigerungen auch eine Verschlechterung des durchschnittlichen Qualitätsniveaus der Nonfood-Waren mit fatalen Folgen für das Image von Nonfood und die Retourenquoten. Wenn die 9,99 Euro beim Discount-Sportschuh beibehalten werden, sind auch die Basisanforderungen nicht mehr zu hal-

ten. Die Diskussion über Qualität wäre dann nur scheinheilig.

Neben Kunden und Einzelhändlern bringen die von den Marktteilnehmern nicht vorhersehbaren Kostensteigerungen in der Logistikkette insbesondere die Importeure als Bindeglied zwischen Produktion und Einzelhandel in wirtschaftliche Schwierigkeiten. Aufträge werden in der Regel zu Fixpreisen mit 6 bis 10 Monaten Vorlauf abgeschlossen. Kalkuliert wurde dabei in der Logistik mit 1.800 US-Dollar und nicht mit den jetzt zu zahlenden 17.000 US-Dollar je Container. Das ist fast eine Verzehnfachung. Bei großvolumigen Artikeln wie Campingmöbel und bei geringwertigen Artikeln wie Gartenclogs übersteigen teilweise die Frachtkosten den reinen Warenwert. Die Containerschifffahrt war schon immer ein zyklisches Geschäft. Die Anpassung der Kapazitäten benötigt Zeit und wird daher mittelfristig ganz sicher zu einer Normalisierung führen.

Die geringen Margen im meist einstelligen Prozentbereich für die Importeure führen durch dieses Einzelereignis schnell zu sehr hohen Verlusten, die im Extremfall existenzgefährdend sein können. In einigen Fällen ist es günstiger, die Vertragsstrafe zu akzeptieren als zu liefern. Hier sind die Einzelhändler abseits von Profitdenken gefordert, um nach flexiblen und außergewöhnlichen Lösungen zu suchen. Spannend wird für viele Akteure beispielsweise die Testung der Bahnreise durch Sibirien - eigentlich ist das keine realistische Alternative.

Die Importeure haben jedoch mit ihrem Know how von Beschaffungs- und Absatzmarkt für die Innovationsleistung eine sehr große Bedeutung.

Die Einkaufsorganisationen der Händler in Asien können diese Funktion nur ansatzweise erfüllen. Im Einkaufsbüro in Kowloon können sie nicht die nächste Bohrmaschine oder Küchenmaschine mit Benchmark zur Marke entwickeln. Es droht ein Verlust von Fachexperten in den Lieferketten, der nicht zu ersetzen ist. Dann werden im Ergebnis irreversibel nur noch Standardartikel über den Preis verkauft.

Durch die Jobrotationen in den Einkaufsorganisationen ist das Fachwissen zu Produkt und Produktionsprozessen inzwischen sehr gering einzuschätzen und der Trend zu Standards schon zu beobachten. Durch strahlende Importeure in Europa kann zusätzlich die Produktionsbasis in China geschwächt werden, da viele Aufträge nicht abgenommen, storniert bzw. nicht finanziert werden können.

Als Fazit ist festzuhalten, auch wenn sich einige Dinge wieder normalisieren sollten, wird der langjährige Status-Quo keinen Bestand haben können. Nonfood im stationären LEH und die Importeure drohen an Bedeutung zu verlieren. Ändern könnten das nur Promotoren. Es gibt sie noch die Gesichter der Branche. Diese müssen jetzt ihr ganzes Gewicht in die Waagschale werfen.

Von der Jeans für 4,99 Euro können wir uns allerdings getrost verabschieden. Wirtschaftliche Aktivität macht nur bei entsprechender Wertschöpfung Sinn.

Prof. Dr. Carsten Kortum ist Studiengangleiter BWL - Konsumgüterhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn und seit diesem Jahr zudem Wissenschaftlicher Leiter vom Master in Sales am CAS der DHBW.

3 FRAGEN AN  
RALF DÜMMEL

„Noch ist keine Entspannung in Sicht“



• **Herr Dümmel, hat auch bei Ihnen die Lieferkette kurzzeitig gestockt?**

Die Liefersituation ist weltweit eine große Herausforderung und betrifft auch uns. Die Rohstoffsituation und die Containerknappheit, verbunden mit extremen Frachterhöhungen, sorgen für eine angespannte Gesamtsituation.

• **Wie lange werden die Container-Probleme mit hohen Preisen und mangelnder Verfügbarkeit Ihrer Meinung nach noch anhalten?**

Leider ist noch keine Entspannung in Sicht. Wir hatten es in den letzten Wochen gehofft - aber das Gegenteil ist der Fall. Die Frachtkosten steigen weiterhin und gerade für

großvolumige Produkte ist das extrem herausfordernd.

• **Haben Sie für DS Produkte die neue Seidenstraße bereits als alternative Route zum Seeweg ausgemacht?**

Wir nutzen bereits seit vielen Jahren diese Möglichkeit. Die Güterzugverbindung von China nach Hamburg ist eine gute

Alternative zur regulären Seeverbindung, da sie ca. 2-2,5 Wochen schneller ist, trotz erhöhter Transportkosten aufgrund des limitierten Platzes und der hohen Nachfrage. Wir setzen diese Lösung daher gezielt bei zeitkritischen Transporten ein. Allein im letzten Jahr haben wir rund 160 Mal auf diese Möglichkeit zurückgegriffen.

FOTO: RIEKA ANSCHNET

# Fokus auf den LEH legen

Grußkartenhersteller KE Druck gewinnt mit Kodi in Deutschland und Libro in Österreich neue Kunden

Während Corona ist der Grußkartenhersteller KE Druck durch Zukauf und neue Kunden im LEH und im Nonfood-Handel gewachsen.

Grußkarten können für den Handel ein lukratives Geschäft sein - wenn die Voraussetzungen stimmen. In den Markt um den Platzhirschen BSB Obpacher drängt verstärkt ein Unternehmen aus dem Osten, das bis 2009 fast ausschließlich den Großhandel bediente und nun ein größeres Stück vom Kuchen haben will. KE Druck aus Hennigsdorf im Nordosten Berlins geht nicht mit einer aggressiven Preisstrategie vor. Die Brandenburger setzen auf Innovationen mit trendigen Themen und Anlässen sowie auf emotionale Botschaften, die in ein umfangreiches Handelskonzept eingebunden sind.

Im Januar dieses Jahres hat KE den oberbayerischen Grußkartenhersteller Artline übernommen, der mit seinen Karten in über 700 Edeka- und annähernd 500 Rewe-Märkten gelistet ist. Beide Unternehmen marschieren weiterhin getrennt im Markt, logistische Synergien werden jedoch genutzt. KE setzte 2019 etwa 6 Mio. Euro um, Artline rund 2 Mio. Euro. Der Grußkartenhersteller aus Ingolstadt passt strategisch zu den Zielen der KE-Geschäftsführung, die den Fokus auf LEH und Fachhandel legt. KE ist bislang in 47 Globus-Häusern vertreten sowie bei jeweils über 100 selbstständigen

Edeka- und Rewe-Kaufleuten. Zuletzt konnte sich Inhaber Reinhard Nowozin über die feste Platzierung bei Kodi mit einer Regaleinheit von 1,25 m Breite freuen, wie Kodi-Geschäftsführer Babak Kharabi auf LZ-Nachfrage bestätigte. Mit zwei Serien ist der Grußkartenhersteller beim Nonfood-Discounter vertreten: Mit der Kollektion „The Best“ mit Motiven zu Geburtstag, Anlässen und Trauer sowie einer Kombi-Drehsäule mit Pop-up-Karten und Metallschildern.

»Wenn Design und Text nicht stimmen, dann läuft die Karte nicht.«

Reinhard Nowozin,  
Geschäftsführer KE Druck

Damit die Grußkarte relevant bleibt, muss sie die Kunden mit ansprechenden Designs und Texten zum Griff in die Truhe oder den Drehständer animieren. Die Grußkarte muss schnell und unkompliziert Botschaften von Mensch zu Mensch mit ganz persönlicher Note transportieren. „Es geht um Wertschätzung“, sagt Benjamin Nowozin, der das Unternehmen in nächster Generation leiten wird. Interessant dabei: Der Kartenkauf ist weiblich, etwa 80 Prozent werden im Schnitt von Frauen erworben.

4.000 Motive mit unterschiedlichsten Veredlungen haben die Hennigsdorfer aktuell in ihrem Grußkartensortiment. Permanent werden nach Aussagen der Geschäftsführung neue Serien aufgelegt - bis zu 14 Mal pro Jahr.

Im Handel setzt der Vollsortimenter KE mit Konzepten für die Fläche an, die auf eine ganzheitliche Betreuung der Kunden abzielen. „Die Kundenbindung erfolgt über die Fläche“, betont Uwe Ohnemüller, Leiter Geschäftsentwicklung, Vertrieb & Marketing bei KE. Kartenwand, Verpackungswand mit Papeterie, Geschenktaschen und -artikel sowie innovative Drehkonzepte werden aufeinander abgestimmt angeboten.

Während Corona wurden vier weitere Gebietsverkäufer eingestellt und zwölf neue Dreherprogramme aufgelegt. Die LEH-Absätze von KE-Druck haben sich annähernd verdoppelt. Neu hinzugewinnen konnten die Verleger aus „Preußen“ in Österreich die Nonfood-Handelskette Libro. Nach Nowozin-Aussagen mit dem KE-Nachhaltigkeitskonzept und einer Produktion, die zu 95 Prozent „Made in Germany“ sei. Im Laufe des 3. Quartals werden die Kartenständer ausgeliefert.

KE hat sich nachhaltig aufgestellt. Die Produktion der Karten erfolgt klimaneutral, auch Karten aus Recyclingmaterial sind im Programm. Doch zu umweltbewusst dürfen Grußkarten nicht sein: Sind sie nicht in Cellophanfolie eingepackt, machen die meisten Konsumenten wohl aus Hygienegründen einen Bogen um sie. *mar/lz 33-21*



**Schnelldreher:** KE Druck baut auf emotionale Karteninnovationen und bis zu 14 neue Serien bei Grußkarten im Jahr.

FOTO: UNTERNEHMEN

# Tefal

# Excellence

## MEHR UMSATZ MIT DEM MARKTFÜHRER

Die Nummer 1 bei Pfannen in Deutschland\*

**Tefal**

19,1%

WETTBEWERBER A

9,4%

WETTBEWERBER B

8,1%

\* GfK Pfannenmarkt YTD Jan. – Juni 2021

**GARANTIERT PERFEKTE KOCH- UND UMSATZERGEBNISSE**



Perfekte Starttemperatur dank Thermo-Signal™



Extra langlebige Antihafversiegelung. Geeignet für metallische Küchenhelfer.



Thermo-Fusion-Böden für schnelles und gleichmäßiges Braten

**TV-WERBUNG IM HERBST FÜR ZUSÄTZLICHE KUNDENNACHFRAGE**

[www.tefal.de](http://www.tefal.de)

# Eigenmarken als Wertebotschafter

Mit Blick auf die Produktion, soziale Arbeitsbedingungen sowie Wertstoffkreislauf werden Zeichen gesetzt / Von Sandra Bock

Dem Nonfood-Sektor steht ein Wertewandel bevor. Auch Eigenmarken unterliegen künftig verstärkt der Wertekommunikation. Nachhaltigkeit ist dabei ein äußerst wichtiger Aspekt.

Noch vor einem Jahrzehnt war Nonfood ein Pflichtprogramm für Händler, um den schmalen Geldbeutel oder sparsamen Einkäufer zu bedienen. Eigenmarken deckten den breiten Bedarf günstig produzierter Basics im Bereich Food und Nonfood. Im Laufe des vergangenen Jahrzehnts orientierten sie sich immer stärker an Marken und entwickelten sich zu einem Me-Too-Sortiment und CopyCats.

Zwar gab es schon lange sogenannte „Luxus-Demokratisierer“, die stationär in unseren Innenstädten wöchentlich wechselnde Sortimente für kurze Zeit präsentierten und über künstliche Verknappung gute Abverkäufe erzielten, doch mit zunehmender Bedeutung und Präsenz des Onlinegeschäfts, der Digitalisierung im Beruf und Privaten, vor allem aber durch das enorme Wachstum von Shopping-Plattformen wie Amazon erstarb das Prinzip.

Auf einmal war alles immer verfügbar, zu jeder Tages- und Nachtzeit und zu jeder Jahreszeit. Ganz nach Lust und Laune. Statt durch Planung und Organisation bestimmte sich das Alltagsverhalten durch den Impulskauf! Die Regenose für das Kind musste man nicht mehr bei schönstem Sonnenschein kaufen, weil sie nur in der einen Woche angeboten wurde. Spontankauf, direkte Auswahl und schnelle Lieferung veränderten und verhagelten das klassische Non-

food-Geschäft mit dem lange geplanten Jahresthemenkalender. Die großen Onlineshops präsentieren Waren, nicht Marken. Und auch die Präsentationsform veränderte sich: Leistungen werden sachlich dargestellt, emotionales und markenbildendes Storytelling gibt es nicht. Der Preis-Leistungs-Vergleich findet direkt statt. Weiche, emotionale Faktoren gehen unter.

Corona hat diese Tendenz meiner Meinung nach noch verstärkt. Aus einem Trend wird ein klares To-do. Geopart mit einer erhöhten Achtsamkeit und Selbstreflexion des Verbrauchers, dem fortschreitenden Klimawandel und der eigenen CO2-Bilanz wendet sich das Blatt. Im Foodsektor schon länger – regionale Erzeuger, Support-your-local-Dealer, Farm-to-Table, Nose-to-Tail, um nur ein paar Schlagworte zu nennen. Dem Nonfood-Sektor steht dieser Wertewandel noch viel stärker bevor.

Marken geben nicht mehr die Wahl des Einkaufsortes vor. Die Wahl des Einkaufsortes hängt massiv von der Wertekommunikation und der Differenzierung zum Wettbewerber ab. Dabei verlagert sich das Storytelling und Brand-Building weg von Imagebroschüren und Katalogen vermehrt in den Onlinebereich – speziell in den Bereich Social Media.

Wenn Shopping da stattfinden soll, wo die Menschen sind, sich orientieren, „virtuell“ bummeln und sich inspirieren lassen, muss dort auch der Verkauf stattfinden.

Natürlich am POS, aber auch und verstärkt über Social Media, verknüpft mit Onlineshops. Neuartige Kooperationen zeigen auf, dass man „gemeinsam mehr erreicht“, z.B. in



**Wertewandel:** Bei der Produktion von Nonfood-Artikeln spielen in Zukunft neben Aspekten der Nachhaltigkeit auch soziale Arbeitsbedingungen eine wichtige Rolle.

FOTO: IMAGO/JOERG BOETHLING

## Trend zu Qualität und Nachhaltigkeit ungebrochen

Zustimmung der Haushalte in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: GFK CONSUMER PANEL FMCG

»Wenn Eigenmarken der Differenziator sein können, dann müssen sie in Zukunft auch andere Rollen besetzen können.«

Sandra Bock, Geschäftsführerin Nonfood Werbeagentur

der Vereinigung von Erzeugern und Herstellern auf einem Projekt mit einem gemeinsamen Ziel und Anspruch.

Wenn Eigenmarken der Differenziator sein können, dann müssen sie in Zukunft auch andere Rollen besetzen können. Der Hersteller/Händler hat den Einfluss, in der Gestaltung seines Eigenmarkensortimentes auch nachhaltige Themen zu bespielen.

Eigenmarken können Wertebotschafter für Händler und Unternehmen sein. Neben der Art der Zusammensetzung seiner Eigenmarken, den Blick auf die Produktion, auf Rohstoffe, den schonenden Umgang mit na-

türlichen Ressourcen, Recycling, auf faire und soziale Arbeitsbedingungen können auch im Wertstoffkreislauf Zeichen gesetzt werden. Ein Reparaturservice oder Ersatzteile für Eigenmarken beispielsweise. Eine Rücknahme alter Artikel zum Einbringen in einen Wertstoffkreislauf oder Re-trade-Angebote. Das schafft Vertrauen und eine emotionale Bindung an einen Händler oder Hersteller. lz 33-21

Sandra Bock ist Geschäftsführerin Kreation der Nonfood Werbeagentur, Hamburg. Die Agentur ist spezialisiert auf das Kreieren, Positionieren und Repositionieren von Eigenmarken und bietet durch ihr angegliedertes Contentstudio Fotos sowie Film und Bewegtbild aus einer Hand.

## Die kühne These

„Kundenzentrierung lohnt sich. Händler, die dem Kunden die passenden Sortimente präsentieren, können mit außergewöhnlichen Umsatzzuwächsen rechnen.“

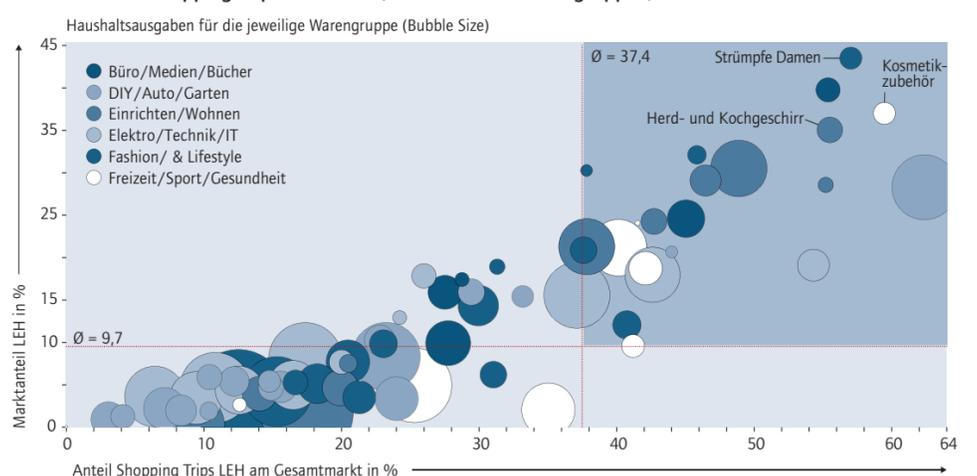


Martin Langhauser, Director Retail & Lifestyle, GfK Consumer Panels & Services

FOTO: THOMAS FEDRA

## Welche Sortimente bieten die größten Chancen im LEH?

Marktanteil vs. Shopping Trips-Anteil LEH, Nonfood-Oberwarengruppen, Jahr 2020



LZ GRAFIK; QUELLE: GFK CONSUMER PANEL NONFOOD, LEH INKL. DROGERIEMÄRKTE

Für den Shopper ist es selbstverständlich, an jedem Ort und zu jeder Zeit sein Kaufbedürfnis ohne Einschränkung erfüllt zu bekommen. Um dieser maximalen Erwartungshaltung der Shopper gerecht zu werden, ist es unabdingbar, den Kunden in den Mittelpunkt allen Handelns zu stellen. Das bedeutet, die Sicht des Shoppers und dessen Interessen müssen der Ausgangspunkt aller wichtigen Entscheidungen sein.

Für das Shopper-Marketing im LEH ist dabei ein Punkt von elementarer Bedeutung: Der Shopper erwartet, dass er die passenden Sortimente

und Produkte angeboten bekommt, sonst wandert er direkt zum nächsten Schritt oder einen Klick entfernten Wettbewerber ab. Der LEH verzeichnet – bei 10 Prozent Marktanteil im Nonfood-Markt – enorme unfassbare 1,4 Mrd. Shopping-Trips in 12 Monaten. Wohl gemerkt, nur für Nonfood!

Aber: Der Kunde kauft bei Weitem nicht alles aus dem riesigen Nonfood-Universum im LEH. Im Gegenteil: Der Shopper ist sehr wählerisch. Das GfK Consumer Panel Nonfood hilft dabei, den Nonfood-Kauf im LEH aus Shoppersicht zu verstehen.

Wie auf der Grafik deutlich wird, erwartet der Shopper ganz spezifische Warengruppen bei seinem Kauf im LEH, darunter z.B. Herd- und Kochgeschirr. Andere Warengruppen, zu denen beispielsweise viele Elektrowarengruppen gehören, werden vom Shopper nicht im LEH erwartet – und damit nicht nachgefragt. Wer es als Händler schafft, dem Kunden die passenden Sortimente, Produkte, Preise und Marken zu präsentieren, wird mit zufriedenen Kunden und außergewöhnlichen Umsatzzuwächsen belohnt werden. Das Potential ist riesengroß – man muss es nur heben.