



Die PLMA lädt vom  
31. Mai bis 1. Juni zur  
„Welt der Handelsmarken“  
Seite 53

### AUSWEICHREAKTION

#### Preisschock verschiebt die Marktanteile

Der Rekordanstieg der Verbraucherpreise im Zuge der Pandemie, infolge angespannter Lieferketten sowie des Krieges in der Ukraine wirken sich auf die Einkaufsgewohnheiten deutscher Kundinnen und Kunden aus. Nicht nur finanziell gebeutelte Verbraucher mit schmalem Budget suchen derzeit nach günstigen Alternativen, ohne Abstriche an der Qualität zu machen. Davon profitiert das Geschäft mit Eigenmarken. So ist der Anteil der Eigenschöpfungen des Handels am Gesamtumsatz nach zuvor vielen Quartalen des Rückgangs im ersten Quartal dieses Jahres erstmals seit Jahren wieder angestiegen – im Bereich FMCG ohne Frische laut GfK um 1,2 Prozentpunkte auf 34,6 Prozent (Seite 56). Besonders stark haben Handelsmarken dabei in den Nahrungsmittelkategorien zugelegt. Herstellermarken verlieren dagegen von Januar bis März auf breiter Front Umsatz (minus 1,2 Prozent auf 65,4 Prozent) und damit Marktanteile an die Private-Label-Industrie, ausgenommen die Warengruppen alkoholhaltige Getränke, TK/Eis und Tierbedarf. Handelsmarken könnten einen „historischen Zeitraum mit Wachstumschancen erleben und Einzelhändler, die strategisch verstärkt auf ihre Eigenmarken setzen, werden einen Wettbewerbsvorteil beim Aufbau der Kundenbindung haben“, so die Branchenorganisation Private Label Manufacturers Association (PLMA) zwei Wochen vor dem Beginn ihrer Leitmesse in Amsterdam. *kon/lz 19-22*

### JUBILÄUM

#### Penny feiert fünf Jahre Butcher's

Penny begeht in diesen Tagen den fünften Geburtstag seiner Marke „Butcher's“. Der Discounter hatte mit ihr früh den wachsenden Trend zu aufwendigen und abwechslungsreichen Burgern aufgegriffen und mit Zutaten nach dem Baukastenprinzip bedient. Seitdem gilt bei den Kölnern „Bau dir deinen Burger so, wie er dir am besten schmeckt“. Dafür stehen unterschiedliche Brötchen, Fleischpatties, Saucen und weitere Produkte zur Verfügung. Ein Erfolgsrezept, das Penny-Mutter Rewe für ihr Vollsortiment übernommen hat. Dort steht die Marke Butcher's seit 2021 in den Regalen. Bei Penny wurde das Angebot über die Jahre ausgebaut. Neben verschiedenen Black-Angus-Steaks umfasst das Sortiment aktuell mehrere Sorten Spare-Ribs und dazu passende BBQ-Glasuren. *cl/lz 19-22*

### TIERWOHL

#### Lidl Österreich zeigt „Fairantwortung“

Lidl setzt sich in der Alpenrepublik für mehr Tierwohl und -gesundheit ein. Sichtbar wird dies im Sortiment seit Jahresbeginn durch die neue Tierwohlmarke „Fairantwortung fürs Tier“. Sie kommt dabei als Erweiterung im Bereich der Marken Alpengut (Molkereiprodukte) und Wiesentaler (Fleisch) zum Einsatz. Gekennzeichnet werden damit Waren, bei deren Produktion über die üblichen Tierwohlstandards hinausgegangen wurde. Voraussetzung für das Label sind unter anderem kleinbäuerliche Strukturen sowie artgerechte Haltung und Fütterung. *cl/lz 19-22*

# Teuerungswelle treibt Private Labels an

Verbraucher greifen bereitwillig und verstärkt zu Eigenmarken – „Handelsmarkenmonitor 2022“ von LZ und Ipsos

Während Auswirkungen der Corona-Pandemie weiterhin zu spüren sind, hat sich für die Konsumenten die stark gestiegene Inflationsrate – in den vergangenen Wochen noch forciert durch den Krieg in der Ukraine – zu einem wichtigen Thema entwickelt. Der Handel bewegt sich mit seinen Handelsmarken in einem fordernden Umfeld.

In der Vergangenheit spielte eine anziehende Inflationsrate und die Teuerungen bei Nahrungs- und Genussmitteln den Handelsmarken in die Hände. Wenn das Geld nicht mehr so locker sitzt, schauen die Verbraucher verstärkt auf den Preis und suchen Einsparmöglichkeiten. Und die Eigengewächse des Handels – seien es Preiseinstiegs- oder Mehrwerthandelsmarken – profilieren sich seit jeher als preislich attraktive Alternative zu den Marken der Industrie.

Wie es derzeit konkret um die Wahrnehmung von Handelsmarken durch die Verbraucher bestellt ist, hat das Marktforschungsinstitut Ipsos in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung analysiert. Der „Handelsmarkenmonitor 2022“ beleuchtete dabei unterschiedliche Themen rund um das Private-Label-Angebot. Neben einem großen Fragenkomplex rund um Nachhaltigkeit, den die LZ in einem gesonderten Artikel detailliert darstellt (Seite 52), fokussiert sich die Studie auf die Auswirkung der Inflation auf das Kaufverhalten.

Festgehalten werden muss diesbezüglich: Die Preissteigerungen bei den Dingen des täglichen Bedarfs sind im Bewusstsein der Kunden angekommen. Von den Teilnehmern stimmten 83 Prozent der Aussage „Die gestiegene Inflationsrate macht sich auch beim Lebensmittelkauf deutlich bemerkbar“ zu. Genauso hoch ist die Zustimmung zum Statement „Ich habe das Gefühl, dass ich jetzt beim Lebensmitteleinkauf deutlich weniger für mein Geld bekomme als noch vor einem Jahr“, dem sich 83 Prozent anschließen.

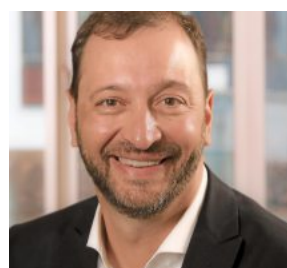
Dabei wird von vielen nicht zwischen Marke und Handelsmarke unterschieden, denn bei beiden haben 79 Prozent starke Preissteigerungen beobachtet. Ebenfalls gleichermaßen stark betrifft Marke und Handelsmarke zudem eine zusätzliche Sorge der Verbraucher. Denn rund die Hälfte der Befragten (52 Prozent für Markenprodukte und 49 Prozent für Eigenmarken) befürchten, dass die Qualitäten der angebotenen Produkte reduziert werden, damit Verkaufspreise gehalten werden können.

In der Konsequenz sind viele Kunden preissensibler geworden. 70 Prozent achten verstärkt auf die Preise, und mehr als zwei Drittel der Befragten (68 Prozent) sehen in Handelsmarken ein gutes Mittel, beim Einkauf Geld zu sparen. Diese an und für sich gute Nachricht für die Handelsmarke relativiert sich etwas, zumal 61 Prozent der Aussage „Wenn es bei Handelsmarken für ein Produkt verschiedene Qualitäts- und Preisstufen gibt, greife ich in letzter Zeit öfter zum preiswertesten Produkt“ beipflichten. Denn somit profitieren im Besonderen die für den Handel oftmals margschwachen Artikel des Preiseinstiegs.

In diesem Zusammenhang ebenfalls wichtig ist, wie Handelsmarken heute im Vergleich zu Marken gesehen werden. Qualitativ sehen knapp zwei



Budgetpflege: Zwei von drei Verbrauchern kaufen Handelsmarken, um Geld zu sparen.



»Durch das sinkende, für Konsum zur Verfügung stehende Einkommen verändert sich das Shopper-Verhalten«

Ralf Ganzenmüller,  
CEO D-A-CH Ipsos

Drittel der Befragten (65 Prozent) sie auf Augenhöhe mit Herstellermarken, und 8 Prozent sehen sie sogar qualitativ als überlegen an. Das mit Abstand schlagkräftigste Argument für Eigenmarken ist aber weiterhin von finanzieller Natur. Denn gegenüber Markenprodukten verbinden 57 Prozent eher die Eigenmarken mit dem Attribut „preisgünstig“, für 29 Prozent liegen sie hierbei gleichauf. Was nach einem komfortablen Vorsprung in puncto Preisimage aussieht, schmilzt jedoch seit mehreren Jahren ab. So sahen 2020 noch 64 Prozent allein die Handelsmarke im Vorteil, 2018 waren es sogar 76 Prozent.

Wie werden die Konsumenten aktiv, um die Auswirkungen der Preissteigerungen auf das eigene Portemonnaie gering zu halten? Oft kommt als persönliche „Inflationsbremse“ eine Mischung aus verschiedenen Ansätzen zur Anwendung. Fast die Hälfte

(48 Prozent) gibt an, die Zahl der wöchentlichen Einkäufe zu reduzieren, und sogar 64 Prozent versuchen, alles Benötigte in nur einem Markt zu erhalten. Verstärkt zu Ehren kommt zudem wieder eine gute alte Gewohnheit: In der Aussage „Ich schreibe mir einen Einkaufszettel und vermeide spontane Käufe“ finden sich 71 Prozent wieder. Und nicht zuletzt wird auch der Kauf von Private Labels von vielen Befragten als adäquate Möglichkeit für Einsparungen gesehen. Hier geben 54 Prozent zu Protokoll, dass sie statt zu Markenprodukten vermehrt zu Handelsmarken greifen.

An der Spitze der ergriffenen Maßnahmen gewinnen allerdings Sonderangebote an Relevanz. 73 Prozent der Befragten berichten, beim Einkaufen mehr auf Aktionspreise zu achten, und 69 Prozent gehen gezielt danach

Fortsetzung auf Seite 50

Fortsetzung von Seite 49

auf die Pirsch. Auch für die Bevorratung spielen Sonderangebote eine große Rolle: Werden Schnäppchen entdeckt, geben 64 Prozent an, sich mit Vorräten einzudecken. Die Hausmarken des Handels können an diesem Verbraucherverhalten partizipieren, da Preisaktionen nicht mehr so stark auf Herstellermarken fokussiert sind und mittlerweile auch bei Handelsmarken immer öfter auf der Tagesordnung stehen. Der Online-Handel mit Lebensmitteln kann hingegen bislang nicht in größerem Umfang

von Inflationssorgen profitieren. Die Teuerung scheint für den Großteil der Befragten kein Beweggrund für eine Ausweitung von Bestellungen über das Netz zu sein. Gerade einmal 21 Prozent reagieren mit Lebensmittelbestellungen im Internet auf gestiegene Preise.

Grundsätzlich gewinnen die verschiedenen Vertriebskanäle im Internet für Kundinnen und Kunden jedoch an Bedeutung. Von den Studienteilnehmern geben 43 Prozent an, dass ihre Online-Käufe von Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs während der Pandemie ge-

stiegen sind und sie in den vergangenen zwölf Monaten vermehrt im Netz geordert haben. Ein interessanter Aspekt aus Handelsmarkenperspektive: Beim Vergleich von Online-Bestellungen mit Käufen im stationären Handel schätzen Verbraucher den Anteil der Private Labels am Warenkorb geringer ein. Zwar äußern sich 54 Prozent der Befragten dahingehend, dass sie genauso viele Handelsmarken in den virtuellen Einkaufskorb legen. Aber ein beachtlicher Anteil von 41 Prozent gibt an, im Internet in geringerem Maße Eigenmarken zu kaufen.

J. Konrad/C. Lattmann/lz 19-22

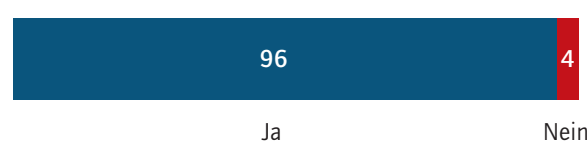
## Der Monitor

- Ziel der seit 2014 von der LZ und Ipsos durchgeführten Studie ist es, die Wahrnehmung von Handelsmarken in Deutschland zu messen.
- Mit dem Handelsmarkenmonitor wird eine repräsentative Datenbasis geschaffen, die Auskunft darüber gibt, wie Konsumenten Handelsmarken unter verschiedenen Gesichtspunkten wahrnehmen und

bewerten. Für die Studie wurden in den Kalenderwochen 9 bis 10 rund 1 000 Online-Interviews mit haushaltsführenden Personen ab 18 Jahren in Deutschland geführt. Auch in diesem Jahr orientiert sich der Monitor am aktuellen Marktgeschehen. So wurde den Themen Nachhaltigkeit und Verpackung ein eigenes Kapitel gewidmet.

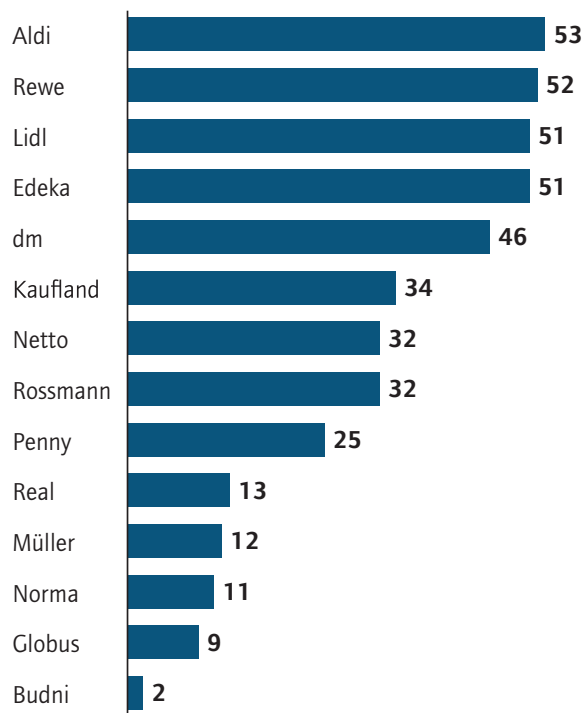
### Eigenmarken haben sich etabliert

Kaufen Sie Handelsmarken? – Angaben in Prozent



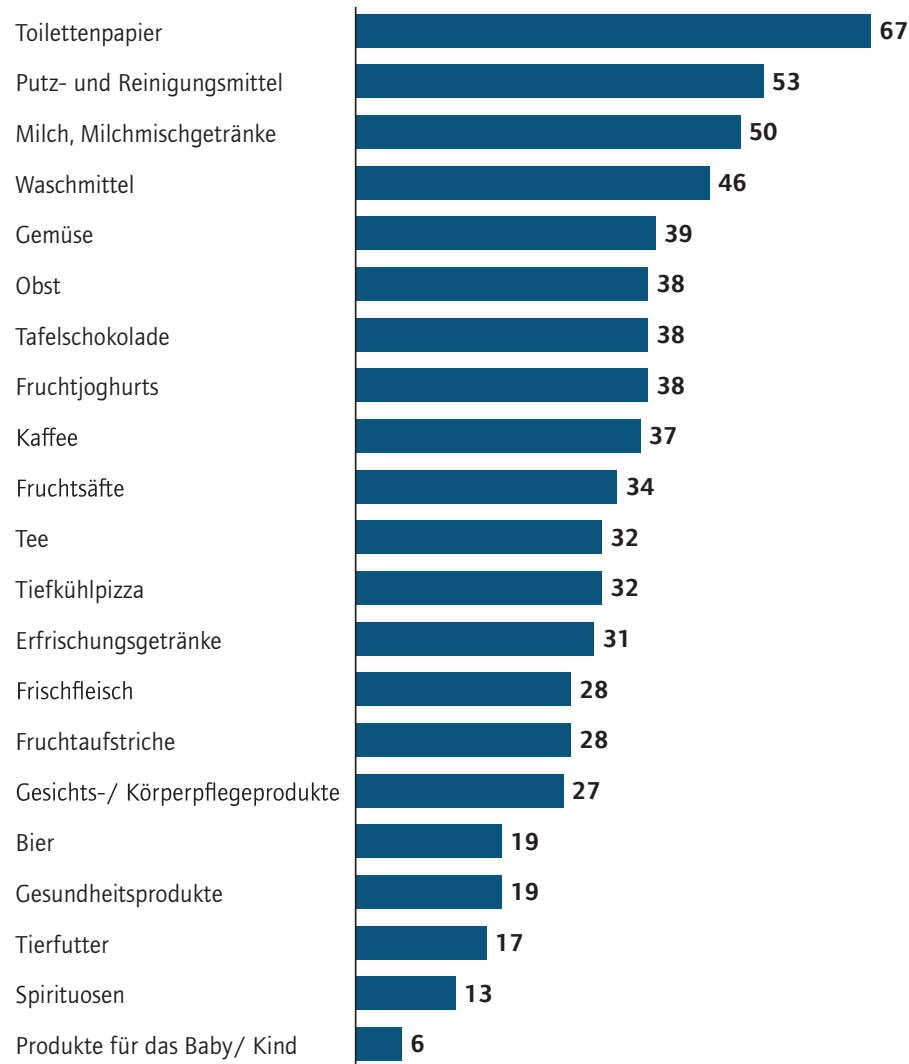
### Aldi-Marken sind nicht zu schlagen

Handelsmarken: Bevorzugte Händler – Angaben in Prozent



### Bei Toilettenpapier dürfen es Eigenmarken sein

Handelsmarkenkauf – Die fragtesten Kategorien – Angaben in Prozent

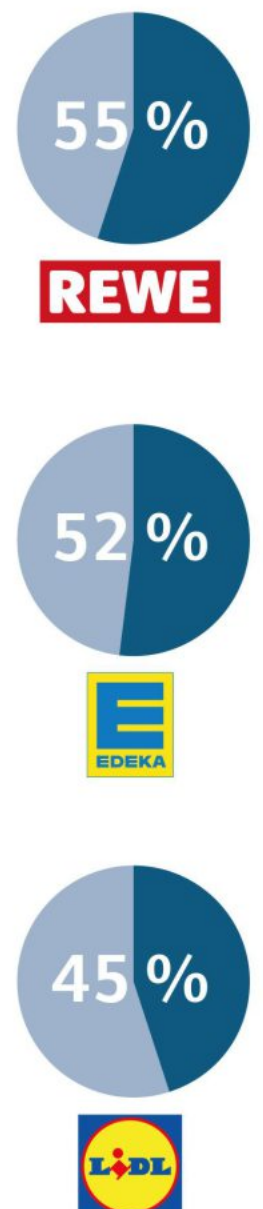


### Stationär dominiert Einkauf via Internet



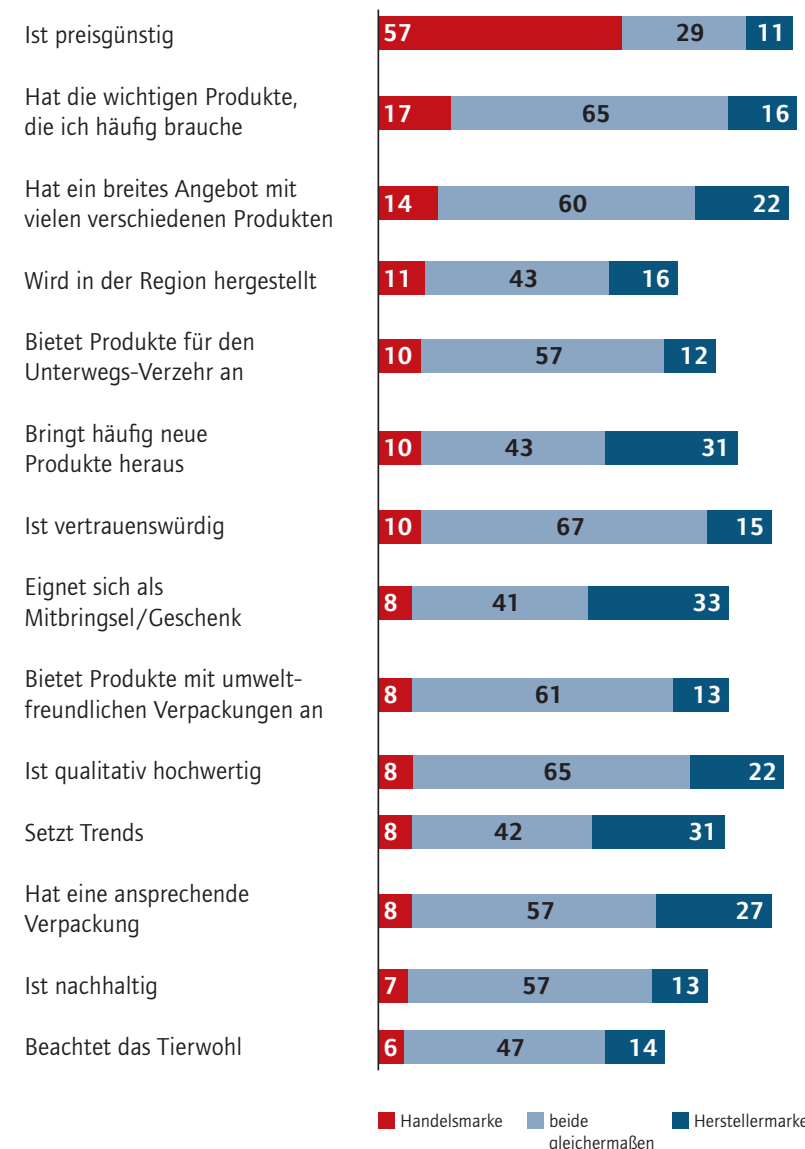
### Rewe vor Edeka

Wahrnehmung von Eigenmarken als nachhaltig



### Günstige Preise sind entscheidend

Handels- vs. Herstellermarke – Haupteinkaufskriterien – Angaben in Prozent



### Preisanstieg macht sich stark bemerkbar

Kaufverhalten Marke vs. Handelsmarke – Angaben in Prozent – Top2-Box





BACKSPEZIALITÄTEN  
SEIT 1899

# ISS BESSER VEGAN.



**Besuchen Sie uns:**

PLMA Amsterdam  
RAI Europa Complex | Halle 1  
Standnummer: F-4984



**POWERED BY PLANTS**

100% VEGAN. KRÄUTERBAGUETTE.  
TIEFGEKÜHLT - JEDERZEIT EIN GENUSS.



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

# Kunden fordern nachhaltig produzierte Produkte ein

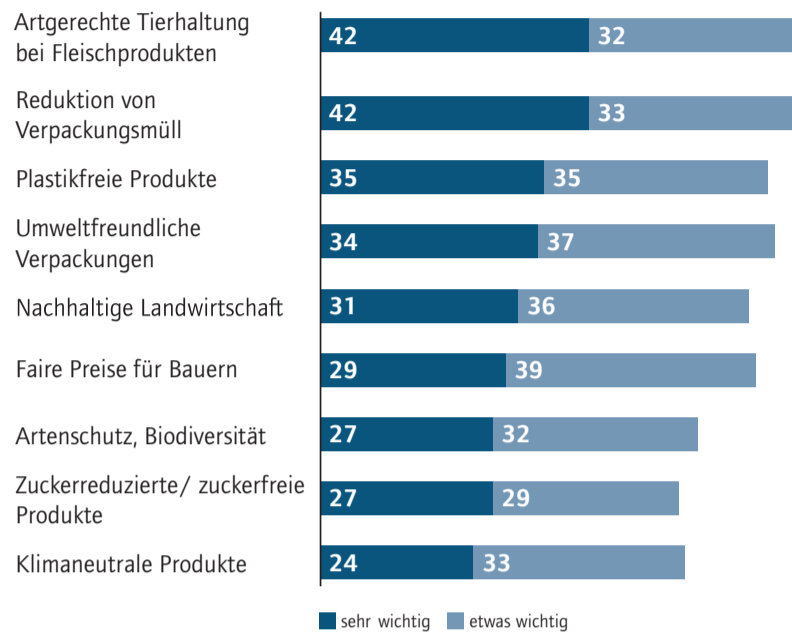
Tierwohl hat für die befragten Verbraucher besonders hohe Relevanz – Handel kann sich auch mit umweltfreundlichen Verpackungen profilieren

Der Handel engagiert sich seit Jahren umfangreich in Sachen Nachhaltigkeit. Wichtige Schnittstelle zum Kunden sind dabei seine Eigenmarken. Was der Verbraucher will und wie er die Leistungen des Handels einschätzt, beleuchtet die aktuelle Studie von Ipsos und der LZ.

Seien es bessere Haltungsbedingungen für Tiere, faire Entlohnung für Produzenten oder Schutz der Ökosysteme: In allen Bereichen müssen sich Hersteller und Händler positionieren. Im gemeinsamen „Handelsmarkenmonitor 2022“ des international tätigen Marktforschungsinstituts Ipsos und der Lebensmittel Zeitung zeigt sich, dass Handelsmarken hier wichtige Beiträge leisten können und ein solches Engagement des Handels vom Kunden auch eingefordert wird. „Auch wenn noch nicht der letzte

## Tierwohl und weniger Verpackung sind wichtig

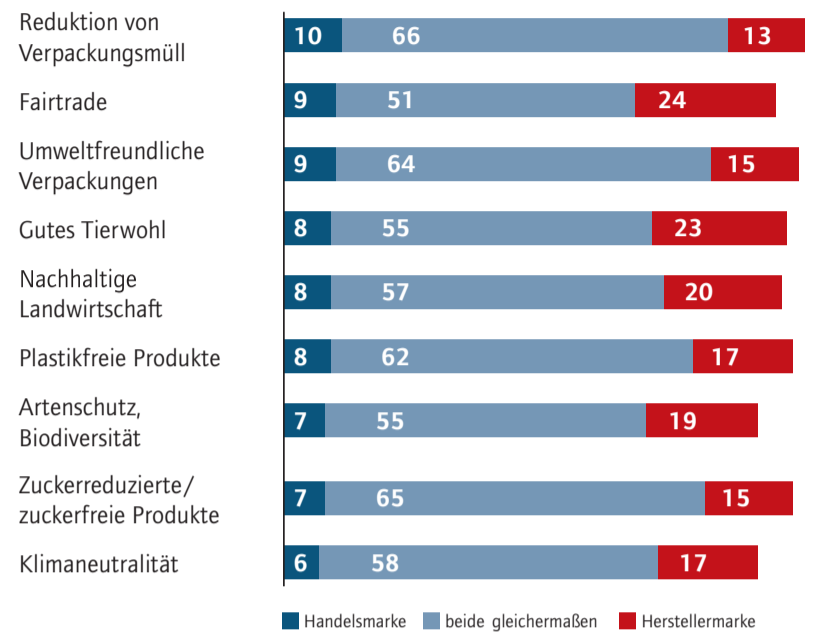
Relevanz von NH-Themen – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: LZ/IPPOS HANDELSMARKENMONITOR 2022

## Verbraucher vertrauen Marken mehr

Nachhaltigkeit: Handels- vs. Industriemarken – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: LZ/IPPOS HANDELSMARKENMONITOR 2022

**Wir backen, Sie genießen!**

**Zuverlässig und sofort verfügbar seit 1884**

**KUCHENMEISTER**  
Backtradition seit 1884

www.kuchenmeister.de  
Ihr Partner für Marke und Handelsmarke

Konsument entsprechend handelt: zukünftig werden nachhaltige Angebote mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Und die Anforderungen werden steigen: „Ein nachhaltiges Produktangebot muss immer auch in den Kontext und in die Wahrnehmung des Unternehmens passen“, sagt Inga Havemann, Senior-Director bei Ipsos.

Eine nachhaltige Produktion ist für die Mehrheit der Verbraucher von großer Bedeutung. Der Aussage „Es ist wichtig, dass die Lebensmittel nachhaltig und ethisch produziert sind“, stimmen 58 Prozent zu, und immerhin 49 Prozent äußern auch eine Bereitschaft, für entsprechend produzierte Lebensmittel mehr Geld auszugeben.

Besonders hohe Relevanz beim Einkauf von Lebensmitteln hat das Tierwohl. Eine gute Haltungsform ist für 73 Prozent „sehr“ oder „etwas“ wichtig. Und eine Mehrheit (55 Prozent) befürwortet sogar die Einführung einer „Tierwohlabgabe“, wie sie derzeit diskutiert wird.

Das Wohl der Tiere bei Handelsmarken stärker zu berücksichtigen, schreiben dem Handel dann auch 72 Prozent der Verbraucher ins Pflichtenheft und sehen Handlungsbedarf in der Branche. Bei der Einschätzung des bereits gezeigten Engagements von Discontern und Vollsortimenter ist hingegen noch Luft nach oben. Nur 46 Prozent geben an, dass sich der Handel bei seinen Eigenmarken für Verbesserungen beim Tierwohl engagiert.

Ähnlich hohes Gewicht wie dem Wohl der Tiere wird von den Verbrauchern den verschiedenen Aspekten rund um das Thema Verpackung zugemessen. „Verpackungen sind im Bereich Nachhaltigkeit ein großes und für den Konsumenten transparentes Thema – eine sehr große Chance für den Händler, von unverpackt bis umweltfreundlich die gesamte Klaviatur zu spielen“, so Havemann.



»Ein nachhaltiges Produktangebot muss immer auch in den Kontext und in die Wahrnehmung des Unternehmens passen«

Inga Havemann, Senior Director Ipsos

Hohe Relevanz haben dabei für die Verbraucher beim Einkauf die Punkte „Reduktion von Verpackungsmüll“ (75 Prozent), „umweltfreundliche Verpackungen“ (71 Prozent) und „plastikfreie Produkte“ (70 Prozent). Das wachsende Engagement des Handels im Bereich Verpackung wird dabei durchaus wahrgenommen und goutiert.

Dass Handelsmarken zunehmend Produkte in umweltfreundlichen Verpackungen anbieten, ist 56 Prozent der Teilnehmenden aufgefallen (2020: 46 Prozent). Ein gutes Drittel (34 Prozent) sehen Private Labels heute sogar als Vorreiter, wenn es um neue Verpackungskonzepte geht. 56 Prozent würden es zudem begrüßen, beim Einkaufen mitgebrachte eigene Behälter zu befüllen zu können. Der Handel trägt dieser Entwicklung bereits durch den Ausbau seiner „Unverpackt“-Stationen Rechnung (Lz 46-21).

An Bedeutung gewonnen haben für Handelsmarken Regionalität und biologische Erzeugung. Grundsätzlich achten 65 Prozent der Verbraucher heute stärker darauf, Produkte aus dem nahen Umkreis zu kaufen. Mehr Private Labels aus der eigenen Region wünschen sich sogar 71 Prozent.

Im Hinblick auf Bio-Produkte liegen Deutschlands Händler richtig, wenn sie verstärkt auf die Siegel der Anbauverbände setzen. Wenn sich eine Eigenmarke damit schmücken darf, wird dies mittlerweile von 54 Prozent der Befragten als eine besondere Qualitätsauszeichnung anerkannt. Und auch in Sachen Zahlungsbreitschaft tut sich etwas. Waren es 2019 erst 36 Prozent, die für nach Richtlinien von Bioland oder Demeter erzeugte Eigenmarken tiefer in die Tasche greifen würden, wuchs der Anteil um 10 Prozentpunkte auf 46 Prozent. Dabei punkten die Siegel besonders bei jüngeren Verbrauchern in der Altersgruppe von 18 bis 39 Jahren. cl/lz 19-22



Gutes Gefühl: Fair gehandelte Produkte stehen bei den Verbrauchern im Fokus.



Gutes Gewissen: Auch auf die Verpackung achten die Kunden beim Einkauf immer stärker.

# Eigenmarkenhersteller zeigen neue Produkte und Programme

PLMA lädt vom 31. Mai bis 1. Juni nach Amsterdam zur „Welt der Handelsmarken“ ein – Nachhaltigkeitstrend bewegt auch die Private-Label-Industrie

Es ist wieder so weit: Nach zwei Jahren zumindest stationärer Pause lädt die Private Label Manufacturers Association wieder zur internationalen Leitmesse der Handelsmarken-Branche ein. Zu besichtigen sind Eigenmarken-Neuheiten, Verpackungslösungen und Vermarktungsprogramme.

Nach der viertägigen Online-Fachmesse „PLMA Global“ Ende März dieses Jahres laden die Veranstalter jetzt vom 31. Mai bis 1. Juni nach Amsterdam zur Präsenzmesse ein. Im RAI Exhibition Center werden in diesem Jahr mehr als 2500 Aussteller von Lebensmitteln und Getränken, Gesundheits- und Schönheitsprodukten, Haushaltsartikeln sowie Haushaltswaren und Heimwerker-Artikeln versammelt sein, teilt die PLMA mit. So viele hätten sich angekündigt.

Die Präsenzmesse sei nach zwei Jahren, in denen sie corona-bedingt nicht stattgefunden habe, die „perfekte Gelegenheit für den persönlichen Ausbau der Kontakte“, verspricht Peggy Davies. Laut der PLMA-Präsidentin freut sich die ganze Branche darauf, Geschäfte zu machen und die Dynamik einer Live-Messe zu erleben. Dazu zähle das Berühren, Ausprobieren und Schmecken von Produkten, das Schlendern durch die Gänge, die Suche nach Neuem und Innovativem, das Knüpfen neuer Kontakte und die Pflege bestehender Beziehungen.



**Globales Private-Label-Fest:** Nach zwei Jahren gibt es die Leistungsschau der Handelsmarkenbranche wieder als Präsenzmesse.

Die internationale Fachmesse, die neben Handelseinkäufern aus Europa traditionell auch welche aus Asien anlockt, sei auch in diesem Jahr wieder ein „Spiegel der neuesten Verbrauchertrends mit Blick auf gesunde und nachhaltige Produkte“, versprechen die Organisatoren. Dazu gehörten umweltfreundliche Erzeugnisse, Produkte aus fairem Handel, „Free-from“-Produkte, vegane, vegetarische und BioWare sowie Produkte für besondere Ernährungsbedürfnisse. So habe die Pandemie unter anderem zu Innovationen bei Gesundheits- und Wellnessartikeln geführt, berichten die Messeveranstalter. Das Top-Thema ist auch

»Die PLMA ist die wichtigste Drehscheibe für die Handelsmarkenbranche«

Peggy Davies, Präsidentin der Private Label Manufacturers Association

## Shoppern Europäer jemals wieder wie früher?

Für die meisten Europäer hat sich das Einkaufserlebnis im Lauf der vergangenen beiden Jahre gravierend verändert. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage von PLMA International, die im Vorfeld der Messe in Auftrag gegeben wurde. Dazu wurden mehr als 6 000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus acht Ländern befragt.

Wie die Untersuchung zeigt, haben sich das Verhalten und die Einstellungen von Verbrauchern erheblich verändert. Das betrifft die Häufigkeit und den Ort des Einkaufs, die

Art der gekauften Produkte, die von den Konsumenten am höchsten geschätzten Zutaten, Qualitäten und Eigenschaften sowie die Haltung gegenüber Marken, insbesondere Handelsmarken. Nicht zuletzt gaben die Teilnehmer an der Umfrage auch an, inwiefern sich ihre Einkaufsgewohnheiten und -einkaufspräferenzen nach eigener Einschätzung durch die Pandemie dauerhaft verändert haben.

Die detaillierten Ergebnisse der Studie werden im Rahmen des Seminarprogramms der PLMA vorgestellt.

in diesem Jahr wieder Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Spielarten – vom Produkt über die Verpackung bis zur Vermarktung.

Auch bei der Neuauflage der Präsenzmesse nach zwei Pandemie Jahren werden im „Ideen-Supermarkt“, einem Publikumsmagneten der Messe, wieder neue und inspirierende Handelsmarkensortimente ausgestellt, die im vergangenen Jahr am Markt eingeführt wurden. Das Forum präsentiert mehr als 60 Einzelhändler aus der ganzen Welt sowie mehr als 500 neue und innovative Produkte, die von den diesjährigen Ausstellern angeboten werden. In diesem Bereich werden außer-

dem die Produkte ausgestellt, denen 2022 die „Salute to Excellence Awards“ der PLMA verliehen wurden.

Mit diesen Siegerlorbeeren wird das Engagement von Einzelhändlern für Handelsmarkenprogramme und Handelsmarken dekoriert, die sich durch Qualität und Innovation auszeichnen. Einen Tag vor dem Messestart lädt die PLMA auch in diesem Jahr wieder zu einem Seminarprogramm im Forum Centre des RAI ein. Am Montag, 30. Mai, halten dort Branchenexperten von 14 Uhr bis 16 Uhr Live-Vorträge zu verschiedenen Themen. Der Eintritt zu den Seminaren ist kostenlos. *kon/lz 19-22*

riha

# fruchtig. saftig. lecker!

VIELFALT IM FORMAT!

FRUCHTGENUSS FÜR JEDEN GESCHMACK!

PLMA, Europahalle  
Standnummer F 4947

riha WeserGold · 31735 Rinteln

# Discounter treiben den Rückgang am Gesamtmarkt

Ein weiteres Jahr Corona machte den Handelsmarken zu schaffen – Nearfood-Bereich verliert noch stärker als die Food-Eigenmarken / Von Christina Braun

Im Gegensatz zu Markenartikeln schafften es Handelsmarken 2021 nicht, an das starke Corona-Vorjahr anzuknüpfen: Sie verloren rund 1,6 Mrd. Euro beziehungsweise 2,7 Prozent an Umsatz. Somit gab der Eigenmarkenanteil von 39,4 Prozent im Vorjahr auf 38,5 Prozent nach, wie Nielsen IQ ermittelt hat.

Das starke Umsatzplus der Handelsmarken in 2020 – 3,9 Mrd. Euro oder 6,8 Prozent – konnten der deutsche LEH und die Drogeriemärkte 2021 nicht fortführen. Eigenmarken erzielten einen Erlös von 59,8 Mrd. Euro, 2,7 Prozent weniger als im Vorjahr. Infolge des Zugewinns der Markenartikel um 1,4 Prozent fiel der Eigenmarkenanteil am Gesamtumsatz in Deutschland um einen Prozentpunkt auf 38,5 Prozent. Die Handelsmarken im Nearfood-Bereich verloren 1,5 Prozent und damit noch etwas mehr als die Food-Eigenmarken, deren Umsatzanteil um 0,8 Prozent nachgab. Aus der Jahresanalyse können folgende Kernaussagen abgeleitet werden:

- Der Rückgang der Handelsmarken zieht sich durch fast alle Warenklassen, sowohl im Food- als auch im Nearfood-Bereich. Nur in sechs von 33 Warenkategorien, darunter Baby-nahrung und Nassfertigprodukte, konnten die Private Labels ihren Anteil am Gesamterlös gegenüber dem Vorjahr ausbauen.

- Trotz Umsatzwachstums der Handelsmarken in Verbraucher- und Drogeriemärkten ging ihr Anteil am Gesamtumsatz aller vier einbezogenen Vertriebsformen des Handels infolge der starken Entwicklung der Markenartikel zurück.

- Die Discounter trieben den Umsatzverlust der Handelsmarken am Gesamtmarkt und büßten 1,2 Prozentpunkte an Marktbedeutung ein.

- Handelsmarken legten mit einem Mehrumsatz von 2,4 Prozent am stärksten in den Drogeriemärkten zu, besonders getrieben durch das Food-Segment.

Hauptverantwortlich für den Rückgang sind die für das Handelsmarkengeschäft besonders wichtigen Discounter. Diese konnten mit ihren Eigengewächsen 2021 nur 38,6 Mrd. Euro umsetzen, 1,8 Mrd. Euro weniger als im ersten Pandemie-Jahr. Dadurch büßten Aldi, Lidl & Co. 1,2 Prozent an Marktbedeutung für Handelsmarken ein. Im gleichen relativen Ausmaß gab in ihren Sortimenten der Anteil an Eigenmarken nach.

Eine dazu gegenläufige Performance mit 1,2 Prozent beziehungsweise 2,4 Prozent Umsatzwachstum gelang den Verbraucher- und Drogeriemärkten. Letztere konnten ihre Marktbedeutung für Handelsmarken um 0,4 Prozent steigern, die Vertriebsform des LEH verbesserte sich



Gut sortiert: Trotz Aufwertung taten sich Handelsmarken 2021 schwer und büßten an Umsatz ein.

diesbezüglich um 0,9 Prozent. Der Anteil von Eigenmarken am Umsatz war jedoch in beiden Vertriebs-schienen rückläufig. Verantwortlich dafür ist die gute Entwicklung von Markenartikeln. Diese erzielten 2021 einen Gesamterlös in Höhe von 95,7 Mrd. Euro, 1,3 Mrd. mehr als im Vorjahr. Lediglich die Supermärkte verzeichneten mit Produkten der Industrie ein Minus gegenüber 2020.

Das gleiche Bild zeigt sich beim Absatz: Eigenmarken haben mit 2,7 Milliarden Packungen oder minus 5,7 Prozent deutlich gegenüber 2020 verloren. Auch im Mengengeschäft ist die Entwicklung in Deutschland großteils den Discountern geschuldet, die 2,3 Milliarden – oder 7,3 Prozent – weniger Packungen in Verkehr brachten. Im Vergleich dazu ging der Absatz der Industriemarken nur um 0,7 Prozent zurück.

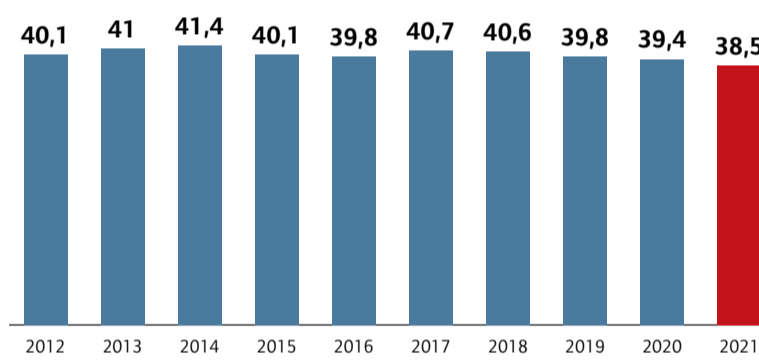
»Die Drogeriemärkte zeigen für ihren Sortiments-schwerpunkt eine gute Entwicklung mit Handelsmarken-Produkten«

Christina Braun, Senior Analytic Consultant Nielsen IQ

Handelsmarken im Nearfood-Bereich verzeichneten ein schwaches Jahr mit einem Erlösverlust von 4,5 Prozent, getrieben durch einen um 5,8 Prozent verminderten Absatz. Markenartikel verzeichneten in diesem Bereich dagegen um 2,3 Prozent höhere Erlöse als im Vorjahr. Somit ging auch der Eigenmarkenanteil um

## Rückgang im dritten Jahr in Folge

Eigenmarkenanteil am Gesamtumsatz des LEH – Angaben in Prozent



30 Warenklassen, Lebensmittel-Einzelhandel > 100 qm, inkl. Aldi, Lidl, Norma und Drogeriemärkte  
LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN IQ, 2022

1,5 Prozent auf 33,3 Prozent zurück. Nur in zwei Warenkategorien konnten Handelsmarken ein Plus generieren. Dies betrifft zum einen Baby-nahrung, zum anderen Gesundheits- und Fitnessprodukte. Im letztgenannten Segment ist das Wachstum Schutzmasken zuzuschreiben, die Händler als Private-Label-Produkte auf den Markt brachten.

Die Drogeriemärkte kamen in ihrem Kernsortiment mit Handelsmarken um 1,2 Prozent voran. Gedämpft wurde die Umsatzsteigerung durch Warenkategorien, die im ersten Corona-Jahr noch stark im Fokus der Konsumenten standen, in 2021 jedoch an Bedeutung verloren. So brachten Hygienepapiere der Branche 4,2 Prozent weniger ein, Putz- und Reinigungsmittel gaben um 6,8 Prozent nach, Waschmittel um 8,3 Prozent. Auch bei den Industriemarken, die bei dm, Rossmann & Co. um 4,7 Prozent zulegen konnten, waren diese drei Kategorien rückläufig.

Im Food-Bereich fiel die Umsatzdifferenz zwischen Handels- und Industriemarken etwas geringer aus als im Nearfood-Bereich. Gleichwohl spülten Handelsmarken 2,3 Prozent weniger in die Kassen des Handels, während Industriemarken 1,1 Prozent hinzugewinnen konnten. Dadurch sank der Eigenmarkenanteil um 0,8 Prozent auf aktuell 39,6 Prozent. Die abgesetzte Menge schmolz generell ab, bei Handelsmarken um 5,7 Prozent, bei Industriemarken um 0,9 Prozent.

Ähnlich wie im Bereich Nearfood konnten Handelsmarken nur in zwei Warenklassen Wachstum verzeichnen. So brachte gekühlte Feinkost 2,1 Prozent mehr Umsatz ein als 2020, Nassfertigprodukte kamen um 1,4 Prozent voran. In diesem Segment stieg der Eigenmarkenanteil dadurch um 1,6 Prozent auf 58 Prozent. In allen anderen Warenbereichen stagnierten die Handelsmarken (Süßwaren und Tiefkühlkost) oder gingen im Umsatz zurück.

## Gewinner und Verlierer

Eigenmarkenanteil am Gesamtumsatz LEH und DM – Angaben in Prozent

Food-Warenklassen	2020	2021
<b>Food Total</b>	<b>40,4</b>	<b>39,6</b>
Süßwaren	28,2	27,2
Alkoholfreie Getränke	30,7	29,0
Weißer Linie	49,6	48,6
Wurstwaren SB	62,3	62,9
Tabakwaren	31,2	30,8
Gelbe Linie SB	57,8	55,8
Trockenfertigprodukte	37,5	38,1
Tiefkühlkost	50,2	50,3
Bier	8,8	8,3
Feinkost	39,4	39,0
Wein & Sekt	36,7	35,0
Heißgetränke	24,1	22,5
Nassfertigprodukte	56,4	58,0
Spirituosen	29,8	27,4
Feinkost gekühlt	56,3	56,5
Backwaren	54,7	54,1
Fette & Öle	43,4	42,2
Speise-Eis	38,5	36,7
Brotaufstrich	28,6	27,3

Nearfood-Warenklassen	2020	2021
<b>Nearfood Total</b>	<b>34,8</b>	<b>33,3</b>
Körperpflege	23,4	22,6
Hygienepapiere	68,2	67,5
Reinigung & Pflege	31,5	30,8
Tierfutter & Hygiene	50,0	48,0
Waschmittel	19,1	17,3
Haarpflege	10,8	10,5
Mundpflege	13,2	13,0
Haushaltsartikel	56,5	54,4
Babypflege	39,5	37,4
OTC-Sortiment	31,5	29,1
Gesundheit & Fitness	31,4	24,0
Dekorative Kosmetik	16,0	15,4
Babynahrung	9,2	11,2
Haushaltseinwickler	74,0	72,4

Handelsmarkenanteil am Gesamtmarkt der Warengruppe ist gesunken

LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN IQ, 2022

Der Blick über die Landesgrenzen offenbart eine ähnliche Entwicklung in den Nachbarländern Österreich und Schweiz. Auch dort war 2021 ein schwaches Jahr für Eigenmarken. In Österreich brachten sie dem Handel 4,2 Prozent weniger Erlös ein, in der Schweiz stand ein Minus von 2,4 Prozent zu Buche. Demzufolge sanken die Anteile am Gesamtumsatz. Österreich weist mit 34,1 Prozent einen ähnlichen Wert wie Deutschland auf. In der Eidge-nossenschaft haben Handelsmarken weitaus mehr Gewicht. Bei Migros, Coop & Co. entfällt auf sie mehr als die Hälfte (52,5 Prozent) des Umsatzes mit Lebensmitteln. lz 19-22

## Eigenmarken wachsen in Verbraucher- und in Drogeriemärkten

Umsatzveränderung nach Vertriebsformen 2021 vs. 2020 – Angaben in Prozent

	Gesamt	Umsatz in Mio. Euro		Handelsmarken	Umsatz in Mio. Euro		Marken	Umsatz in Mio. Euro	
		2020	2021		2020	2021		2020	2021
LEH + DM	-0,2	155.896	155.537	-2,7	61.485	59.849	1,4	94.411	95.689
Verbrauchermärkte	1,5	66.152	67.162	1,2	13.798	13.970	1,6	52.354	53.192
Supermärkte	-2,5	12.401	12.090	-4,2	3.041	2.912	-1,9	9.360	9.178
Discounter	-2,7	63.020	61.342	-4,4	40.361	38.579	0,5	22.660	22.763
Drogeriemärkte	4,3	14.323	14.943	2,4	4.285	4.388	5,2	10.038	10.555

LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN IQ



Christina Braun, Senior Analytic Consultant Nielsen IQ

# Eigenmarken stehen bei Verbrauchern hoch im Kurs

Günstige Preise sind nicht das einzige Kaufkriterium – Breites Angebot und gute Qualität beeinflussen ebenfalls die Entscheidung / Von Matthias Metje

Mit der Auswahl und Qualität von Eigenmarken sind Deutschlands LEH-Kunden hoch zufrieden. Das lässt sich regelmäßig aus den Ergebnissen des „Kundenmonitor Deutschland“ ablesen, der renommierten Verbraucherstudie des Münchner Forschungsinstituts Servicebarometer AG.

Betrachtet man beispielsweise die 23 im Kundenmonitor 2021 ermittelten Leistungsmerkmale nach der Höhe der Zufriedenheit, dann rangieren mit Blick auf den Lebensmittelhandel insgesamt die Auswahl bei Eigenmarken und die Qualität von Private Labels auf Platz zwei und vier. Nur die Bedientheken für Fleisch, Wurst und Käse schneiden noch besser ab. Und auf Rang drei findet sich der Aspekt „Auswahl insgesamt“. Bei den Discountern folgen die zwei Eigenmarken-Kriterien direkt hinter der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis. Die Bedientheken werden bei Discounterkunden nicht abgefragt.

Bei Supermärkten und Großflächen erzielen neben den Eigenmarken auch die Auswahl an frischen Lebensmitteln und die Qualität von Fleisch und Wurst Top-Zufriedenheitsurteile. Während der vergangenen Jahre hat die Zufriedenheit mit den Eigenmarken des Handels leicht zugenommen.

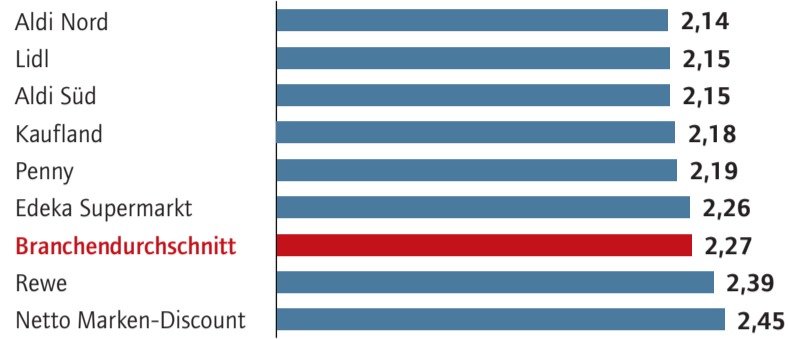
Interessant ist, dass die Kundenurteile zu den Eigenmarken nach Einkommensklassen betrachtet nur wenig Unterschiede zeigen und in höheren Einkommensgruppen sogar geringfügig besser ausfallen. Darüber hinaus schneiden die Eigenmarken nicht nur bei Schnäppchenjägern besonders gut ab. Auch bei Verbrauchern, die regionale Produkte bevorzugen sowie bei jenen, die Markenartikeln hohe Qualität zuerkennen und selbst bei jenen, für die Qualität wichtiger ist als der Preis, genießen sie hohe Wertschätzung. Aus diesen Analysen lässt sich schon erkennen, dass bei der Beliebtheit der Eigenmarken aus Kundensicht auch Qualitätsaspekte eine große Rolle spielen.

Weiteren Einblick ermöglichen Sonderfragen, die der Kundenmonitor im April 2022 aus Anlass dieser LZ-Themenschwerpunkts an über 2.200 Konsumenten gestellt hat. Dazu zählt etwa das Preis-Leistungsverhältnis speziell bei Eigenmarken. Die Zufriedenheit damit wird mit 2,27 benotet und schneidet deutlich besser ab als die Zufriedenheit mit dem generell vom LEH gebotenen Preis-Leistungsverhältnis. Dieser Wert liegt aktuell bei 2,43, gemessen auf Basis einer Antwortskala, die von „vollkommen zufrieden“ (= 1) über „sehr zufrieden“ (2), „zufrieden“ (3), „weniger zufrieden“ (4) bis „unzufrieden“ (5) reicht.

Dabei ist allerdings zu beachten,

## Spitzendiscounter eng beieinander

Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis der Eigenmarken

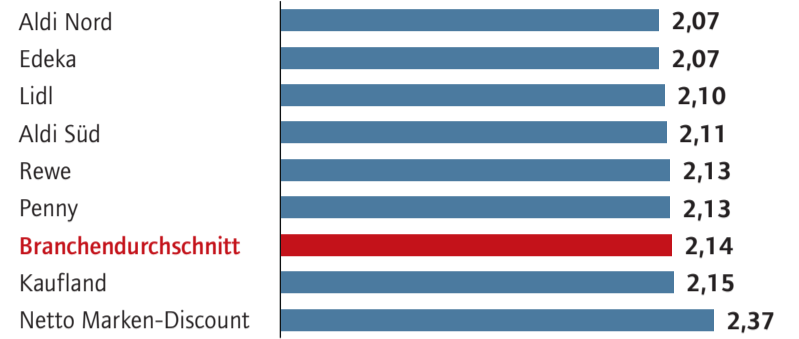


Basis: 2.151 Befragte; Mittelwerte auf der Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5) Anbieter mit mindestens 100 Nennungen, ausgewählte Lebensmittelmärkte 2022, Online-Interviews, Bevölkerung ab 16 Jahren, April 2022

LZ GRAFIK; QUELLE: KUNDENMONITOR DEUTSCHLAND

## Edeka deutlich vor Rewe

Zufriedenheit mit der Qualität der Eigenmarken



Basis: 2.123 Befragte; Mittelwerte auf der Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5) Anbieter mit mindestens 100 Nennungen, Online-Interviews, Bevölkerung ab 16 Jahren, April 2022

LZ GRAFIK; QUELLE: KUNDENMONITOR DEUTSCHLAND

dass die aktuell ermittelten Kundenurteile zum wahrgenommenen Preis-Leistungsverhältnis aufgrund der jüngsten Preiserhöhungen vor allem bei Discountern rückläufig sind.

Überdurchschnittlich hoch ist die Zufriedenheit mit dem von Handelsmarken gebotenen Preis-Leistungsverhältnis bei unter 50-Jährigen, Haushalten mit Kindern sowie Kunden, die sich bewusst Zeit für ihre Einkäufe nehmen, nachhaltige beziehungsweise regionale Produkte bevorzugen oder generell gern neue Produkte ausprobieren. Eine höhere Zufriedenheit in unteren Einkommensklassen oder bei Haushalten mit knappem Konsumbudget lässt sich dagegen nicht feststellen.

Bezogen auf die verschiedenen Vertriebskanäle liegen die Top-Discounters Aldi und Lidl beim Preis-Leistungsurteil über Eigenmarken gemeinsam vorn, gefolgt von Kaufland und Penny. Edeka rangiert auf Durchschnittsniveau und hält dabei Rewe auf Abstand. Beide führenden Vollsortimenter schneiden besser ab als die Edeka-Tochter Netto Marken-Discount. Was die Zufriedenheit mit der Qualität der Eigenmarken angeht, landet Branchenführer Edeka auf Platz 2 mit nur geringem Abstand zum Spitzenreiter Aldi Nord, gefolgt von Lidl und Aldi Süd.

Die aktuelle Kundenmonitor-Sondererhebung gibt zudem Aufschluss über den Einfluss von Eigenmarken auf die Wechselbereitschaft. 62 Prozent der LEH-Kunden sind „voll und ganz“ oder „weitgehend“ bereit, für ein gutes Angebot von Eigenmarken den aktuell hauptsächlich genutzten Lebensmittelmarkt zu wechseln. Besonders hoch – 70 Prozent und mehr – ist die Zustimmung bei Verbrauchern unter 50 Jahren, bei Schnäppchenjägern und bei Befragten, die ihr für Konsumzwecke verfügbares Budget als knapp bezeichnen.

Die Wechsel Freude ist demnach in preissensiblen Konsumentengruppen überdurchschnittlich ausgeprägt. Die insgesamt sehr hohe

62 %

der Befragten würden für ein gutes Eigenmarkenangebot ihren hauptsächlich genutzten Lebensmittelmarkt wechseln

Bereitschaft zum Wechsel des Lieblingshändlers lässt aber auch den Schluss zu, dass der Blick auf Handelsmarken nicht ausschließlich preisgetrieben erfolgt. Vielmehr vermitteln diese – unabhängig von der Größe des Geldbeutels – Kunden offenbar das gute Gefühl, nicht billig, sondern ohne Qualitätsabstriche zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis einzukaufen.

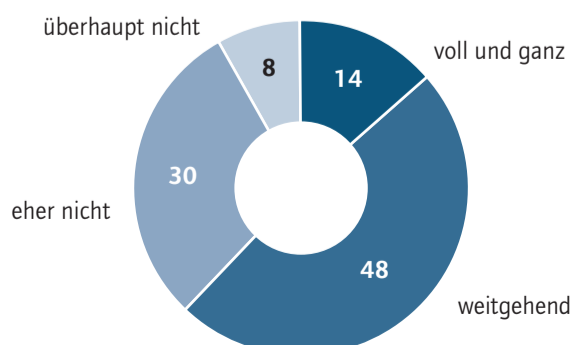
lZ 19-22



**Matthias Metje,** Leiter Forschung bei Servicebarometer AG, München, und Studienleiter Kundenmonitor Deutschland.

## Hohe Wechselbereitschaft

Zufriedenheit mit Eigenmarken als Grund für Wechsel der Einkaufsstätte



Angaben in Prozent  
Basis: 2.066 Befragte, Online-Interviews, Bevölkerung ab 16 Jahren, April 2022  
LZ GRAFIK; QUELLE: KUNDENMONITOR DEUTSCHLAND



## Geschmacksrichtung: Qualität.

DACHSER Food Logistics



Von der Beschaffung über das Warehousing bis hin zur Distribution Ihrer Waren – DACHSER Food Logistics sorgt für eine hochqualitative Logistik Ihrer Lebensmittel im plusgradigen Bereich.

Als Mitglied im European Food Network stehen wir Ihnen flächendeckend in 34 Ländern Europas zur Verfügung.

**Treffen Sie uns**  
auf der ProWein in Düsseldorf vom 15. bis 17. Mai (Halle 4, Stand E09)  
und auf der PLMA in Amsterdam vom 31. Mai bis 1. Juni (Halle 7, Stand 7331).

**DACHSER Food Logistics**  
foodlogistics@dachser.com • dachser.de  
european-foodnetwork.com

# Kaufverhalten gerät in Bewegung

2021 war erneut ein „Jahr der Marken“ – Seit dem 1. Quartal dieses Jahres steigen Verbraucher auf günstigere Produkte um – Handelsmarken profitieren davon / Von Robert Kecskes und Manuela Michel

2021, im zweiten Jahr der Pandemie, griffen die Verbraucher verstärkt nach Herstellermarken. Diese boten Kunden Orientierung und Gewissheit in unruhigen Zeiten. Das Verhalten änderte sich mit dem 1. Quartal dieses Jahres. Der Preisschock im LEH lässt Konsumenten vermehrt nach Handelsmarken greifen.

Am 6. Januar 2021 gab die damalige Bundesregierung den zweiten harten Corona-Lockdown für Deutschland bekannt. Dieser sollte fünf Monate anhalten, er endete erst im Mai des Jahres. Damit verlagerte sich nach einer Zeit der relativen Entspannung im Sommer und Herbst 2020 das Leben der Menschen wieder in die privaten Haushalte. Die aufkeimende Hoffnung auf eine Stabilisierung oder gar einen Neustart des öffentlichen Lebens war damit nur von kurzer Dauer. Die Menschen mussten sich wieder zu Hause einrichten. Das war noch einmal anstrengender als während der Lockdowns im Jahr zuvor, denn die Umstände waren demotivierend. Aber immerhin, die Impfstoffe wurden zugelassen und gaben Anlass zu Hoffnung. Die Situation war damit anders als 2020, weniger panisch und ohne Hamsterkäufe, jedoch frustrierender, da die Lockdowns einfach nicht enden wollten.

Vergleichbar mit der Situation während der Lockdowns 2020 war der FMCG-Konsum. Die Menschen richteten sich wieder zu Hause ein und wollten es sich zumindest hinsichtlich ihrer Ernährung gutgehen lassen. Wenn schon die Koordination des täglichen Lebens durch Homeoffice und Homeschooling und den Verzicht auf außerhäusliche Ablenkung zunehmend schwer zu ertragen war, sollte es zumindest bei Lebensmitteln an nichts fehlen. Und das Geld war da, es konnte ja weiterhin nicht in Restaurants, Kneipen oder Kinos ausgegeben werden.

Und so kann das Jahr 2021 – wie schon 2020 – als ein Jahr der Herstellermarken bezeichnet werden, schließlich konnten diese 2021 ihren Marktanteil um weitere 0,8 Prozentpunkte verbessern. Besonders gut kamen die Erzeugnisse der Industrie in den Kategorien alkoholfreie Getränke, Nahrungsfette/Öle, Süßwaren, Tiefkühlkost/Eis, Tierbedarf sowie

Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) voran.

Aber wie bereits im Jahr 2020 lohnt es sich auch 2021, genauer hinzuschauen. Denn 2021 war die Schwäche der Handelsmarken vor allem deren Haupt-Vertriebschiene Discount geschuldet. Während die Handelsmarken 2021 insgesamt einen Umsatzrückgang von 1,2 Prozent verbuchen mussten, lag das Minus der Discounter-Handelsmarken bei 3,8 Prozent. Die Vollsortimenter des LEH und die Drogeriemärkte blieben beim Geschäft mit Handelsmarken auf stabilem Niveau.

Doch nicht nur der Blick auf die Vertriebslinien lohnt sich. Auch die Differenzierung unterschiedlicher Hersteller- und Handelsmarkentypen relativiert die vermeintliche Schwäche der Handelsmarken. Denn insgesamt verzeichneten im vergangenen Jahr die Premium-Handelsmarken den größten Umsatzzuwachs. Mit einem Plus von 8,5 Prozent lagen sie sogar deutlich vor den Premium-Herstellermarken, die um 6,2 Prozent vorankamen. Die negative Entwicklung der Handelsmarken 2021 erklärt sich allein aus dem Umsatzminus der Preiseinstiegs-Handelsmarken in Höhe von 3 Prozent.

Was 2021 angeht, kann somit von einer „Premiumisierung“ des FMCG-Marktes gesprochen werden. Gemeint ist allerdings nicht die klassische Anordnung, bei der Premium-Hersteller-

marken sich am stärksten entwickelten, dann andere Herstellermarken folgen und Handelsmarken die geringste Dynamik aufweisen. Stattdessen haben sich 2021 die Premium-Handelsmarken am besten entwickelt, gefolgt von den Premium-Herstellermarken. Dann kommen die Konsum-Handelsmarken, gefolgt von der Hersteller-Marktführern und den Hersteller-Mittelmärkten. Am Ende mit einem deutlichen Umsatzrückgang liegen die Preiseinstiegs-Handelsmarken.

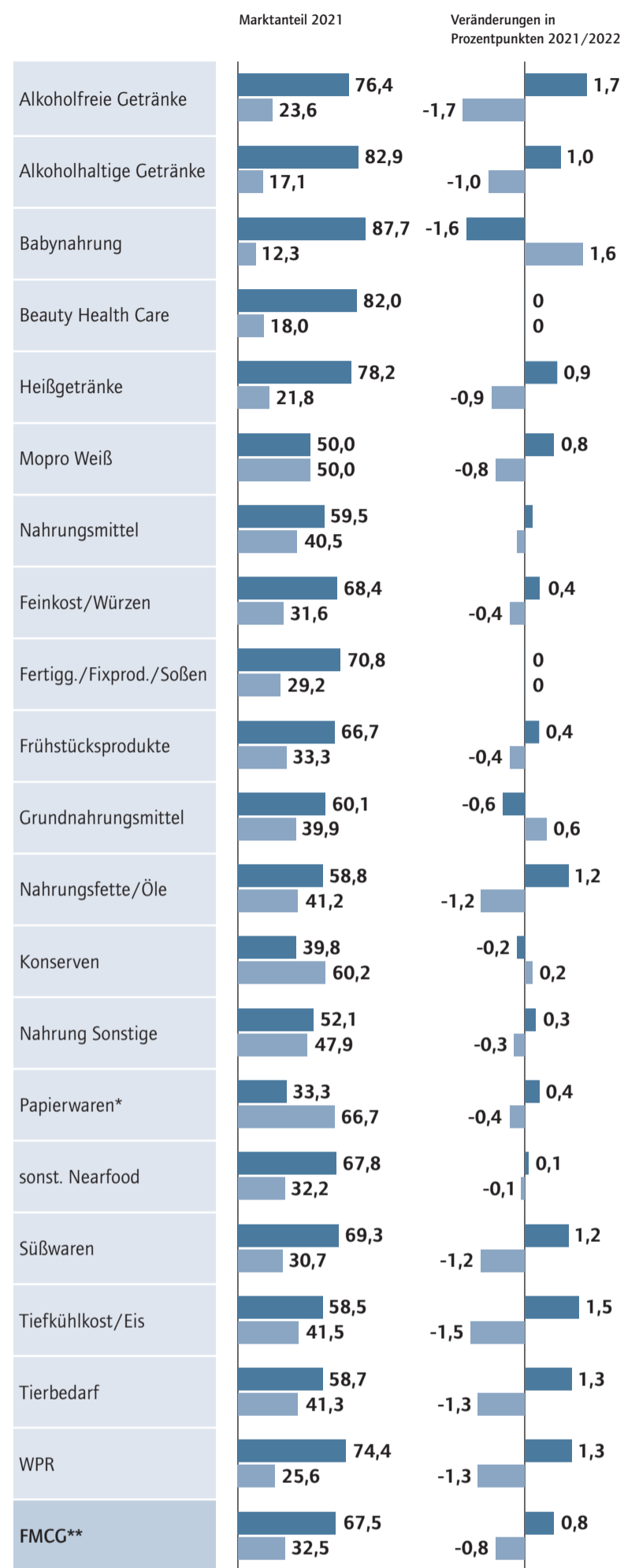
Wie stark der härteste Lockdown zu Beginn des Jahres die Herstellermarken nach vorn gebracht hat, zeigt ein Blick auf das erste Quartal 2021. In dieser Zeit konnten die Herstellermarken im Vergleich zum Vorjahresquartal ihren Marktanteil um 2,1 Prozentpunkte erhöhen. Danach kamen dann die Handelsmarken den Herstellermarken in ihrer Dynamik Schritt für Schritt näher, sodass am Jahresende „nur“ noch der für das Jahr berichtete Marktanteilsgewinn von 0,8 Punkten übrigblieb.

Seit November 2021 gewinnen die Handelsmarken Marktanteile zurück. Das öffentliche Leben hat an Relevanz gewonnen, die Menschen gehen wieder in Restaurants und Kneipen und auch die Kantinen der Unternehmen werden wieder genutzt. Alles natürlich noch sehr viel weniger als 2019. Und dies wird auch noch eine Zeit so bleiben, denn das Homeoffice wird deutlich häufiger genutzt werden als vor der Corona-Pandemie. Solange die Infektionszahlen noch hoch sind, werden auch die privaten Aktivitäten nicht das Niveau von 2019 erreichen. Doch sie nahmen nach dem Lockdown 2021 immerhin wieder zu, und damit zogen auch die Außer-Haus-Ausgaben wieder an. Zu Hause wurde umgekehrt ab Juni nicht mehr ganz so häufig gekocht. Zudem kletterten die Preise im LEH nach oben, getrieben von eskalierenden Kosten für Rohstoffe und Logistik. Im Verlauf der partiellen „Rückeroberung“ des öffentlichen Raumes gaben die LEH-Umsätze wieder nach, und die Preisentwicklung gebot der Premiumisierung des Marktes Einhalt.

Während das öffentliche Leben auch im ersten Quartal 2022 weiter anzog, sind die Preise und die Kosten entlang der Lieferketten weiter gestiegen. Vor allem der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine hat die Situation deutlich verschärft. Die hohe Inflationsrate lässt die Reallöhne und das frei verfügbare Einkommen sinken. Mit diesem abnehmenden Einkommen muss jetzt zudem das starke Bedürfnis nach Freizeitaktivitäten außerhalb der eigenen vier Wände befriedigt werden. Schon im Februar 2022 hat sich angedeutet, dass sich demzufolge das Konsumverhalten zu Hause verändern wird. Die Verbraucher sind zum ersten Mal seit vielen Monaten wieder auf günstigere Produkte umgestiegen. Dies setzte sich im März fort, und die ersten drei Monate des Jahres entwickelten sich damit zu einem „Quartal der Handelsmarken“. So verloren die Herstellermarken in diesem Zeitraum im Vergleich zu Vorjahresquartal 1,2 Prozentpunkte an Markt-

## Marken profitieren von der Unsicherheit

Marktanteile Marke vs. Handelsmarke (Wert) – Angaben in Prozent



\*Tissue: Küchenrollen, Toilettenpapier, Windeln, Servietten \*\*ohne Frische

LZ GRAFIK; QUELLE: CONSUMER PANEL FMCG

### Verluste im Discount

Umsatzveränderung 2021 im Vergleich zum Vorjahr in Prozent

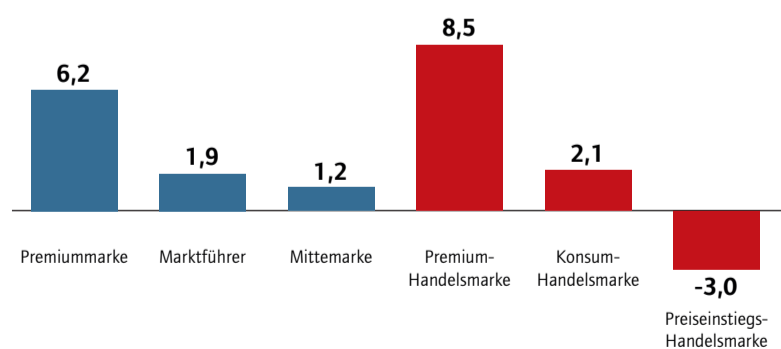


Handelsmarken verlieren vor allem im Discount

LZ GRAFIK; QUELLE: GFK CONSUMER PANEL CP+ 2.0 FMCG OHNE FRISCHE

### Premiumprodukte bevorzugt

Umsatzveränderungen 2021/2020 nach Markentypen – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: GFK CONSUMER PANEL CP+ 2.0 FMCG

anteil. Mit Ausnahme der Kategorie Tiefkühlkost/Eis ist der Rückgang der Marktanteile der Herstellermarken in den Food-Kategorien besonders stark. Die Spannweite reicht von minus 2,0 Prozentpunkten – etwa in der Kategorie Mopro Weiß – bis zu minus 3,6 Punkten in der Kategorie Frühstücksprodukte.

So werden Handelsmarken für die privaten Haushalte sehr attraktiv bleiben, solange die Preise für Produkte des täglichen Bedarfs steigen, die allgemeine wirtschaftliche Lage unsicher ist und die hohe Inflationsrate die Reallöhne und das für Konsumzwecke verfügbare Einkommen verringert. *lz 19-22*



Manuela Michel, GfK Global Director Retail, und Robert Kecskes, GfK Insights Director.



FOTOS: GfK

**Tante Fanny's Frischteiginnovation im Kühlregal**

- reich an Ballaststoffen
- mit Weizen-vollkornmehl
- verfügbar ab Herbst

Fannytastisch einfach!



# Der Handel sollte den Rotstift ansetzen

Eigenmarken können durch eine klare Strategie, Abgrenzung vom Wettbewerb und Überprüfung des Portfolios gestärkt werden / Von Prof. Franz-Rudolf Esch und Dennis Esch

Handelsmarken müssen über Preis und Qualität hinaus für den Verbraucher erlebbar werden. Relevanz für Konsumenten, Differenzierung zum Wettbewerb und die Fähigkeit zur Erfüllung des Markenversprechens sind Bewertungskriterien für eine wirksame Positionierung.

Handelsmarken haben es weit gebracht. Gestartet primär als Kampfmarken im Preiseinstiegsbereich, haben sie sich inzwischen zu Handelsmarkensystemen entwickelt, die unterschiedliche Preispunkte und Bedürfnisse abdecken. Konstant hohe Marktanteile zeigen, dass Handelsmarken längst hoffähig geworden sind. Man könnte also meinen, dass Handelsmarken zu echten Alternativen für Konsumenten geworden sind.

Die letzten Jahre haben allerdings gezeigt, dass dies nur begrenzt zutrifft. Griffen Konsumenten zu Beginn der Corona-Phase kurzfristig vermehrt zu Handelsmarken, so zeigen GfK-Daten, dass der Gegentrend zurück zu Herstellermarken zügig eintrat. 2020 wurde zum „Jahr der Herstellermarke“. Ein ähnliches Muster zeichnet sich aktuell aufgrund der angespannten Konjunktursituation infolge des Ukraine-Krieges ab: Die Nachfrage nach Handelsmarken steigt wieder. Die jüngste Geschichte stellt jedoch in Frage, wie nachhaltig diese Entwicklung sein wird.

Dies zeigt, dass Preis und Qualität zwar wichtig, für viele Konsumenten aber keine finalen Entscheidungskriterien sind. Die Begehrlichkeit starker Marken geht eben weit über hohe wahrgenommene Qualität oder ein gutes Preis-Leistungsverhältnis hinaus. Und so entscheiden sich Konsumenten für das „ungeliebte Kind“ Handelsmarke – wenn es denn sein muss – nur, um sobald wie möglich zu ihrer Lieblings-Herstellermarke zurückzukehren. Dieser stiefmütterlichen Behandlung durch Konsumenten mag ein ähnlicher Ansatz auf Seiten der „Macher“ dieser Marken zugrunde liegen. Wenn Handelsmarken systematisch entwickelt wurden, fokussierte sich die Energie meist auf die Differenzierung innerhalb des eigenen Portfolios und die Entwicklung der Markenarchitektur. Rewe ist mit „Feine Welt“, „Beste Wahl“, „Bio“ und „Ja“ nur ein Beispiel. Es mangelt an der Differenzierung zum Wettbewerb, sowohl gegenüber anderen Handelsmarken, weil Wettbewerber Edeka praktisch das Gleiche macht,



Premium oder preiswert: Eigenmarken fehlt häufig das Image.

FOTOS: MARTIN EGBERT/ESCH BRAND CONSULTANTS

**Konsumenten können bei Handelsmarken neben Preis und Qualität kaum weitere kaufrelevante Merkmale nennen. Dies zeigt, dass ein Strategie- und/oder ein Umsetzungsproblem besteht**

als auch gegenüber Herstellermarken.

Die Kernfrage lautet somit: Wie kann man die Emanzipation von Handelsmarken weiter vorantreiben und Konsumenten nicht nur rational, sondern auch emotional überzeugen – also Marken entwickeln, die begehrt sind und mehr als nur das Eigenangebot eines Handelsunternehmens?

Die Tatsache, dass viele Konsumenten bei Handelsmarken neben Preis und Qualität kaum weitere kaufrelevante Merkmale nennen können, geschweige denn ein klares Markenimage zu vielen Handelsmarken im Kopf haben, zeigt, dass ein Strategie- und/oder ein Umsetzungsproblem besteht. Aus strategischer Sicht sind zwei Punkte von zentraler Bedeutung für Marketeers:

1. Festlegung einer klaren Markenstrategie: Auf Basis relevanter, zu adressierender Segmente ist eine Markenstrategie abzuleiten, in der zum einen klare Markenwerte definiert werden und zum anderen eine klare Markenpositionierung entwickelt wird, die für Konsumenten greifbar macht, warum sie eine Handelsmarke kaufen sollen. Hier sind Points of Difference und Points of Parity zu bestimmen, die festlegen, welcher präferierte Platz in „Herz und Hirn“ der Konsumenten belegt werden soll.

Als Vorbild kann hier Balea dienen. Die Eigenmarke von dm-Droge-

riemarkt signalisiert vielfältige Freude an Körperpflege für alle, indem sie individuelle Bedürfnisse in den Fokus stellt. Potenzial gibt es vor allem im Bereich Nachhaltigkeit, da sich dort bislang nur wenige Herstellermarken – wie zum Beispiel Frosch – etablieren konnten. Konsumenten kennen nur wenige nachhaltige Marken und nennen stattdessen häufig Öko-Labels. Dies eröffnet dem Handel eine echte Angriffsfläche. Grundlagen einer effektiven Positionierung von Eigenmarken sind die Relevanz für Konsumenten, die Abgrenzung zum Wettbewerb und die Befähigung, das Markenversprechen einzulösen.

2. Systematisierung des Markenportfolios: Es bedarf einer Bewertung bestehender Markenportfolios und einer Klärung der geeigneten Markenarchitektur. Dies sollte in zwei Schritten geschehen. Zuerst sollte die Stärke bestehender Handelsmarken festgestellt werden. So wie die FMCG-Riesen über die vergangenen zwei Jahrzehnte ihre Markenportfolios entschlackt haben, sollten Handelsunternehmen ebenfalls den Rotstift ansetzen. Auch dort, wo nur wenige Eigenmarken geführt werden, ist eine Evaluation der Performance wichtig. Globus ist den richtigen Schritt gegangen, die angestaubte Eigenmarke „Korrek“ durch die frischere ZHG-Eigenmarke „Jeden Tag“ zu ersetzen. Zudem ist es essenziell, Rollen und Ter-

ritorien von Handelsmarken zu bestimmen. Leitmarken brauchen andere Aufmerksamkeit als etwa Preiseinstiegs-Handelsmarken.

In einem zweiten Schritt sind Über- und Unterordnungsverhältnisse der Marken zu klären. Es ist wichtig, Eigenmarken mit der Vertriebsmarke zu verknüpfen, da sie dadurch positiv auf die Vertriebsmarke einzuwirken. Aufgrund dessen wäre zu prüfen, ob Rewe mit der neuen Körperpflegemarke „Care Nature by today“ den richtigen Weg eingeschlagen hat, oder ob „Care Nature by Rewe“ nicht besser wäre, sowohl für die Eigenmarke als auch für die Vertriebsmarke.

All dies zeigt: Handelsmarken sind zwar marktanteilsstark, es gibt aber noch viel Potenzial, sie zu „begehrlichen“ Marken zu entwickeln. *lz 19-22*



**Professor Franz-Rudolf Esch** ist Geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Esch – The Brand Consultants.



**Dennis Esch** ist Assistant Professor in Marketing and Behavioural Science an der Cranfield School of Management, Bedfordshire/UK.

**ready to EAT!**

**Direkt kalt snacken!**

**Wir sind dabei!**

**PLMA's WORLD OF PRIVATE LABEL**

**Stand-Nr. F-5584**

**SNACK to-go**

**NUTRI-SCORE A B C D E**

**FROSTKRONE FOOD GROUP created by**

Jetzt und sofort aus dem Kühlregal!  
Auf die neuen ready to eat-Snacks hat Ihr Hunger nur gewartet.

Mit dabei sind Coins, Bällchen und Tots. Die kleinen Snacks gibt es im zahlreichen Zutaten-Mix mit Gemüse-Mischungen, Chicken oder Falafel Snacks, Gemüse mit Käse kombiniert oder nur herzhaften Käse-Variationen. Getoppt wird das Ganze durch leckere Coatings mit Körnern, Kernen und Co.!

[www.readytoeat-snacks.de](http://www.readytoeat-snacks.de)

# „Alles hat nicht nur seinen Preis, sondern auch seinen Wert“

Die DMK Group sieht sich als maßgeblicher Eigenmarkenlieferant in der Weißen, Gelben und nun auch Grünen Linie – Marktforschungsergebnisse für die Handelspartner

Handelsmarken haben in der Kategorie Milch und Milchprodukte einen signifikanten Absatzanteil. Die Unternehmensgruppe DMK Deutsches Milchkontor zählt zu den führenden Lieferanten.

**Herr Rodehüser, Herr Keller, welche Bedeutung haben Handelsmarken im Produktionsportfolio der DMK Group? Welcher Umsatz- und Absatzanteil entfällt auf Handelsmarken?**

**Thorsten Rodehüser:** Handelsmarken sind ein fester Baustein im Produktionsportfolio wie auch in der strategischen Ausrichtung des Unternehmens. Und ohne konkrete Zahlen zu nennen: ein relevanter Teil unseres Group-Business entfällt auf die Eigenmarken des Handels – und das europaweit. Auch wenn man zunächst direkt an die Business Unit Private Label denkt, da wir unseren Businessauftrag schon im Namen tragen, gibt es auch in anderen Einheiten ein relevantes Eigenmarkenbusiness: von Eis über Baby und Food-Service bis zur Business Unit International.

**Für welche Handelsfilialisten produzieren Sie in welchen Produktkategorien?**

**Stefan Keller:** Wir verstehen uns zunächst als breit aufgestellter und verlässlicher Partner für die großen Sortimente in der Weißen wie auch in der Gelben Linie. Darüber hinaus ist es auch unser Anspruch, mit dem Handel Kategorien auf Basis aktueller Trends weiterzuentwickeln: Daher gibt es neben den neuen Produkten der Marke Milram auch bei uns eine ‚Grüne Linie‘: Pflanzbasierte Produkte sind zwar noch ein kleines Pflänzchen, aber definitiv eines mit Potenzial. Auch Themen wie Protein haben wir in unserem Produktportfolio. Und da diese Trends für alle Handelspartner relevant sind, sind wir mit allen im Gespräch.

**Welche kommunikative Unterstützung bieten Sie Ihren Handelspartnern bei der Vermarktung der Eigenmarken?**

**Keller:** Je nach Produktkonzept spricht man andere Zielgruppen und Bedürfnisse mit einem Produkt an. Und das zum Beispiel über Social-Media sehr zielgerichtet. Wir betreiben intensive Marktforschung, um die Konsumenten gut zu verstehen. Daraus leiten wir einen Vorschlag für eine Selling-Story ab. Diese Informationen stellen wir gerne unseren Kunden zur Verfügung.

**Die Werbung für No-Name-Produkte geht also über den klassischen Handzettel hinaus, bis hin zu Social-Media- oder Influencer-Kampagnen?**

**Rodehüser:** Definitiv! Die Handelspartner sind hier sehr aktiv – aber auch Konsumenten mit einer Begeisterung für Food greifen Neuproduktideen auf und kommentieren eifrig. Influencer haben gerade in den jüngeren Zielgruppen – Stichwort GenZ – einen relevanten Einfluss, das sagen uns auch unsere Studien. Da kann man viel lernen! Im Übrigen: Den Begriff ‚No-Name-Produkte‘ halten wir nicht mehr für zeitgemäß. Wir sprechen von den ‚Marken des Handels‘.

**Welchen Umsatz- und Absatzanteil haben Handelsmarken generell in der Kategorie Milch und Milchprodukte in Deutschland?**

**Keller:** Handelsmarken haben mit rund zwei Dritteln einen signifikanten Anteil am Absatz. Umsatzgrößen sind relativ, weil aufgrund der Rohstoffmärkte per se volatil.

**Welche Kundengruppen greifen bevorzugt zu Handelsmarken?**

**Keller:** Grundsätzlich richten sich Produkte und Konzepte bei Handelsmar-



Alles unter Kontrolle: Die DMK Group produziert europaweit Marken des Handels.

ken an keine gesonderte Zielgruppe. Sie sind ein Angebot, das sich an den Bedürfnissen aller Shopper und Konsumenten orientiert. Hier sind ebenso wie bei Marken Begriffe wie ‚Qualität‘ und ‚Verlässlichkeit‘ hoch im Ranking, und unser Fokus liegt auf den Marken des Handels. Wir reden hier heute nicht mehr rein vom ‚Preiseinstiegssegment‘.

**Die Inflation ist in den Geldbeuteln der Verbraucher angekommen. Wird der Absatz von Handelsmarken dadurch automatisch steigen?**

**Rodehüser:** Es könnte sich für die Basisassortimente so abzeichnen. Die zentrale Frage für Haushalte ist, wie viel Geld im Monat ausgegeben werden kann und wie viel gespart werden soll oder muss. Die Deutschen sind dafür bekannt, dass sie sich beim Urlaub eher nicht einschränken wollen, dafür aber bereit sind, für Nahrungsmittel weniger auszugeben. Sollte das weiter der Fall sein, werden die Handelsmarken voraussichtlich zulegen.

**Laut GfK gehen seit gut einem Jahr die im LEH verkauften Mengen zurück. Spüren Sie das auch?**

**Keller:** Das veränderte Volumen im Markt hat verschiedene Ursachen und Ausprägungen. Aber wir schauen nicht zurück, sondern nach vorn, zumal wir als DMK auch in den zurückliegenden Pandemie-Zeiten sehr stabil aufgestellt waren. Aktuell wirken sehr viele Faktoren auf die Märkte ein. Die Entwicklungen sind extrem schwierig vorherzusagen. Unstrittig ist: Der LEH ist und bleibt für uns eine starke Säule im Business und der Handel kennt unsere Leistungsfähigkeit.

**Die Rohstoffsituation und Engpässe auf den Weltmärkten verteuern ja auch bei den Herstellern von Eigenmarken die Kalkulation. Wie gehen die Anbieter damit um?**

**Rodehüser:** Die aktuelle Situation trifft alle Branchen, alle Produkte und die gesamte Wertschöpfungskette in einem nicht gekannten Ausmaß. Bei tendenziell geringen Margen ist kein Unternehmen in der Lage das zu kompensieren. Somit ist klar, dass diese Preissteigerungen auch an den Regalen ankommen. Das ist ja heute schon die Realität. Wir erleben derzeit als Genossenschaft gleich auf mehreren Schauplätzen Umbrüche schwersten Ausmaßes, die enorme Auswirkungen auf Rohstoffströme, Verfügbarkeiten und Preise haben. Davon sind in den landwirtschaftlichen Betrieben vor allem Futter- und Düngemittel sowie Energie betroffen. In der verarbeitenden Industrie sehen wir nochmal zusätzlich die gleichen Effekte – hier vor allem im Bereich Energie, Rohstoffe außerhalb der Rohmilch oder im Bereich Verpa-

ckungen. Gleichzeitig setzen wir neben dem Thema Versorgungssicherheit weiter auf die Transformation der Sektoren Landwirtschaft und Ernährung in Richtung Nachhaltigkeit. Landwirte und Molkereien benötigen Geld, um das zu stemmen. Was die aktuelle Entwicklung der Kosten angeht, sitzen die Landwirte, die Lebensmittelindustrie, der Handel und die Verbraucher im Grunde im gleichen Boot.

**Ist die Bereitschaft der Händler, bei den Handelsmarken Preisaufschläge in einem bestimmten Umfang zu akzeptieren, gegeben?**

**Keller:** Handelsmarken unterliegen exakt den gleichen Marktmechanismen wie alle anderen Sortimente. Dass alles nicht nur seinen Preis sondern auch seinen Wert hat, kann im Moment relativ transparent nachvollzogen werden.

**In den vergangenen beiden Jahren haben sich die Verbraucher bedingt durch die Corona-Restriktionen zwangsweise mehr zuhause versorgt und dabei verstärkt auf die Qualität der Produkte geachtet. Welche Entwicklung erwarten Sie im Jahresverlauf?**

**Rodehüser:** Wie bereits gesagt wird der Preis als Kriterium für Kaufentscheide sicherlich wieder eine größere Rolle spielen. Und vor dem Hintergrund der finanziellen Belastung bleibt das Kochen zuhause vermutlich weiter relevant.

**Nachhaltigkeit steht für die meisten Verbraucher laut Umfragen ganz oben an, Bio, vegetarisch oder vegan sind die Trends. Gilt das auch für Handelsmarken?**

**Rodehüser:** Absolut. In die Liste der Themen reihen sich auch nachhaltigere Verpackungen und auch das Thema Klimaschutz ein. Da gibt es bei den Verbrauchern in der Wahrnehmung keine Unterschiede zwischen Marke und Handelsmarke.

**Sie haben pflanzbasierte Produkte, die gerade im Bereich Milch und Milchprodukte als Alternativen stark zulegen, bereits angesprochen. Welche Antwort hat die DMK Group?**

**Keller:** Milchprodukte sind definitiv unser Fokus, wir kommen von der Milch. Wie so ein richtig guter Pudding schmecken muss – ob milch- oder pflanzbasiert – das wissen und das können wir. Produktkategorien entwickeln sich weiter, und wir können unser Know-how hier gut einsetzen, daher haben wir uns für den Markteintritt entschieden. Die Entwicklung pflanzlicher Produkte ist ein absolutes Muss für Hersteller, die den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und wettbewerbsfähig bleiben wollen. Die große Masse der Konsumenten isst ja nicht rein vegan.

## DMK Group

- **Jahresumsatz:** 5,6 Mrd. Euro.
- **Mitarbeiter:** rund 7 500.
- **Verarbeitete Milch:** 6,6 Mrd. Kilogramm.
- **Landwirte in der Genossenschaft:** rund 5 000.
- **Standorte:** mehr als 20 international.
- **Sortiment:** Käse, Molkereiprodukte, Ingredients, Babynahrung, Speiseeis, Molkenprodukte und pflanzenbasierte Produkte.
- **Größtes Sortiment:** Käse.

(Unternehmensangaben für 2020. Der Geschäftsbericht der DMK Group für 2021 wird im Juni veröffentlicht.)

Im Gegenteil, es ist die große Masse der Ernährungsbewussten, die pflanzliche Alternativprodukte als Zusatz in ihren Alltag integrieren. Deshalb geht es für uns darum, ein Gesamtportfolio zu schaffen, das unterschiedlichen Konsumentengruppen Produkte anbietet, die zu ihren jeweiligen Ernährungsgewohnheiten passen und sie im Alltag begleiten.

**Sie bieten unter dem Stichwort Contract Manufacturing Auftragsfertigungen von Produkt- und Verpackungslösungen an. Fallen in diesen Bereich auch Handelsmarken?**

**Keller:** Die Anforderungen sind in jedem Fall sehr vergleichbar. Am Ende geht es darum, Produkte für Konsumenten herzustellen. Ob dies für Handelsunternehmen oder Partner aus der Industrie erfolgt ist dabei kein großer Unterschied. In beiden Fällen ist es von Vorteil, dass auch wir die Trends und Bedürfnisse der Konsumenten sehr gut kennen. Hier arbeiten wir seit Jahren mit unserem eigenen Trendmanagement und führen viele Studien durch. Wer keinen Fetisch hat, selbst in Maschinen und Know-how investieren zu wollen, findet mit der DMK einen versierten Partner.

**Die Gruppe betreibt zwei sogenannte Milch-Innovations-Center. Was muss man sich darunter vorstellen? Forschen Sie dort auch für Auftraggeber aus dem Handel?**

**Rodehüser:** Unsere MICs stehen dem gesamten Konzern zur Verfügung. Forschen ist hier – in Abgrenzung zu entwickeln – der richtige Begriff. Wir beschäftigen uns in den MICs beispielsweise sehr intensiv mit unserem wertvollen und wichtigsten Rohstoff Milch. Neue Erkenntnisse kommen natürlich auch unseren Partnern im Handel zugute.

**Was war denn die jüngste Produktinnovation, die es bis in den Handel geschafft hat?**

**Keller:** Das war tatsächlich ein Produkt aus unserer Grünen Linie – und da ich selbst das Produkt ausgesprochen lecker finde hat es mich sehr gefreut, damit nicht allein zu sein. Die Reaktionen darauf seitens der jüngeren Community, unter anderem auf TikTok, waren mega. *kon/bn/lz 19-22*



**Thorsten Rodehüser,** COO Business Unit Private Label, DMK Group.



**Stefan Keller,** Commercial Director Private Label, DMK Group.

» Den Begriff No-Name-Produkte halten wir nicht mehr für zeitgemäß. Wir sprechen von den ‚Marken des Handels‘ «

Thorsten Rodehüser

» Pflanzbasierte Produkte sind zwar noch ein kleines Pflänzchen, aber definitiv eines mit Potenzial «

Stefan Keller

# Handelsmarkenkonzepte vor neuen Herausforderungen

Etablierte Eigenmarkenstrukturen im Balanceakt zwischen Preis und Kompetenz – Ursprüngliche Pyramidenstruktur bricht zusammen / Von Joosten Brüggemann

Die Händler haben ihre Eigenmarken immer höher positioniert. Dadurch ist das ursprüngliche Preisgefüge zerbrochen. Hinzu kommen aktuelle Verwerfungen.

Selten gab es in der Geschichte der Eigenmarken derart viele verschiedene Einflussfaktoren, die die gewachsenen Preis- und Qualitätshierarchien in Frage stellen. Nicht nur corona-bedingt hat sich das Einkaufsverhalten in den vergangenen beiden Jahren grundlegend und wahrscheinlich auch nachhaltig geändert. Die ebenfalls daraus resultierenden Probleme in den Lieferketten werden durch den Krieg in der Ukraine unmittelbar beschleunigt, sodass Prognosen der zukünftigen Preisgestaltung – beeinflusst von den Faktoren Rohstoffpreise, Herstellungsprozesse und Logistik – schwierig werden. Daneben ändern sich das Ernährungsverhalten und die Qualitätsansprüche der Konsumenten dahingehend, dass die Anforderungen an Sortiment, Anbieter und Marken ständig steigen.

In den 1970er- und 1980er-Jahren wurden Eigenmarken konzeptionell aus dem Preiseinstieg heraus entwickelt, um das eigene Preisprofil des Händlers zu schärfen. Qualitäten waren niedriger, die Profilierung über den Preis hoch. Durch den komplexer werdenden Wettbewerb entstanden dann Mittelpreis- und Premiumsortimente im Eigenmarkenbereich, die auch die Sortimentskompetenz in Paarung mit attraktiven Preisen stärken sollten. Es entstand eine Preispyramide der Eigenmarken, die lange Bestand hatte. Abgekoppelt von den Preiskonzepten der A-Marken war das Preisgefüge des Gesamtassortiments stabil und einschätzbar. Es gab den Kunden Orientierung. Doch das ändert sich jetzt.

Die seit Mitte 2021 gestiegenen Kosten im gesamten Produktionsprozess beschleunigen sich seit dem 24. Februar innerhalb von Wochen extrem. Preise für Betriebsstoffe, Rohwaren und Verpackungen steigen, Verfügbarkeiten gehen zurück. Die ursprüngliche Struktur der Preispyramide bricht zusammen. Bis April hatte beispielsweise Aldi in mehreren Runden die Preise seiner Eigenmarken unterschiedlich stark erhöht. Und das nicht nur in einzelnen Warengruppen, sondern quer durch das gesamte Sortiment. Daraufhin zogen sowohl alle anderen Discounter als auch die Vollsortimenter nach.

Die Auswirkungen auf die Preiskonzepte der Eigenmarken sind dabei wohl nur unzureichend berücksichtigt worden, denn inzwischen ist es Realität, dass Aktionen mit A-Marken regelmäßig unter den Preisen der Preiseinstiegsortimente liegen. Dies ist ein Novum im Lebensmittelhandel. Die ursprünglich gewollte Preisprofilierung über eigene Sortimente und Marken funktioniert damit nicht mehr. Die Eigenmarke, die in der alten Systematik immer nur dann ihre Berechtigung hat, wenn das teurere A-Marken-Pendant im Regal direkt danebensteht, kann diese Aufgabe plötzlich nicht mehr erfüllen. Man erahnt das Dilemma, in dem sich hier die etablierten Eigenmarkenkonzepte befinden, zumal sie auf die neue Preispolitik noch keine Antworten haben. Was macht dieses Vorgehen also mittel- und langfristig mit dem Preisimage der Eigenmarken?

Es ist anzunehmen, dass gerade diese Aufgabe in der jetzigen Inflationsphase elementar werden kann. Verbraucherinnen und Verbraucher werden sich wegen der erwarteten Budgetrestriktionen verstärkt Produkten mit niedrigeren Preisen zuwenden müssen, vor allem bei Produkten der Grundversorgung. Dies ist nach zwei corona-bedingten Wachstumsjahren des Vollsortiments die Chance der Discounter. Reine Preisaktionen mit A-Marken wer-



**Permanent aufgewertet:** Bio-Eigenmarken werden durch Verbandssiegel, den Nutri-Score, Glutenfrei oder Vegan gekennzeichnet.



**Preiswerte Alternative:** Trends wie Fleischersatzprodukte werden heute schneller denn je durch Eigenmarken aufgegriffen.

den also nicht ausreichen, da sie allenfalls kurzfristig Wirkung zeigen.

Vielmehr ist das Gleichgewicht zwischen funktionalen Industriemarken, Preiseinstiegsmarken, Premium-, Sozial- und Kulturmarken (Bio, Fairtrade, Regional) relevant. Die funktionalen Industriemarken stammen dabei aus einer Zeit, die auf Massenproduktion ausgelegt war und in der Markendifferenzierung vor allem über einen funktionalen Produktnutzen stattfand. Diese Marken spielen nach wie vor im Handel mengenmäßig die entscheidende Rolle, werden aber immer stärker von sogenannten Kulturmarken

» Steigende Preise sowie höhere Ansprüche an Qualität und Mehrwert stellen gültige Eigenmarkenstrukturen in Frage «

Joosten Brüggemann

bedrängt. Diese bringen „Purpose“ – also Werte und Haltungen – mit, die sie bei kaufkräftigen Zielgruppen besonders relevant machen. Die Flächen der Händler werden damit bunter und die Sortimente vielseitiger. Der Handel hat auf diese Entwicklung sehr schnell reagiert, in dem er die jungen, kreativen Marken durch Eigenmarken ergänzt. Dadurch sind aber bereits die beiden relevanten Preispunkte im Premium durch die Kulturmarken und im Preiseinstieg durch die Eigenmarken besetzt. Für etablierte A-Marken bleibt jetzt oft nur noch der Mittelpreisbereich übrig, in dem sich sonst die B-Marken und Eigenmarken bewegt haben. Untersuchungen der GfK von Ende 2021 in 17 Produktkategorien zeigen zum Beispiel, dass die sogenannten Neulingsmarken ein Umsatzwachstum von 35,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aufweisen, während die Umsatzsteigerung bei den Marktführern in den Kategorien nur bei 3,6 Prozent lag.

Die Kunden suchen nach einer Balance von Preis, Genuss, Nachhaltig-

keit und Regionalität. Ausbleibende Restaurantbesuche führten bereits in den Corona-Jahren 2020 und 2021 dazu, dass die Kunden mehr, besser und teurer eingekauft haben, und das zum Vorteil der Vollsortimenter. Auch bei abnehmenden Haushaltsbudgets wird diese Entwicklung nicht gänzlich umgedreht. Da sich die derzeitigen Preissteigerungen auch in der gerade öffnenden Gastronomie widerspiegeln werden, wird sich ein großer Teil der Konsumenten nach wie vor im Lebensmitteleinzelhandel bedienen, und zwar mit gestiegenen Anforderungen an Qualität und Mehrwert. Mit der erhöhten Aufmerksamkeit für hochwertige Lebensmittel wächst dabei auch das Bewusstsein für ihre Herkunft und Qualität. Der Handel hat dementsprechend seine Bio-Handelsmarken etabliert. So hat Edeka jüngst neben den in der Gruppe bereits existierenden Eigenmarken Edeka-Bio und BioBio die seinerzeit von Kaiser's Tengelmann übernommene Marke Naturkind als weitere Produktmarke aufgelegt (Iz 15-22). Zusammen mit dem Sortiment von Alnatura schärft der Marktführer damit sein Bio-Profil erheblich.

Bei den Mitgliedern der Markant finden sich mit „Jeden Tag Bio“ erste Produkte der Bio-Preiseinstiegsmarke in den Regalen. Der Handel stellt zudem verstärkte regionale Sortimente in den Fokus. Auch wenn hier die Eigenmarkenkonzepte schwieriger umzusetzen sind, folgen diese Maßnahmen einer gewissen Logik. In der GfK-Studie „Glaubhaft regional“ wurde herausgearbeitet, dass Regionalität für die Haushalte eine deutlich höhere Relevanz hat als Bio. Und das zeigt sich dann auch in der höheren Bereitschaft, Mehrkosten zu akzeptieren. Demnach sind 40 Prozent aller Haushalte bereit, für Bio-Produkte mehr zu zahlen. Bei regionalen Produkten liegt die Quote sogar bei 57 Prozent.

In den Sortimenten, in denen diese Mehrwertargumente fehlen, justieren Vollsortimenter wie auch Discounter bereits nach. Dem Wunsch der Konsumenten nach mehr Transparenz im Hinblick auf Qualität und Nährwertnutzen wird entsprochen. Beginnend mit Kaufland und Netto haben längst alle relevanten Händler ihre Eigenmarken mit dem Nutri-

Score versehen. Um die Nutri-Score-Bewertung bei Eigenmarkenprodukten zu verbessern, versuchen Aldi und Lidl gerade, Zucker- und Salzgehalte zu verringern. Im Fleisch- und Wurstsortiment verwenden Aldi Nord und Süd, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto, Penny sowie Rewe für ihre Eigenmarken und die Thekenware das Haltungsform-Label der Initiative Tierwohl. Und durch diese Transparenz haben sich die Händler bereits darauf eingestellt, auf Produktverpackungen sukzessive bessere Haltungsformen auszuweisen. Edeka, Lidl und Netto wollen langfristig auf Fleisch aus den Tier-Haltungsformen 1 und 2 verzichten. Aldi und Rewe nennen konkret 2030 als Jahr, bis zu dem die Abkehr von den zwei niedrigsten Stufen erfolgen soll.

Aktuell stellt sich die Frage, ob diese ambitionierten Ziele für qualitativ hochwertigere Eigenmarken-Sortimente vor dem Hintergrund der aktuell starken Preissteigerung und der

Verknappung von Rohstoffen noch zu halten sind. Die Diskussion um die kurz- und mittelfristige Versorgungssicherheit wird sicher die eine oder andere Initiative bremsen.

Zu befürchten ist, dass die derzeitige Preisentwicklung in einem starken Gegensatz zu dem Anspruch auf bessere, nachhaltigere und gesündere Produkte stehen. Der Handel darf in dieser Situation nicht die über Jahre aufgebaute Eigenmarkenstruktur aus dem Blick verlieren. Fehlt Verbraucherinnen und Verbrauchern die Preisorientierung, geht dies immer zu Lasten der Ertragslage des Handels. Iz 19-22



**Joosten Brüggemann**, geschäftsführender Gesellschafter von Trade Marketers Branding & Packaging. Zuvor langjähriger Marketingleiter und Geschäftsführer der Bunting-Gruppe.

**CASALASCO**  
Società Agricola S.p.A.

**BEHIND YOUR BRAND GROWING YOUR BUSINESS**

With Casalasco, you are sure to always get the best. Our very long experience and our great flexibility allow us to satisfy every need, without ever compromising on quality. Over the years we have strengthened our long-term partnerships, offering our customers not only excellent products but also our reliability, know-how and spirit of innovation. A mutual certainty for value creation and business success.

**560**  
farms associated

**570.000**  
tons of fresh tomato processed

**3**  
production sites

**50**  
packaging lines

visit us at

**PLMA > AMSTERDAM**  
**31 MAY - 1 JUNE**  
**Hall 5 - Booth F-5837**

[www.casalasco.com](http://www.casalasco.com)

# Vegetarisch und vegan auf dem Vormarsch

Praktisch alle Händler bauen ihre Private Labels mit dem V-Logo aus – Rasante Entwicklung wird sich fortsetzen / Von Hermann Sievers

Alle national vertretenen Lebensmittelhändler verfügen inzwischen über ein mindestens 100 Artikel umfassendes veganes Eigenmarkensortiment, das beständig erweitert wird. Ein Trend, der sich angesichts der politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen fortsetzen wird.

Vegetarische und zunehmend auch vegane Ernährung und die zugehörigen Produkte sind aus Supermärkten, Discountfilialen und Drogeriemärkten nicht mehr wegzudenken. Kein Wunder, denn die Zahl der Menschen, die auf Fleisch, Milch, Fisch oder sämtliche tierischen Lebensmittel verzichten möchten, steigt kontinuierlich. Laut einer Studie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat sich der Anteil der Befragten, die sich vegetarisch ernähren, in 2021 gegenüber dem Vorjahr von 5 auf 10 Prozent, der Anteil der Veganer von 1 auf 2 Prozent verdoppelt. 80 Prozent davon sind Frauen. Logische Folge: Der Umsatz mit pflanzlichen Produkten im LEH ist von 2019 bis 2021 um 97 Prozent gestiegen. Spitzenreiter laut dem „Proveg Plant Based Food Sector Report“ sind pflanzliche Milch-Alternativen (396 Mio. Euro) gefolgt von Fleisch-Alternativen (181 Mio. Euro). Die steilste Wachstumskurve hatten Fisch-Alternativen mit einem Plus von 600 Prozent.

Diese Entwicklungen werden maßgeblich von den aktuell 55 Prozent Flexitariern – Verbraucher, die Fleisch und Fisch in Maßen und nur ab und zu essen – vorangetrieben. An diese Zielgruppe richtet sich auch primär der inzwischen regelmäßig wiederkehrende und von fast allen Händlern zelebrierte „Veganuary“. Vegane Lebensmittel werden nicht mehr als „spooky“ oder esoterisch wahrgenommen. Sie sind vielmehr in der Mitte der Gesellschaft angekommen und werden demzufolge dauerhaft im Sortiment geführt. Das macht sie zunehmend auch für die Eigenmarken der Food-Händler attraktiv.

Ein kurzer Blick zurück: Da es kein staatliches vegetarisches beziehungsweise veganes Label gibt, finden die beiden in der Branche wie in der Öffentlichkeit als Goldstandard anerkannten V-Label der Europäischen Vegetarier-Union – „V-vegetarisch“ und „V-vegan“ – Verwendung. Bereits 1997 kam unter Migros Cornatur die erste Handelsmarkenlinie zertifizierter, vegetarischer Fleischalternativen mit dem V-Label auf den Markt. Noch heute sind eidgenössische Händler in der D-A-CH-Region führend, insbesondere in Bezug auf Eigenmarken mit dem Vegan-Label, das inzwischen bei Neueinführungen deutlich stärker genutzt wird als das vegetarische Pendant. Das liegt auch am Potenzial: Denn Vegetarier essen zwar vegane Produkte, aber nicht umgekehrt Veganer rein vegetarische.

So überspannt die sehr kreativ gestaltete vegane Marke „Karma“ der Coop Schweiz inzwischen gut 180 Artikel. Zuzüglich weiterer als vegan gekennzeichnete Private Labels bietet der eidgenössische LEH-Zweite rund 400 Artikel an. Auch Spar Austria gehört mit der bereits 2012 eingeführten Marke „Spar veggie“ zu den Pionieren.

In Deutschland brauchte es etwas länger. Zwar waren Milch-Alternativen wie etwa jene des Markenartiklers Alpro schon früh im Programm. Und die Anfänge von Veganz, gestartet als veganer Supermarkt mit der ersten veganen Sortimentseigenmarke, datieren ebenfalls von 2012. Dank eines starken Medienechos wurde das Thema einer breiteren Öffentlichkeit bekannt. Die 2015 gestarteten Kooperationen von Veganz mit Edeka und dm-Drogeriemarkt er-



Im Trend: Auch bei Handelsmarken sind vegane Produkte gefragt.

## Der Lebensmittelhandel bietet bereits ein breites Angebot

Vegane und vegetarische Food-Eigenmarken bei ausgewählten Händlern

Händler	vegane Haupt-Marke	Artikel-anzahl	zweitstärkste vegane Marke	Artikel-anzahl	weitere Eigenmarken mit Vegan-Label	Artikel-anzahl	Total
Edeka	Vehappy*	32	Edeka Bio + natürlich vegan/Edeka Bio my Veggy	32	Edeka Bio, Edeka + vegan, Edeka my Veggy, Edeka Deli, Gut&Günstig, No Meat	38	102
Rewe	Rewe Bio + vegan	18	Rewe Beste Wahl (+ Vegan-Label)	35	Ja, Rewe Bio, Rewe frei von, Rewe-to-Go	47	100
Kaufland	K-Take it veggie**	52	K-Bio	17	K-Classic, K-Favourites	37	106
Aldi Süd	Mein Veggie Tag	35	Gut Bio	26	diverse	81	142
Aldi Nord	Mein Veggie Tag	22	Gut Bio	21	diverse	91	134
Lidl	Vemondo	60	n.n.	n.n.	diverse	80	140
dm	dm Bio (+ Vegan-Label)	238	dm Baby Love	24	dm Mivolis	24	286
Rossmann	EnerBio (+ Vegan-Label)	237	Genuss Plus	36	Baby Dream, Genuss Plus Kids	14	287
zum Vergleich:							
Veganz	Veganz	96					96
Coop Schweiz	Coop Karma	183	Coop Naturplan (mit Vegan-Label)	150	diverse Coop-Eigenmarken	64	397

\*Marke auch bei Netto, Budnikowsky \*\*nur vegane Artikel

LZ GRAFIK; QUELLEN: HÄNDLER-WEBSEITEN BZW. -ONLINE-SHOPS, ABGERUFEN 20.04.22

mögliche beiden Händlern kurzfristig die Einführung eines umfassenden, zunächst ungekühlten Trendsortiments. Rewe, Müller Drogerie, Spar Austria und weitere folgten 2016/17.

Um 2015 arbeiteten Aldi, Edeka und Lidl bereits an „echten“ Eigenmarken, vor allem um auch die steigende Nachfrage nach gekühlten Fleisch-Alternativen zu befriedigen. So startete Aldi Süd mit der „vegetarisch lecker“-Range im Jahr 2015. Bei den Nord-Kollegen lief das Sortiment unter der Marke „Mein Veggie-Tag“. Beide waren zunächst vegetarisch fokussiert, da die Zielgruppe der Veganer noch sehr klein und zudem die Produktqualität sowie der Geschmack veganer Fleischersatzprodukte gewöhnungsbedürftig war. Lidl zog ebenfalls 2015 mit der Marke „my best veggie“ nach. Da die Nachfrage stieg und somit die Produktion ve-

## 100

Artikel umfasst jeweils das vegane Eigenmarkensortiment der großen deutschen Lebensmittelhändler mindestens. Diese bauen ihr Angebot beständig aus

ganer Lebensmittel langsam betriebswirtschaftlich tragfähige Volumina erreichte, verstärkten die Entwicklungsabteilungen bestehender wie auch neu hinzukommender Handelsmarkenhersteller ihre Anstrengungen. Es gelang immer besser, den Geschmack, die Textur und die Konsistenz auf ein hinreichendes Niveau zu heben.

So traute sich Edeka Ende 2015 schon an die Einführung von rund 20 Fleischersatzprodukten unter der Marke „Bio +vegan“. Die Range wurde kontinuierlich ausgebaut. Differenziert wurde sie zunächst nach „Bio natürlich vegan“ und dabei um Produkte wie Tofu oder Mandeldrink erweitert, die von Natur aus vegan sind. Die Erweiterung um „Bio my Veggie“ schließt unter anderem Fleischersatz-Produkte ein. Der Umstellungsprozess läuft. Nicht-Bio-Produkte laufen zum Beispiel unter

„My Veggie“. Mit der im April 2021 parallel auch bei Netto und Budnikowsky eingeführten sogenannten Portfolio-Marke „vehappy“ im trendigen, knallbuntem Design sollen vor allem jüngere Konsumenten angesprochen werden. Zum stetig erweiterten ausschließlich veganen Sortiment gehören etwa Fischstäbchen und Typ Feta-Käseersatz. Vier Artikel des eigenen Labels „No Meat. Just Burger/Hack/Beef/Bratwurst“ runden das Angebot des Marktführers ab.

In der Rewe-Gruppe stach die Discounttochter Penny immer wieder mit besonderen Konzepten heraus: Ende 2020 debütierte „food for future“, die mutig gestaltete Eigenmarke mit aktuell 21 veganen Artikeln; dazu gehören eher ungewöhnliche Produkte wie veganes Hotdog oder Sushi. Letzterer Artikel findet sich auch unter „Rewe to-Go“ in den Supermärkten der Kölner. Übrigens das erste vegane Sushi im Markt. Auch der vegane Frikadellensalat kündigt von der Kreativität des Händlers – und seiner Lieferanten.

Eine eigene Projektleitung vegan/vegetarisch koordiniert das stetig wachsende Sortiment. Der Eigenmarkenfokus liegt hierbei auf der im letzten Jahr gestarteten Range „Rewe Bio +vegan“ mit aktuell 30 Artikeln, die bis Jahresende deutlich ausgebaut werden soll; teilweise auch durch Umfirmierung bestehender Produkte.

Kaufland startete bereits Ende 2016 seine Eigenmarke „K-take it veggie“ für vegetarische und vegane Produkte; in der Zwischenzeit dominieren die veganen Artikel mit 52 von 55 im Sortiment befindlichen.

Globus setzt primär auf Markenartikel sowie Veganz, führt aber unter „Globus fresh'n go vegan“ auch ein Angebot an gekühlter Convenience.

Drogist Müller setzt statt auf Eigenmarken lieber auf bewährte Partnermarken und führt zum Beispiel über 500 vegane Alnatura-Produkte.

Das vegane Konzept der beiden marktführenden Drogerieunternehmen dm und Rossmann ist diametral anders: Kompetente Eigenmarken als Basis ergänzt um Markenartikel – bei Rossmann inklusive rund 230 von Alnatura. Drogerien führen konzeptionsbedingt nur nicht kühlbedürftige Produkte. Diese aber in großer Zahl. Beide Händler kommen auf rund 300 Eigenmarken-SKU und

setzen nicht auf eine rein vegane Eigenmarke, sondern führen ihr veganes Sortiment überwiegend unter den jeweiligen Bio-Dachmarken. Die Differenzierung erfolgt via eines meist prominent platzierten V-Labels. Das bietet den Kunden offensichtlich hinreichende Orientierung.

Lidl geht einen anderen Weg: Alle veganen Alternativprodukte bündelt der Discounter seit Frühjahr 2021 einheitlich unter der Eigenmarke „Vemondo“. In den Filialen werden deutschlandweit um die 60 Kernartikel zu finden sein, ergänzt um regionale Artikel. Die Produkte seien zudem klimaneutral. CO<sub>2</sub>-Emissionen bei der Herstellung und beim Transport werden laut der Schwarz-Tochter zu 100 Prozent ausgeglichen. Wie auch Mitbewerber Aldi beabsichtigt der Discounter, sein veganes Sortiment künftig kontinuierlich auszubauen und die Produkte hinsichtlich Geschmack, Optik und Textur zu optimieren.

Fortsetzung auf Seite 61



Hermann Sievers,  
Geschäftsführer SMK  
Consult, Meppen.

Fortsetzung von Seite 60

Im Zuge der Markenharmonisierung von Aldi Nord und Süd wurde die ursprüngliche Nord-Marke „mein Veggie Tag“ zum nationalen Absender veganer Produkte. Das Sortiment wird ergänzt um eine Reihe von Artikeln anderer Private Labels, bei denen auf die veganen Produkte mittels des V-Labels hingewiesen wird.

Alle national vertretenen Händler verfügen inzwischen über ein mindestens 100 Artikel umfassendes veganes Eigenmarkensortiment. Bei den in der Tabelle aufgeführten Artikeln ist anzumerken, dass es sich um eine Momentaufnahme handelt. Die Sortimente werden kontinuierlich ausgeweitet. Hinzu kommt, dass bei einigen Anbietern die veganen Markenkonzeppte gerade in der Umbauphase befinden. So werden etwa einige unter „Rewe Bio“ geführte vegane Artikel künftig unter „Bio + vegan“ verkauft, um diesen Zusatznutzen noch klarer zu kommunizieren.

Das Vegan-Label wird auf Verpackungen zunehmend prominent platziert, auch bei Eigenmarken, die ihre häufig von Natur aus gegebene vegane Beschaffenheit nicht dezidiert herausstellen. Das V-Label dokumentiert inzwischen einer wachsenden Zahl von Verbrauchern einen relevanten Mehrwert, ähnlich wie das Bio-Logo.

Aufgrund der Attraktivität dieses Trends für Retailer liegt es nahe, dass bei der Neuentwicklung von Produkten oder Produktranges automatisch geprüft wird, ob auch vegane Alternativen möglich sind. Angesichts von Nachhaltigkeitsstrategien der Händler, der von der Politik beabsichtigten ökologischen Transformation und des damit einhergehenden Bewusstseinswandels in der Bevölkerung ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung sich längerfristig fortsetzt. lz 19-22



LATTMANN UNTERWEGS

Preiseinstiegsmarken wie „Ja“ oder „Gut & Günstig“ haben sich oft eine treue Fangemeinde aufgebaut. Ihre Kardinaltugend, gute Qualität zum günstigen Preis zu offerieren, kommt eben an. Das gilt auch für entsprechende Handelsmarken im Ausland wie beispielsweise „M-Budget“ von Migros. Und da Migros ja weit mehr als ein reines Handelsunternehmen ist, ermöglicht der Genossenschaftsbund Freunden seiner Handelsmarke ein besonderes Erlebnis: die Übernachtung im M-Budget Design-Hotelzimmer. Migros Ostschweiz verfügt mit dem Hotel Säntispark in Abtwil nahe St. Gallen über ein 4-Sterne-Hotel, und hier steht für preiswerte Übernachtungen auch ein Zimmer im Design der bekannten Handelsmarke bereit. Gerade einmal 99 Franken werden für eine Übernachtung fällig. Im Vergleich zu den üblichen Zimmerpreisen bei den Eidgenossen ein



**Grün-weiße Gemütlichkeit:** Die Grundfarben des M-Budget-Designs sollte man schon mögen.



**Einmalig in der Schweiz:** Der Ausblick aus dem Hotelzimmer – mit Meerblick.

echtes Schnäppchen, das dem Anspruch einer Preiseinstiegsmarke zur Ehre gereicht. Im Zimmer ist fast alles im Grün-Weiß der Marke gehalten: Bettbezug, Teppichboden oder Duschkabine nehmen das bekannte Design der Handelsmarke auf.

Die Nachttischlampen kommen im Look von Energydrink-Dosen daher, zwei gemütliche Sitzsäcke als Tüten mit Kaugummi und Studentenfutter. Sogar die in manchen Hotelzim-

mern übliche Kunst an der Wand präsentiert sich im Markendesign. Denn anstelle des Drucks eines Gemäldes findet sich hier ein überdimensionales Abbild einer Tafel M-Budget Vollmilchschokolade. Wer beim Bestaunen Appetit auf ein Stück Schokolade bekommt, hat Glück. Denn das entsprechende Produkt findet sich gleich in der Minibar, die natürlich ausschließlich mit M-Budget-Artikeln befüllt ist. cl/lz 19-22



**Individueller Look:** Die Nachttischlampe gibt sich energiegeladen.

„Zukunftsbauer“ steht im Regal

Penny kooperiert mit der Molkerei Berchtesgadener Land

Mit dem Abverkauf eines Eigenmarken-Joghurts fördert der Discounter Penny nachhaltig arbeitende Landwirte.

Im Oktober 2021 haben Penny und die Molkerei Berchtesgadener Land das Förderprogramm „Zukunftsbauer“ zum Schutz des Klimas ins Leben gerufen. Es soll Landwirte bei Investitionen in energieeffiziente Maßnahmen unter-

stützen. Zum Befüllen des Fördertopfes verzichtet Penny beim Verkauf der Milchprodukte von Berchtesgadener Land auf einen Teil der Spanne. Zusätzlich bringt die Molkerei eine entsprechende Summe ein. Seit März zeigt das Projekt am POS auch mit einem Handelsmarkenprodukt Flagge. Der „Zukunftsbauer“-Joghurt unter der Eigenmarke Penny ergänzt die Markenprodukte und ist in allen Filialen des Discounters erhältlich. cl/lz 19-22



**Nachhaltigkeitsprojekt:** Der Joghurtauf soll eine klimaschonende Landwirtschaft fördern.

Die Welt der Handelsmarken

**VERBINDEN. BESCHAFFEN. WACHSEN.**

Kommen Sie am 31. Mai und 1. Juni nach Amsterdam, um zu sehen, was Handelsmarken zu bieten haben. Nahezu 2.500 ausstellende Unternehmen aus 70 Ländern, darunter 50 nationale und regionale Pavillons, zeigen ihre neuesten Produkte und Innovationen.

Um sich anzumelden, gehen Sie zu [www.plma.nl/visit](http://www.plma.nl/visit)  
Weitere Einzelheiten finden Sie unter [www.plmainternational.com](http://www.plmainternational.com)

**31. Mai – 1. Juni 2022 • AMSTERDAM**

Präsentiert von der Private Label Manufacturers Association International Council  
Telefon: +31 20 575 3032 • E-Mail: [visitorinfo@plma.nl](mailto:visitorinfo@plma.nl)

**André Bazin**  
Par passion du Goût

350 Filialen sind beteiligt am Erfolg der Marke im Gebiet Franche-Comté

N°1 PAI Französischer Marktführer für Lebensmittelwischenprodukte

22 000 Tonnen jährlich hergestellte Fleischwaren, Würstchen und gekochtes Fleisch

**Spezialist für Wurst- und Fleischwaren in Ostfrankreich.**

Seit 1954 beteiligen wir uns mit Stolz und Leidenschaft an der Aufwertung der kulinarischen Traditionen durch unsere Wurst- und Fleischwaren unter den beiden Marken: André Bazin und Philippe Wagner.

Philippe Wagner bietet das einzige so breite und vielfältige Sortiment an Wurst- und Fleischwaren an, das zu 100% aus natürlichen Zutaten hergestellt wird.

**PHILIPPE WAGNER**

WURSTWAREN AUS 100% NATÜRLICHEN ZUTATEN

Ein authentisches und schmackhaftes Sortiment

- ✓ Ohne Nitratsalz
- ✓ Ohne Zuckerzusatz
- ✓ Ohne Konservierungsstoffe ausschließlich aus natürlichen Quellen

Entdecken Sie jetzt den wahren Geschmack von Würstchen und ihre natürlichen und echten Aromen!

Besuchen Sie uns an unserem Stand P-4057 auf der PLMA Messe Amsterdam!

[export@andre-bazin.fr](mailto:export@andre-bazin.fr) • +33 6 24 91 53 71

# Musterbeispiele für professionelle Inszenierung am POS

Mit neuen Eigenmarkenprodukten zeigt der LEH Kompetenz auf Augenhöhe zur Industrie – Gespür für Trends, nachhaltiger Auftritt, vegane Angebote und Tierwohl

In den vergangenen Monaten hat der Handel mit viel Elan an seinen Eigenkreationen gearbeitet. Die Ansätze zur Optimierung der Sortimente sind vielfältig und kreativ. Die LZ wirft einmal mehr exemplarisch Schlaglichter auf aktuelle Konzepte, die im Ringen um die Gunst der Kunden Pluspunkte bringen sollen.

Handelsmarken beschreiten heute bisweilen auch ungewöhnliche Wege. Ein Beleg dafür ist die Paarung von Lidl's Premiumlinie „Deluxe“ mit der Sylter Lifestylemarke „Sansibar“. Auf einen ersten gemeinsamen Auftritt vor dem vergangenen Weihnachtsfest folgte in diesem Jahr vor Ostern die zweite Auflage. Die angebotene Range reicht von frischen Wachtelbrüsten über irische Felsenastern bis zur Insel-Currywurst mit Trüffelgeschmack und der dazu passenden Currywurst-Sauce.

Wie ein Trendthema geschickt mit Handelsmarken bespielt und bis in die Nischen ausgereizt wird, veranschaulicht Lidl mit verschiedenen Aktionsprodukten, die unter der Gin-Marke Hampstead über das Jahr in die Filialen kamen. Der Bogen spannt sich von aromatisierten Sorten mit beispielsweise einer Erdbeer- oder Mandarine-Note über einen Nichtalkohol-Gin „Virgin“ und einem Glühwein-Alternative für kalte Tage.

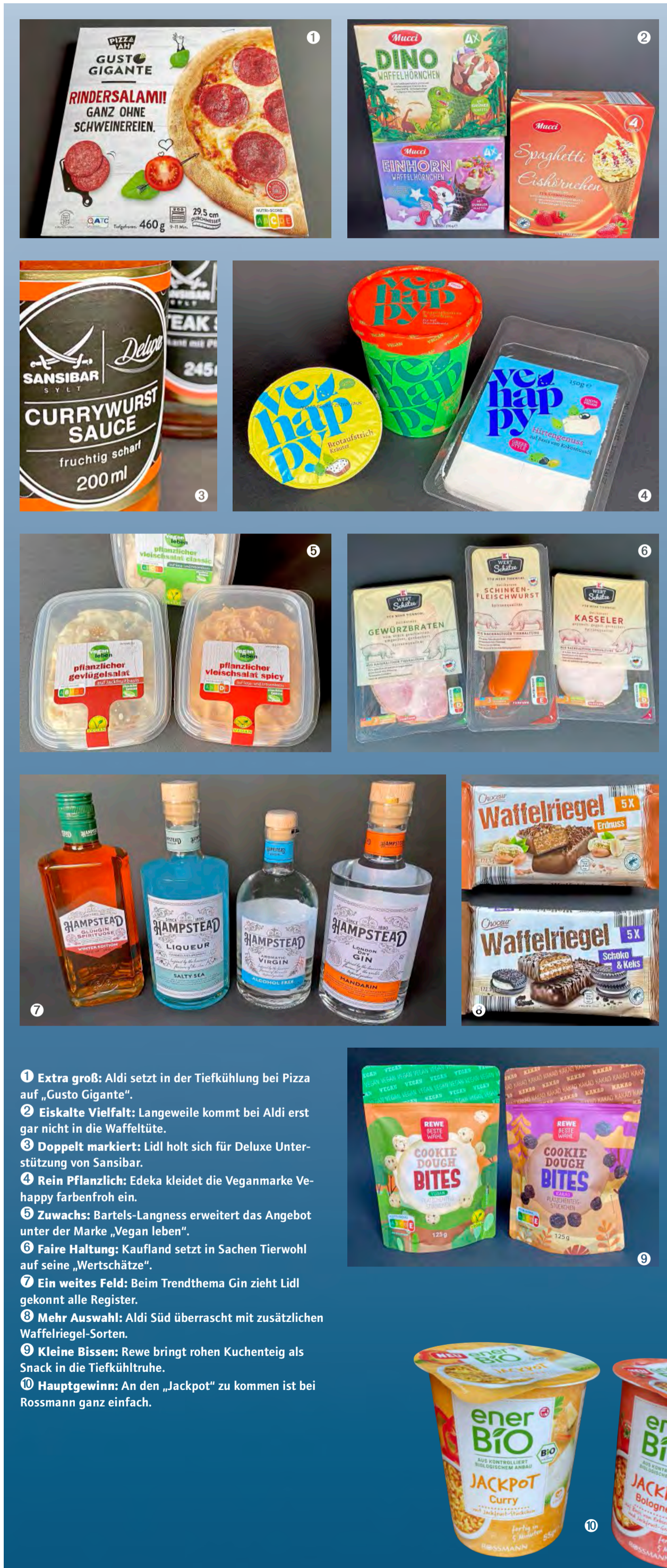
Stellen derlei besondere Produkte so etwas wie die „Kür“ des Händlers dar, fordert das „Pflichtprogramm“, den Wünschen der Verbraucher Rech-

## Nachhaltigkeit ist Pflicht – längst auch bei Private Labels

nung zu tragen. Und hier spielt eine immer größere Rolle, beim Einkauf nachhaltig operieren zu können. Eigenmarken, die ein besonderes Augenmerk auf Aspekte der Nachhaltigkeit legen, sind deshalb seit Jahren auf dem Vormarsch. So baut Kaufland beispielsweise sein Angebot unter seiner Tierwohl-Eigenmarke weiter aus. „K-Wertschätze“ wurde ursprünglich im Herbst 2018 in der Frischetheke als Label für Fleisch mit höherem Anspruch an die Haltungsbedingungen der Nutztier-gestartet. In vergangenen Jahr wagten die Neckarsulmer mit der Marke dann den Sprung in die Kühlregale und bieten dort Eier sowie Milch-, Käse- und Fleischprodukte an. Zwischenzeitlich ist die Auswahl auf gut 40 Produkte angewachsen.

Rewe sieht sich als Vorreiter beim Ausstieg aus dem Töten männlicher Küken. Seit dem vergangenen Jahr verweist die Handelsgruppe auf einen vollständigen Verzicht bei allen frischen Eiern im Bereich Handelsmarken. Jetzt gehen die Kölner verstärkt auch Produkte an, in denen Eier verarbeitet werden. Nach Eier- und Kartoffelsalat unter „Rewe Beste Wahl“ tragen seit Februar auch verschiedene Sorten der gekühlten Pasta das herzförmige „Respeggt“-Siegel. Es garantiert, dass keine Küken bei der Eierzeugung getötet wurden.

Vegane Ernährung ist ebenfalls ein Bereich, dem der Handel mit seinen Handelsmarken viel Aufmerksamkeit widmet. Edeka warb für die farbenfrohe Veganmarke „Vehappy“ jüngst sogar mit Fernsehspots. Zu den ursprünglichen Joghurt- und Milch-Alternativen unter „Vehappy“ haben sich in den vergangenen Monaten zahlreiche Neuheiten gesellt. Rund 40 Artikel



- 1 Extra groß: Aldi setzt in der Tiefkühlung bei Pizza auf „Gusto Gigante“.
- 2 Eiskalte Vielfalt: Langeweile kommt bei Aldi erst gar nicht in die Waffeltüte.
- 3 Doppelt markiert: Lidl holt sich für Deluxe Unterstützung von Sansibar.
- 4 Rein Pflanzlich: Edeka kleidet die Veganmarke Vehappy farbenfroh ein.
- 5 Zuwachs: Bartels-Langness erweitert das Angebot unter der Marke „Vegan leben“.
- 6 Faire Haltung: Kaufland setzt in Sachen Tierwohl auf seine „Wertschätze“.
- 7 Ein weites Feld: Beim Trendthema Gin zieht Lidl gekonnt alle Register.
- 8 Mehr Auswahl: Aldi Süd überrascht mit zusätzlichen Waffelriegel-Sorten.
- 9 Kleine Bissen: Rewe bringt rohen Kuchenteig als Snack in die Tiefkühltruhe.
- 10 Hauptgewinn: An den „Jackpot“ zu kommen ist bei Rossmann ganz einfach.

überspannt das Angebot heute und reicht vom marinierten Grill- und Pfannen-Tofu über Brotaufstriche und verschiedene Käse-Nachbauten auf Basis von Kokosöl bis zum Eiersatz für vegane Omelette oder Rührei.

Auch bei Bartels-Langness finden Anhänger der veganen Ernährung zusätzliche Produkte. Unter der Dachmarke „Vegan leben“ zum Beispiel kamen Feinkostsalate hinzu, die – angelehnt an ihre konventionellen Pendanten – als „Vleisch-“ oder „Gevlügelssalat“ daherkommen und auf Basis von Soja und Erbsen beziehungsweise Jackfruit hergestellt wurden.

Die Frucht des ostasiatischen Jackbaums nutzt auch Rossmann als Fleischersatz. Der Drogeriemarkt-Zweite stellt Freunden seiner Bio-Eigenmarke Enerbio sogar einen veganen „Jackpot“ in Aussicht. Gemeint sind neue 5-Minuten-Bechergerichte in den Varianten „Bolognese“ und „Curry“.

Auch bei Handelsmarken zahlt sich Schnelligkeit aus, wenn es darum geht, Kunden mit einem neuen Produktkonzept zu überraschen und ihnen eine besondere Abwechslung zu bieten. So setzt Lidl seit dem vergangenen Jahr in der Tiefkühlung auf „La Pinsa“ und war damit schneller als Industriemarken. Der optisch zunächst an eine Pizza erinnernde Fladen mit verschiedenen Belägen ist am ehesten mit einer Focaccia zu vergleichen. Die Produkte zeichnen sich neben ihrer eher länglichen Form vor allem durch einen besonderen Teig aus, in dem verschiedene Mehlsorten kombiniert sind.

Seit jeher adaptieren Händler besonders gern erfolgreiche Markenkonzepte fürs eigene Sortiment. So hat Discounter Aldi unter „Gusto Gigante“ eine Pizza im Stil des Vorbilds „Gustavo Gusto“ lanciert. Eng am Original angelehnt ist neben der Größe der Pizza auch die lockere Kundenansprache. Auf der Verpackung der Sorte Mozzarella heißt es „Erzähl' keinen Käse“. Und die Variante „Rindersalami“ prahlt damit, „ganz ohne Schweinereien“ auszukommen.

In der Minuskühlung hat Aldi auch echte Innovationen zu bieten. Die Eissaison bestreitet der Discount-Primus beispielsweise mit einem Spaghetti-Eis in der Waffeltüte, das den Klassiker aus dem Becher zum löffellosen Genuss macht. Und um dem heißen Wunsch der Kids nach kalten Schleckereien mit noch mehr Auswahl entsprechen zu können, kommen Dinosaurier und Einhörner zum Einsatz. Die uralten Riesenechsen tummeln sich als Zuckerdekor auf Eis mit Vanille- und Schokogeschmack in grüner Waffel. Kleine Einhornfans bekommen hingegen ein Eis mit Vanille- und Erdbeergeschmack in dunkler Waffel.

Wer nach kalten Alternativen zu Speiseeis sucht, kann bei Rewe fündig werden. Unter „Rewe Beste Wahl“ gibt es zwei Sorten „Cookie Dough Bites“. Die tiefgefrorenen Plätzchenteig-Stückchen zum schnellen Snacks gibt es in zwei zeitgemäßen Varianten. „Kakao“ wird mit Butter hergestellt, „Vegan“ mit rein pflanzlichem Fett.

Wie sich gegenüber einer sortenreinen Belegung eines Regalplatzes die Attraktivität des Sortiments mit einem gut austarierten Mischkarton steigern lässt, führt Aldi Süd im Süßwarenregal vor Augen. Statt nur einen einzigen Nachbau von Ferreros Hanuta-Waffelriegel zu offerieren, warten die Mülheimer unter der Eigenmarke „Choceur“ gleich mit einem Trio auf. Der klassischen Sorte Haselnuss stehen Riegel mit Erdnuss und im Oreo-Style zur Seite.

Christian Latmann/lz 19-22