

# SCHWERPUNKT

## HANDELSMARKEN

### WALMART

#### Kulinarische Erlebnisse für alle

Der US-Handelsriese Walmart hat mit der Marke „Bettermoods“ seine größte Neueinführung im Bereich der Lebensmittel-Eigenmarken seit 20 Jahren angekündigt. Den Kern des neuen Labels mit rund 300 Produkten bilden hochwertige, von Köchen inspirierte Lebensmittel zu einem besonders attraktiven Preis. Die meisten Artikel sollen unter 5 US-Dollar kosten. Viele davon werden auf rein pflanzlicher Basis produziert oder sind auf bestimmte Anforderungen wie glutenfreie Ernährung zugeschnitten. *lz 20-24*

### MÜSLI-HANDELSMARKE

#### Edeka sorgt für sportliches Feeling

Edeka und Netto Marken-Discount launchen im Vorfeld der Olympischen Spiele zwei offizielle „Team Deutschland“-Müslis. So bauen die Handelsunternehmen die Partnerschaft mit neuen Eigenmarken-Produkten wie „Protein-Knusper-Müsli Schoko-Banane“ und „Bircher-Müsli Heidelbeere“ aus. Begleitet wird die Einführung von einer 360-Grad-Kampagne. Im Fokus steht ein Online-Clip. *lz 20-24*

### RUNDER TISCH

#### Die Zukunft der Handelsmarken

Die jährliche Roundtable-Konferenz der PLMA, die bis dato traditionsgemäß im Februar stattfand und zwischen europäischen Städten wechselte, wurde von den Veranstaltern auf Ende Oktober verlegt und in „Private Label Summit“ umbenannt. Der Name soll besser widerspiegeln, worum es bei der Veranstaltung geht. Das Thema des Branchengipfels am 29./30. Oktober in Mailand lautet: „Die Zukunft der Handelsmarke als Marke“. *lz 20-24*

### FITNESS-PLATTFORM

#### Discounter baut „Aldi Sports“ aus

Aldi Süd feuert in dem jungen Bereich „Aldi Sports“ aus allen Rohren und baut ihn zu einer umfassenden Plattform aus (*lz 19-24, Marktplatz Gesundheit & Fitness*). Sportbegeisterte können hier sowohl vergünstigte Mitgliedschaften im Fitness-Studio erwerben als auch Rezepte für bewusste Ernährung und Anleitungen für Workouts finden. Darüber hinaus wird die Marke auch in den Regalen des Discounters präsentiert. Die zum Start im vergangenen Jahr verfügbaren Protein-Riegel und -Pulver wurden mittlerweile durch „Clear Whey“-Proteinpulver mit Fruchtgeschmack, fertig gemischte Milch-Proteindrinks, Cookies und Duschgel ergänzt. *cl/lz 20-24*



Proviat: Aldi Sports-Proteindrinks gibt es auch für unterwegs. *FOTO: C. LATTMANN*



**Polarisierung nimmt zu:** Die Discounter haben ihren Marktanteil erhöht, die Eigenmarken verzeichneten Wachstum und positive Kundenzufriedenheit. Eine echte Entspannung lässt auf sich warten. Das sind weiterhin gute Zeiten für Gut & Günstig und Co. *FOTO: C. LATTMANN*

# Private Labels punkten prächtig

Handel bietet Kunden effektive Option, beim Shoppen zu sparen – Preiseinstieg boomt – „Handelsmarkenmonitor 2024“ von LZ/Ipsos

Handelsmarken schwimmen auf einer Erfolgswelle. Getrieben wird die Entwicklung einerseits von der Stellung als preiswerte Ausweichmöglichkeit in Zeiten hoher Inflation und andererseits vom immer ausgefeilteren Eigenmarkenportfolio der Händler.

Handelsmarken sind inzwischen gesellschaftlicher Standard. Künftig könnte die Nachfrage nach den Auftragskreationen für den Handel weiter zunehmen. So will laut einer Studie des Kölner Beratungsunternehmens Simon-Kucher jeder dritte Konsument künftig mehr Handelslabels kaufen. Und auch die Marktforscher Nielsen IQ und CPS GfK bestätigen den Zuwachs an Marktanteilen im vergangenen Jahr und in den ersten Monaten des laufenden.

Der aktuell hohe Zuspruch darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die Eigengewächse des Handels in einem sehr herausfordernden Marktumfeld bewähren müssen. Zwar haben sich die Preissteigerungen in den vergangenen Monaten abgeschwächt, die Inflation bleibt für die Verbraucher jedoch deutlich spürbar. Das erreichte, hohe Preisniveau liegt bei vielen Produktgruppen weit über von Verbrauchern ehemals gelernten und lange gefestigten Preisen. Und in den vergangenen Monaten offensiv hervorgehobenen Preissenkungen auf der einen Seite stehen auf der anderen Seite weiter teils starke Verteuerungen der Produktion gegenüber, die von volatilen Preisen bei Rohstoffen wie Kakao oder Olivenöl getrieben sind.

Wie sich die Alternativen zu den Marken der Industrie allgemein und vor diesem Hintergrund im Besonderen

**Auch bei rückläufiger Inflation übersteigen die Preise in vielen Food-Segmenten deutlich das über lange Zeit „gelernte“ Niveau**

schlagen, wurde auch 2024 wieder durch den „Handelsmarkenmonitor“ erhoben. Für die langjährige Kooperation des Marktforschungsinstituts Ipsos mit der LZ wurden Verbraucher zu verschiedenen Themenkomplexen rund um das Private-Label-Angebot befragt. Dabei war einer der Schwerpunkte auch in diesem Jahr, wie die Konsumenten den Auswirkungen der Inflation begegnen und welche Rolle sie dabei der Handelsmarke zuschreiben.

Dass sich die Inflation beim Kauf von Lebensmitteln deutlich im Portemonnaie bemerkbar macht, bestätigen – wie bereits im Vorjahr – 84 Prozent der Befragten. Mehr als vier Fünftel (82 Prozent) haben zudem weiterhin das Gefühl, beim Einkauf von Lebensmitteln deutlich weniger für ihr Geld zu be-

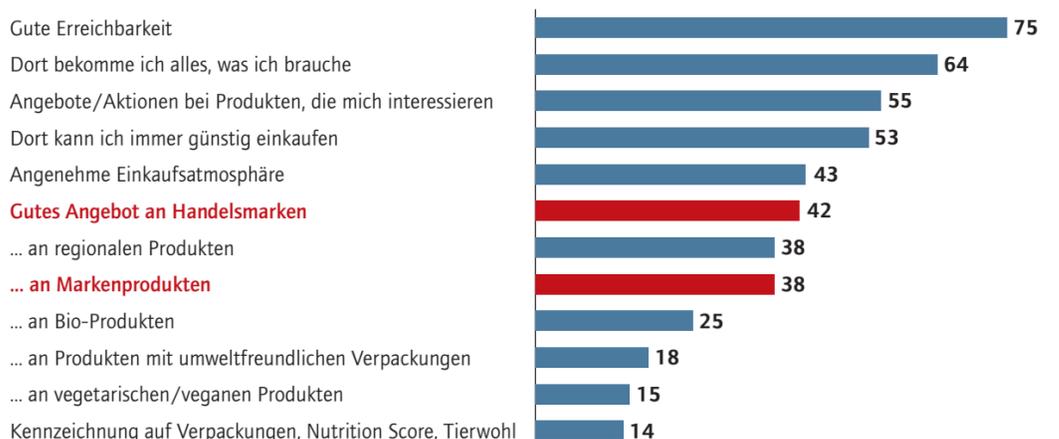
kommen als noch vor Jahresfrist. Als preistreibend werden dabei sowohl Marken als auch Handelsmarken angesehen. Bei beiden jeweils starke Preissteigerungen wahrzunehmen, geben 85 Prozent zu Protokoll. Grundsätzlich wird der Eigenmarke aber weiterhin die Rolle der preiswerten Alternative zugestanden. So bleiben die vom Handel selbst kreierten Produkte in den Köpfen von 69 Prozent der Konsumenten weiterhin als wirksame Option verankert, beim Einkauf Geld zu sparen.

Sie fungieren dabei aber nur als einer von mehreren Bausteinen, wenn es darum geht, individuelle Sparpotenziale zu heben. Ganz oben an steht weiterhin die Nutzung von Sonderangeboten. So

*Fortsetzung auf Seite 38*

### Erreichbarkeit, Sortiment, Angebote und Preise sind entscheidend

Die wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines Händlers – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: LZ/IPSOS, HANDELSMARKENMONITOR 2024

Fortsetzung von Seite 37

geben 79 Prozent der Befragten an, verstärkt auf Rabatte zu achten, und fast drei Viertel (73 Prozent) bevorraten sich zu Aktionspreisen. Aber auch ein Wechsel von Markenprodukten hin zu günstigeren Handelsmarken wird von vielen als probates Mittel zur Entlastung des monatlichen Budgets gesehen. Als Teil der persönlichen Sparstrategie wandern daher bei 59 Prozent der Befragten statt Industriemarken mehr Eigengewächse des Handels in den Einkaufswagen.

Doch auch innerhalb des Handelsmarkenangebots selbst orientieren sich viele Kunden um: So haben Preiseinstiegsmarken derzeit Hochkonjunktur. Zwei Drittel der interviewten Shopper greifen in letzter Zeit verstärkt zum preiswertesten, wenn ein Händler in seinem Eigengewächs-Haus verschiedene Preis- und Qualitätsstufen offeriert.

Was die Motive für die Wahl einer bestimmten Einkaufsstätte angeht, haben sich Handelsmarken im Jahresvergleich nicht in vollem Umfang behauptet. Mit Abstand wichtigstes Kriterium bleibt die Erreichbarkeit einer Einkaufsstätte, die aus Verbrauchersicht sogar noch einmal von 71 auf 75 Prozent zugelegt hat. Ebenso spielen Angebote und Aktionen des Händlers zunehmend wichtigere Rollen (55 statt 52 Prozent).

Ein gutes Handelsmarkensortiment vorzufinden, zählt hingegen – nach 46 Prozent Zustimmung im vergangenen Jahr – jetzt nur noch für 42 Prozent zu den entscheidenden Kriterien bei der Wahl des Einkaufsortes und hat damit in etwa die gleiche Relevanz wie die Shopping-Atmosphäre in einer bestimmten Verkaufsstätte für FMCG-Produkte (43 Prozent).

Deutlich kritischer als noch vor einem Jahr beäugen die Verbraucher die Qualität der Produkte. Nicht zuletzt befeuert durch zahlreiche Berichte zu „Shrinkflation“ und „Skimpflation“ in den Medien haben sich Befürchtungen verstärkt, dass die Qualität der Produkte reduziert wird, um Verkaufspreise halten zu können. Zu ihren Ungunsten an der Qualitätsschraube zu drehen, trauen Verbraucher jedoch weiterhin eher den Markenherstellern als dem Handel zu. Der entsprechende Wert sprang bei Herstellermarken um sechs Prozentpunkte auf 64 Prozent nach oben, Handelsmarken legten um vier Prozentpunkte auf 60 Prozent zu.

Bezüglich der Qualität der Eigenmarken der verschiedenen Handelshäuser werden vor allem die Produkte von Edeka, dm-Drogeriemarkt und Rewe hoch eingeschätzt. Jeweils 63 Prozent der Kunden sehen bei Edeka und dm die Qualität als „sehr hoch“ oder „eher hoch“ an, bei Rewe sind es 61 Prozent. Auch Rossmann liegt mit 55 Prozent gut im Rennen und rangiert vor Aldi (51 Prozent) und Lidl (49 Prozent).

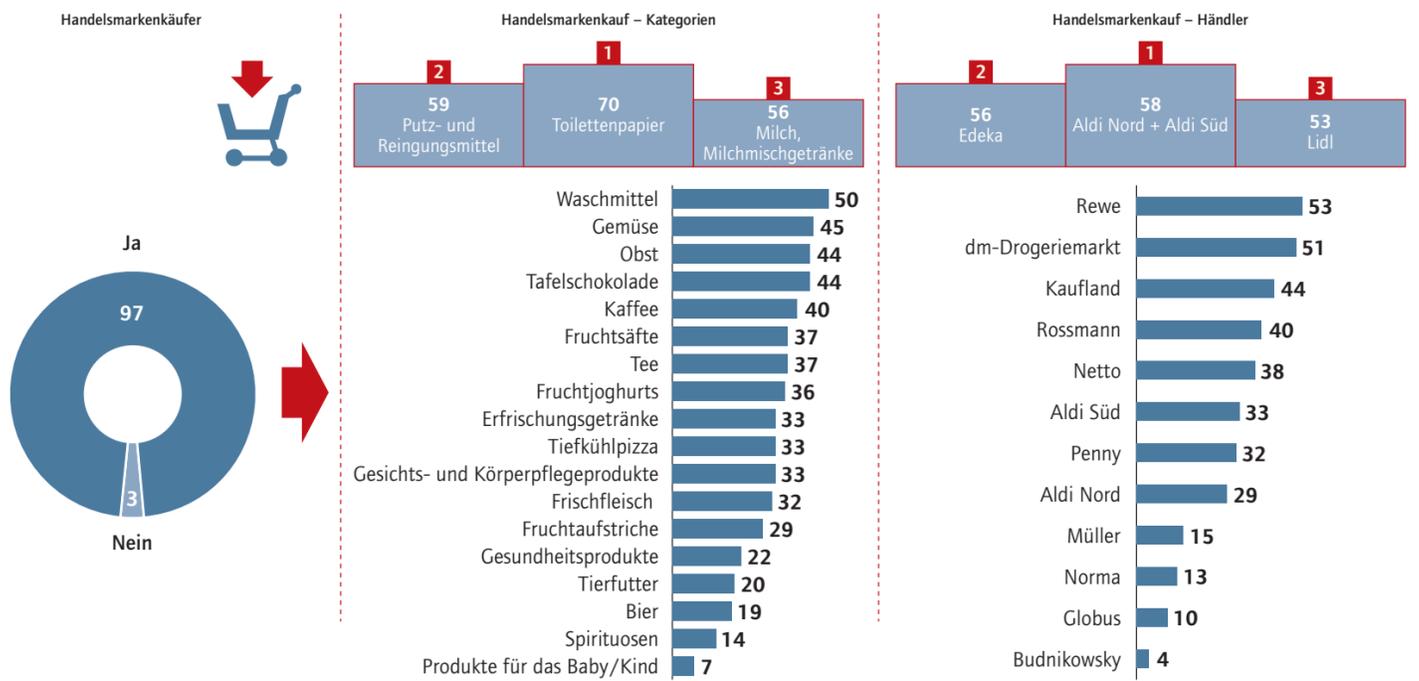
Führend sind die Discounter weiterhin beim Preisimage ihrer Private Labels. Den besten Wert erreichte Aldi Süd, dessen Handelsmarken von 65 Prozent der Befragten als „eher günstig“ oder sogar „sehr günstig“ beurteilt werden. Lidl (60 Prozent), Penny (59 Prozent) und Aldi Nord (58 Prozent) sind den Mülheimern noch relativ dicht auf den Fersen, während Rewe (28 Prozent) und Edeka (26 Prozent) noch deutlich an der Preiswahrnehmung durch die Kunden arbeiten müssen.

Und wenn es aufgrund kräftig gestiegener Preise nicht ohne Verzicht geht? Im Handelsmarkenmonitor 2024 wurde erhoben, in welchen Produktkategorien die Kunden am ehesten zum Verzicht bereit sind, wenn es die finanzielle Lage erfordert. In erster Linie landen dann Genussgüter wie Schokolade, Tiefkühlpizza oder alkoholische Getränke auf der persönlichen Streichliste. Nicht auf der Liste der Verzichtskandidaten stehen für viele Verbraucher Frischeprodukte wie Obst und Gemüse. Aber auch bei Kaffee und – es verwundert nach den Erfahrungen aus dem Corona-Jahr 2020 nicht – Toilettenpapier gehören zu den Kategorien, die die Konsumenten für eher unverzichtbar halten.

Jörg Konrad/Christian Lattmann/lz 20-24

Anteil der Handelsmarkenkäufer weiter auf hohem Niveau

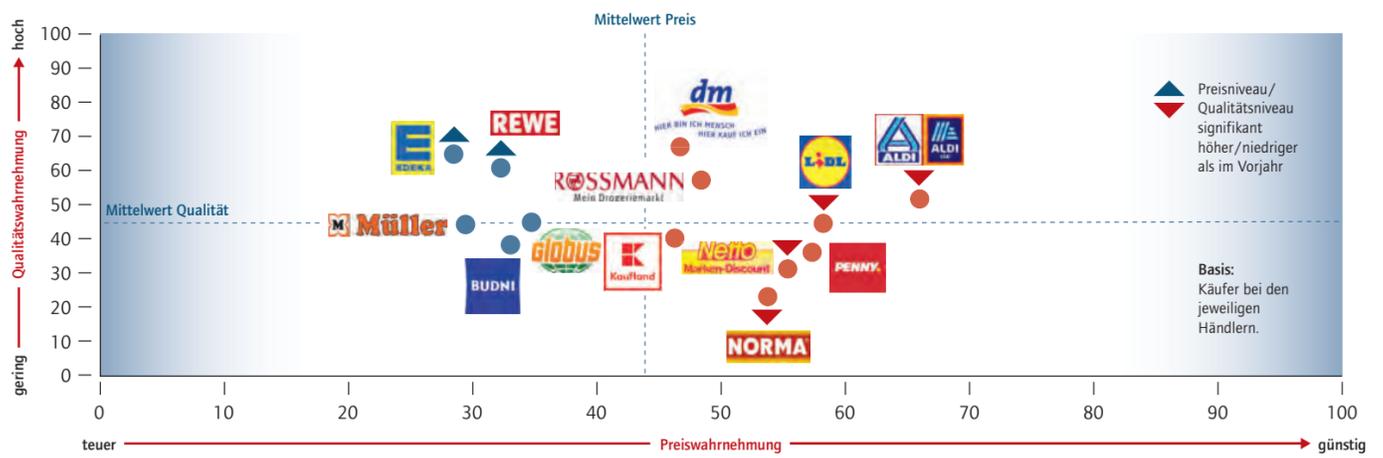
Beliebte Sortimente sowie Handelsunternehmen beim Kauf von Eigenmarken – Angaben in Prozent



Basis: Alle Befragten 2024 n = 1.000; Handelsmarkenkäufer Kategorien n = 966; Handelsmarkenkäufer Händler n = 964

Insbesondere die Labels der Discounter gelten als relativ preisgünstig

Edeka und Rewe zeigen gesteigerte Qualitätswahrnehmung – Wahrnehmung von Preis und Qualität der Handelsmarken – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: LZ/IPSON, HANDELSMARKENMONITOR 2024

Gestiegene Preise von Hersteller- und von Handelsmarken rücken stärker ins Blickfeld

Verbrauchereinstellung zu Inflation, Preisdruck und Produktqualität – Top2-Box – Angaben in Prozent



Basis: Alle Befragten 2024; n = 1.000; 5er Skala 1 = Stimme vollkommen zu bis 5 = Stimme überhaupt nicht zu

Eigenmarken stehen für günstige Preise

Bewertung von Eigenschaften im Vergleich – Angaben in Prozent

Eigenschaft	Handelsmarke	beides gleichermaßen	Herstellermarke
Ist preisgünstig	56	30	10
Hat die wichtigen Produkte, die ich häufig brauche	20	62	14
Hat ein breites Angebot mit vielen verschiedenen Produkten	14	61	20
Wird in der Region hergestellt	11	43	14
Bietet breite Auswahl an Bio- bzw. nachhaltigen Produkten an	10	53	19
Bringt häufig neue Produkte heraus	10	42	35
Hat eine ansprechende Verpackung	10	56	26
Ist vertrauenswürdig	10	69	13
Bietet Produkte für den unterwegsverzehr an	9	60	10
Bietet Produkte mit umweltfreundlichen Verpackungen an	9	58	13
Ist qualitativ hochwertig	9	64	23
Setzt Trends	8	38	34
Eignet sich als Mitbringsel/Geschenk	8	43	33
Ist nachhaltig	7	54	10
Beachtet das Tierwohl	6	45	12

Basis: alle Befragten 2024; n = 1.000

Der Handelsmarkenmonitor

... von LZ und Ipsos ermittelt auf repräsentativer Datenbasis den Status-quo der Wahrnehmung von Handelsmarken sowie deren Entwicklung im Zeitverlauf und beleuchtet außerdem aktuelle Themen und Fragestellungen mit Bezug zur Handelsmarke. Die Studie wird seit 2015 einmal jährlich durchgeführt. Das Marktforschungsinstitut Ipsos erhebt und analysiert die Daten: 1000 Interviews mit Personen ab 18 Jahren in Deutschland mit Einkaufsverantwortung im Haushalt; Befragungszeitraum Februar 2024; Online-Befragung (Ipsos Access Panel).

Auch in diesem Jahr orientiert sich die Verbraucherumfrage am aktuellen Marktgeschehen. So sind beispielsweise den Themen Nachhaltigkeit und Inflation wie im vergangenen Jahr jeweils eigene Kapitel gewidmet.

# Handelsmarken auf Wachstumskurs

Alle drei Typen gewinnen Marktanteile – Knappe Shopper-Budgets als Treiber / Von Robert Kecskes und Manuela Michel

Sowohl 2020 als auch 2021 waren „Jahre der Herstellermarken“, die den Produkten der Industrie höhere wertmäßige Marktanteile bescherten. In den beiden Folgejahren haben jedoch die Eigenkreationen des Handels wieder Boden gutgemacht. 2022 und 2023 gerieten somit zu „Jahren der Handelsmarken“.

Der Trend am FMCG-Markt hat sich in den beiden vergangenen Jahren umgedreht, das vor dem Beginn der Pandemie bestehende Verhältnis von Hersteller- und Handelsmarken wurde dabei jedoch nicht wiederhergestellt. Herstellermarken konnten ihren Marktanteil in den ersten beiden Pandemie-Jahren um insgesamt 1,4 Prozent steigern. 2022 gewannen Handelsmarken jedoch 2,6 Prozent hinzu und legten im Folgejahr noch einmal 2,2 Prozentpunkte obenauf. Ihr Marktanteil wuchs demnach in den beiden „Jahren der Handelsmarken“ um 4,8 Prozent. Damit liegt ihr Netto-Gewinn zwischen 2019 und 2023 bei 3,4 Prozentpunkten.

Mit über 4 Prozentpunkten Marktanteilsgeinn legten die Handelsmarken 2023 besonders stark in den Kategorien Nahrungsfette/Öle (4,8 Punkte), Grundnahrungsmittel (4,7), Brot/

Backwaren (4,2) und Frühstücksprodukte (4,1) zu. Nicht erhöht hat sich der Handelsmarkenanteil nur in der Kategorie Körperpflege und Kosmetik (BHC).

Ein Grund für den starken Aufschwung der Handelsmarken war sicher die weiter angespannte finanzielle Situation in vielen Haushalten, die zu einer Fortsetzung des Umstiegs von teureren Herstellermarken zu günstigeren Handelsmarken führte. Zeitgleich zogen die bezahlten Preise für Handelsmarken um 11,8 Prozent und damit um drei Prozentpunkte stärker an als die bezahlten Preise für Herstellermarken. Stärkere Nachfrage nach Handelsmarken aufgrund finanzieller Budgetrestriktionen bei gleichzeitig prozentual höheren Preissteigerungen schlugen damit beim Umsatzplus der Handelsmarken doppelt zu Buche.

2022 hatten hiervon vor allem die Preiseinstiegs-Handelsmarken profitiert. Sie legten damals am stärksten zu. Mit 14 Prozent war der Anstieg der damit erzielten Erlöse auch 2023 sehr hoch, doch Premium-Handelsmarken erzielten mit plus 15,4 Prozent einen noch stärkeren Zuwachs. Damit deutete sich schon 2023 eine Verschiebung in Richtung der Premium-Handelsmarken an. Neben Preiseinstiegs- und Premium-Handelsmarken konnten auch die dazwischen positionierten Kon-



**Spar-Alternativen:** Rewe hat seine Preiseinstiegslinie mit einer Werbekampagne ins rechte Licht gerückt. Doch nicht nur die untersten Preis-Ranges wuchsen 2023 im LEH.

**Schon 2023 deutete sich eine Drift in Richtung Premium-Handelsmarken an**

sum-Handelsmarken kräftig an Umsatz zulegen.

Von Januar bis einschließlich März 2024 hat sich dies bestätigt. Im Vergleich zum Vorjahresquartal konnten die Preiseinstiegs-Handelsmarken nur noch um gut 4 Prozent zulegen, die Premium-Handelsmarken dagegen um gut 18 Prozent. Natürlich ist der Marktanteil der Eigengewächse des Handels im Premiumbereich weiterhin deutlich geringer als derjenige im Preiseinstieg. Gleichwohl scheint sich ein Trading-up innerhalb des Handelsmarkensegments abzuzeichnen. Ähnliches ist übrigens bei Herstellermarken zu beobachten. Auch hier gewinnen die Premium-Marken wieder stärker.

Diese Tendenzen zum Upgraden bestätigen sich auch bei Betrachtung der FMCG-Trends. Hier haben Han-

delsmarken in den vergangenen Jahren deutlich an Reputation und Vertrauen gewonnen, vor allem in den Trendbereichen Gesundheit und Nachhaltigkeit. Besonders klar wird dies im Markt der nachhaltigen Produkte, in dem die Handelsmarken 2023 ein sehr starkes Umsatzplus in Höhe von 15,2 Prozent erreicht haben. Als Benchmark kann hier das Wachstum des Geschäfts mit allen FMCG-Handelsmarken herangezogen werden, das 2023 bei 13,9 Prozent lag. Die nachhaltigen Markenprodukte der Industrie verbuchten dagegen einen Rückgang um 1,2 Prozent, während alle FMCG-Herstellermarken mit Barcode um 4 Prozent zulegten.

Interessant und relevant sind auch die Entwicklungen im Trendbereich

Fortsetzung auf Seite 40

Fortsetzung von Seite 39

„Lifestyle/Qualität“. Dort nahmen 2022 die Erlöse mit Herstellermarken um 6,7 Prozent ab, diejenigen mit Handelsmarken um 4,6 Prozent. Doch im Jahr 2023 drehte sich die Entwicklung um. Herstellermarken verbuchten ein Umsatzplus in Höhe von 5 Prozent, und das Geschäft mit Handelsmarken kam um 9,3 Prozent voran.

Im ersten Quartal 2024 hat sich dies fortgesetzt. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gewannen Herstellermarken im Trendsegment Lifestyle/Qualität 12,7 Prozent an Umsatz hinzu, Handelsmarken 13,7 Prozent. Das Qualitätssegment ist also wieder deutlich im Kommen, bei Hersteller- und Handelsmarken. Auch scheinen sich die Verbraucher zumindest ab und an etwas mehr zu gönnen. Dies ist sicherlich auch ein Grund, warum der Umsatzmarktanteil der Handelsmarken im ersten Quartal 2024 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nur noch um 0,1 Punkte gewachsen ist.

Müssen wir damit für das gesamte Jahr 2024 eher damit rechnen, dass der Marktanteil der Handelsmarken im laufenden Jahr nicht weiter oder nur noch wenig wachsen wird? Es spricht einiges dafür. Allerdings trägt dazu nicht nur die sich andeutende Wiederentdeckung der Qualität beim Einkauf bei, sondern auch die aktuelle Entwicklung der Preise. Stiegen die bezahlten Preise der Handelsmarken 2023 prozentual stärker als die Preise der Herstellermarken 2024 deutlicher spannen der als 2023.

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind in 122 oder 39 Prozent von 313 betrachteten FMCG-Kategorien die bezahlten Handelsmarkenpreise gesunken. Dahinter steht also keine Minderung der Preissteigerungen, sondern eine faktische Preissenkung. Die bezahlten Preise der Herstellermarken sind dagegen in nur 23 Prozent der Kategorien gesunken. Umgekehrt sind in knapp 21 Prozent der Kategorien die bezahlten Preise für Handelsmarken um zehn und mehr Prozent gestiegen, bei den Herstellermarken waren es gut 25 Prozent aller Kategorien.

Während die hohen Steigerungen der wertmäßigen Marktanteile der Handelsmarken 2022 und 2023 vor allem auf den Umstieg von Hersteller- zu Handelsmarken zurückzuführen sind, aber auch die höheren prozentualen Steigerungen der bezahlten Preise für Handelsmarken dazu beitragen, haben sich die Höhen der Preisentwicklungen gedreht. Die prozentuale Steigerung der bezahlten Preise war im ersten Quartal 2024 bei Handels- geringer als bei Herstellermarken.

Bei geringen Preissteigerungen ist ein Anstieg der wertmäßigen Marktanteile der Handelsmarken nur mit einer höheren abgesetzten Menge zu erklären. Wenn also im ersten Quartal der Marktanteil der Handelsmarken „nur“ um 0,1 Prozentpunkte gestiegen ist, muss das Wachstum des mengenmäßigen Marktanteils stärker ausgefallen sein. Damit wird die Entwicklung des Verhältnisses des Umsatzes von Handels- zu Herstellermarken 2024 deutlicher spannender als 2023.



Robert Kecskes ist Insights Director Consumer Panel Services GfK. Manuela Michel ist bei CPS GfK Cluster Lead Retail & Lifestyle Deutschland.



FOTOS: CPS GfK

## PLMA-Daten nun quartalsweise

Die Private Label Manufacturers Association (PLMA) veröffentlicht in Zusammenarbeit mit NielsenIQ ihr „Internationales Jahrbuch der Handelsmarken“ erstmals nicht mehr im Jahrestakt, sondern vierteljährlich. Das Werk enthält Mengen- und Wertangaben zu Eigenmarkenkategorien aus 17 europäischen Ländern. Marktanteilsstatistiken, die in früheren Ausgaben des „International Private Label Yearbook“ erschienen sind, wurden nach Auskunft der in New York und Amsterdam beheimateten Herstellerorganisation überarbeitet. Dabei wurden neue Daten berücksichtigt.

Demnach haben Verbraucher in Europa 2023 inflationsgetrieben 2 Prozent mehr Handelsmarkenprodukte gekauft als im Vorjahr. Weit über dem Durchschnitt liegen Portugal (plus 9 Prozent), Tschechien (plus 8,5 Prozent) und Spanien (plus 8,5 Prozent). Die Käse-Kategorie zeigt in Europa das höchste Wachstum (5,1 Prozent). 1 Prozent weniger als 2022 verzeichnen dagegen die Niederlande und Belgien, Ungarn sogar 8 Prozent weniger. Das Umsatzvolumen am europäischen Lebensmittelmarkt stieg um 9 Prozent auf 883 Mrd. Euro. Auf Handelsmarken, die dabei eine Steigerung um 39 Mrd. Euro verbuchten, entfallen 54 Prozent der zusätzlichen Erlöse in Höhe von 72 Mrd. Euro. Mit einem Geschäftsvolumen in Höhe von 340 Mrd. Euro erreichten sie 2023 einen Anteil von 38,5 Prozent am europäischen Lebensmittelmarkt. Insgesamt ist Käse in Europa die Kategorie mit dem größten Handelsmarkenwachstum, gefolgt von Brot, Süßgebäck, Joghurt und tiefgekühlten Kartoffelprodukten.

Um auf das Jahrbuch zugreifen zu können, brauchen Interessierte einen persönlichen Zugangscodes. Dafür müssen sie sich mit der Interessenvertretung auf deren Webseite Plmainternational.com in Verbindung setzen.

## Aldi Nord feiert River Cola-Jubiläum

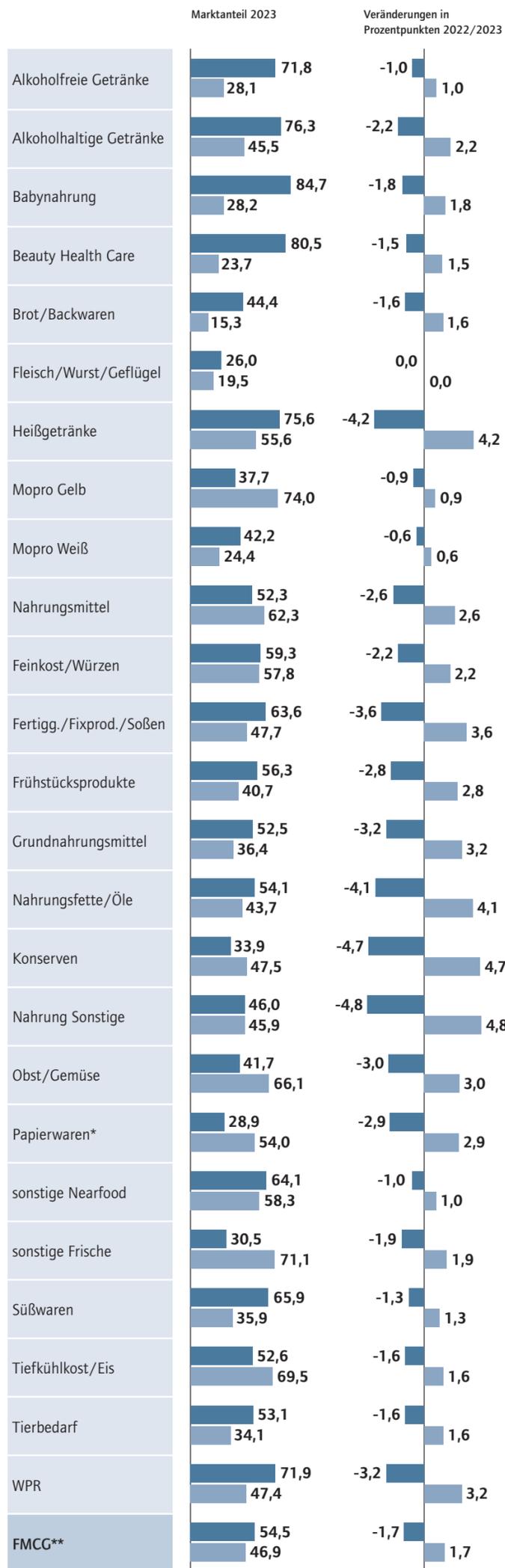
Auf eine lange Tradition verweisen zu können ist auch bei Eigenmarken ein Pfund, mit dem sich wuchern lässt. Mit gewissem Stolz feiert Aldi Nord daher gerade einen runden Geburtstag seiner Cola-Marke „River“, die seit mittlerweile einem halben Jahrhundert das eigene Vertriebsgebiet erfrischt. Und weil sie sich bei der Vereinheitlichung der Eigenmarkenlandschaft der beiden Aldi-Schwestern gegen die Alternative Topstar Cola durchsetzen konnte, bahnte sich River Cola vor einigen Jahren auch den Weg in den Süden Deutschlands. Zum 50. legte Aldi Nord im April ein Jubiläumsdesign auf und brachte als limitierte Edition neue Geschmacksrichtungen in den Verkauf. Außerdem konnten bei einem Gewinnspiel Devotionalien im Design der Marke ergattert werden.



Traditionsmarke: Zum 50. Geburtstag gibt es eine Sonderedition.

## Eigengewächse gedeihen in allen Sparten

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

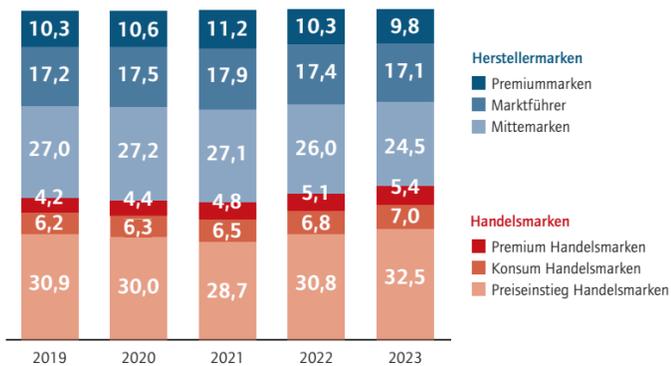


\*Tissue: Küchenrollen, Toilettenpapier, Windeln, Servietten \*\*ohne Frische

LZ GRAFIK; QUELLE: GfK, CONSUMER PANEL FMCG, 2023

## Handelsmarken haben Marktanteile gewonnen

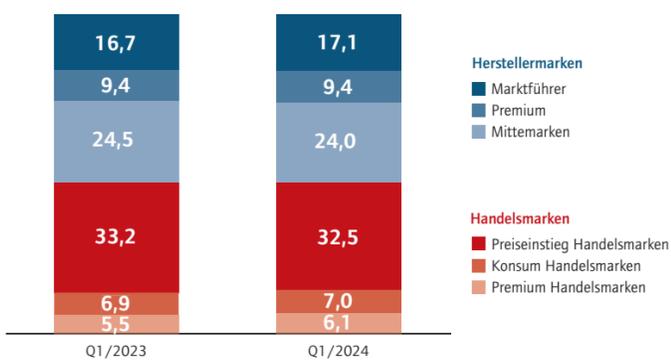
Umsatzanteile und -entwicklung – Angaben in Prozent



\*Rundungsdifferenzen (FMCG barcoded)

## Mittemarken stehen vor Herausforderungen

Marktanteil Hersteller- versus Handelsmarken – Angaben in Prozent



\*Rundungsdifferenzen (FMCG barcoded)

LZ GRAFIK; QUELLE: DE GfK CONSUMER PANEL CP+ 2.0

## 2023/24 auf einen Blick

Nach 2022 war auch 2023 ein „Jahr der Handelsmarken“. Die Eigenmarken haben, mit Ausnahme von Körperpflege/Kosmetik, in allen von CPS GfK erhobenen Kategorien Marktanteile hinzugewonnen. **Alle drei Typen von Handelsmarken** – Preiseinstieg, Konsum, Premium – legten kräftig an Umsatz zu und gewannen Marktanteile. Angedeutet hat sich 2023 zudem eine Stärkung des Qualitätssegments. So stiegen die Umsätze der Premium-Handelsmarken prozentual leicht stärker als die der Private Labels im Preis-

einstiegssegment. **Im ersten Quartal 2024** hat dieses Bild mit einem Umsatzplus der Premium-Handelsmarken von 18,1 Prozent und einem Plus der Preiseinstiegshandelsmarken von „nur“ 4,2 Prozent noch schärfere Konturen erhalten. **Die Wiederbelebung der Qualitätsorientierung** bei gleichzeitig geringen Preissteigerungen und häufig sogar Preissenkungen bei den Handelsmarken hat dazu beigetragen, dass sie im ersten Quartal ihren Umsatzmarktanteil „nur noch“ um 0,1 Prozentpunkte gesteigert haben.

# Jour fixe fürs Private-Label-Universum

Die Fachmesse PLMA öffnet am 28. und 29. Mai in Amsterdam ihre Pforten – Veranstalter rechnen mit mehr Ausstellern und Besuchern

Das Gipfeltreffen namens „Welt der Handelsmarken 2024“ zählt zu den unverzichtbaren Terminen im Kalender aller, die mit der Konzeption, der Produktion sowie der Hege und Pflege von Produkt-Eigengewächsen befasst sind, welche der Handel unter eigener Flagge vertreibt.

Am 28. und 29. Mai öffnet die internationale Leistungsschau der Private Label Manufacturers Association (PLMA) – die weltweit größte Handelsmarkenmesse – wieder ihre Pforten. Veranstaltungsort für das globale Event ist das RAI Convention Centre in Amsterdam. Mit einer Rekordzahl von mehr als 2950 Ausstellern aus 73 Ländern, darunter mehr als 1000 Anbieter nachhaltiger Produkte, verspricht die diesjährige Messe mit einer Ausstellungsfläche von über 43 500 Quadratmetern „größer und dynamischer zu werden als je zuvor“, freuen sich die Veranstalter.

Das internationale Spektakel dürfte „auch in diesem Jahr wieder mehr Interessenten anlocken“, ist PLMA-Präsidentin Peggy Davies zuversichtlich. Im vergangenen Jahr kamen mehr als 16 000 Fachbesucher aus über 120 Ländern – ein historischer Höchststand. Die nach den Pandemie Jahren 2021/22 wieder anziehenden Zahlen – bereits 2023 war das Niveau von 2019 fast wieder erreicht – wertet die PLMA als Beweis dafür, dass die Branche wieder voll auf Kurs liegt. Nicht von ungefähr lautet das Motto der Messe „Connect. Source. Grow“ (Verbinden, Beschaffen, Wachsen).

Damit Besucher ihre Zeit optimal nutzen können, ist die Fachmesse in separate Hallen für Lebensmittel sowie Near- und Nonfood eingeteilt. Ausgestellt werden Produkte wie Frisch-, Tiefkühl- und Kühlwaren sowie trockene Lebensmittel und Getränke. Dazu gehören biologische, pflanzenbasierte sowie nachhaltige Produkte und Verpackungen. Die Nonfood-Kategorien umfassen Kosmetika, Gesundheit und Schönheit, Haus und Küche, Au-



**Hochamt:** Das Treffen in der Grachtenstadt ist für die internationale Handelsmarkenbranche das Nonplusultra in puncto Beschaffungsmöglichkeiten und Geschäftschancen.

»Die ‚Welt der Handelsmarken‘ ist eine globale Angelegenheit und die international führende B2B-Plattform für Private Labels«

Peggy Davies,  
PLMA-Präsidentin

topflege, Garten, Haushaltswaren und Heimwerkerartikel.

Um dem erhöhten Bedarf an Ausstellungsfläche gerecht zu werden, wurde eine zusätzliche Ausstellungshalle mit Ausstellern belegt, wie die Organisatoren knapp zwei Wochen vor dem Messeauftritt mitteilen. Darüber hinaus erwarten 67 nationale und regionale Pavillons aus 40 Ländern die für Eigenmarken verantwortlichen Einkäufer aus dem europäischen und internationalen Einzel- und Großhandel. Erstmals mit einem eigenen Pavillon vertreten sind Dubai, Ägypten, Georgien, das deutsche Bundesland Thüringen, Italien, Polen, Südkorea, Thailand und die Niederlande.

Unter den Ausstellern ist – wie in den Vorjahren – die Deutschland-Fraktion wieder stark vertreten. Die Ausstellerliste reicht von A wie Aachener

Printen (Lambertz) und Abbelen bis Z wie Zott oder Zur Mühlen – um nur einige bekannte Namen zu nennen. Unter dem von der Koelnmesse betreuten und unterstützten „Deutschen Dach“ sind rund 160 Unternehmen versammelt.

Wie eine Führungskraft aus dem Einzelhandel feststellte, bietet die Messe die ideale Gelegenheit, neue Produkte zu beschaffen und Geschäftsbeziehungen zu vertiefen. „Die Welt der Handelsmarken ist für unser Unternehmen ein Muss, das wir regelmäßig im Kalender haben. Wir kommen jedes Jahr wieder“, so der Handelsmanager.

Zu den prägenden Themen der Messe dürfte seinen Worten zufolge – trotz leichter Entspannung – wieder das Thema Rohstoffkosten gehören. Darüber hinaus werden Transportkosten und Preise für Verpackungsmateri-

## Was die Besucher erwartet

- 2 950+ ausstellende Hersteller aus 73 Ländern,
- 67 nationale und regionale Pavillons aus 40 Ländern,
- 1 000+ Aussteller nachhaltiger Produkte,
- 400+ ausgewählte Produkte, die in der „New Product Expo“ ausgestellt werden,
- 60+ Eigenmarkensortimente von Einzelhändlern aus der ganzen Welt im „PLMA Idea Supermarkt“,
- 100+ Gewinner der „PLMA International Salute to Excellence Awards“ 2024.

## Produktrends auf der Messe

- Claims mit Bezug zu Nachhaltigkeit: 1150+ Aussteller (39 Prozent),
- Ernährungsbedürfnisse: 900+ Aussteller (31 Prozent),
- Vegan, pflanzlich und vegetarisch: 650+ Aussteller (22 Prozent),
- Bio: 750+ Aussteller (26 Prozent).

al, Lieferfähigkeitsgarantien und längere Kontraktlaufzeiten im Zentrum der Gespräche stehen.

Zu den besonderen Attraktionen der Leistungsschau in der Grachtenstadt gehören traditionell der „Ideen-Supermarkt“ und die „Neue-Produkte-Expo“ der PLMA. Hier können Besucher an zentraler Stelle zwischen den Food- und Nearfood-Hallen in diesem Jahr 64 Handelsmarkensortimente von Händlern aus der ganzen Welt sowie mehr als 500 von den Ausstellern entwickelte neue Produkte und Innovationen begutachten.

Ein weiteres Messe-Highlight ist traditionell die Verleihung der internationalen „Salute to Excellence Awards“ der PLMA. Diese Auszeichnung erhalten Einzelhändler für hervorragende und besonders innovative Handelsmarken in den Bereichen Lebensmittel sowie Nonfood-Produkte und Verpackungen. Die mehr als 100 Preisträger werden auf der Messe bekannt gegeben. Ihre preisgekrönten Produkte sind allesamt am gleichen Ort zu besichtigen.

Begleitet wird das Private Label-Spektakel traditionell von Fortbildungsseminaren und Workshops im Pre-Show-Seminarprogramm am Montag, 27. Mai, dem Tag vor den beiden offiziellen Messetagen. Von Experten geleitet, werden im RAI-Kongresszentrum (Forum Centre) von 13 bis 16 Uhr zentrale Themen der Eigenmarkenbranche behandelt.

Auf dem Seminarthemen-Programm stehen unter anderem die wichtigsten globalen Verbrauchertrends 2024 (Euromonitor) sowie aktuelle europaweite Wachstumspotenziale für Handelsmarken (Circana). Über die Entwicklung des Verpackungsdesigns werden im Rahmen eines Workshops Loe Limpens und Sabine Louet Feisser vom Beratungsunternehmen Yellow Dress Retail sprechen.

Vorträge über die „Geschichte von Picnics Eigenmarken“ und das Handelsmarkenkonzept von Coop Italia runden die Vortragsagenda ab. Die Teilnahme an den Seminaren und Workshops ist für alle angemeldeten Einzelhändler, Aussteller und Fachbesucher kostenlos. Zum Teil ist allerdings eine Vorab-Registrierung erforderlich. *kon/lz 20-24*

## DIE KÖNIGIN BETRITT DIE TRUHE

**COME AND SEE US  
IN AMSTERDAM | STAND 1, F75**

PLMA 2024 | 28-29 MAY | RAI CONVENTION CENTRE

# Gestaffelte Qualität verlangt stringente Erklärung

Dreistufige Eigenmarkenstruktur erfordert hierzulande besondere Kreativität und Sorgfalt – Edeka relauncht ihr Mitte-Segment als „Herzstücke“ / Von Hermann Sievers

Preiseinstiegsprodukte haben hierzulande den mit Abstand höchsten Anteil am Umsatz mit Eigenmarken. 2023 waren das 72 Prozent. Die darauf aufbauende, teils komplexe Struktur der Architekturen ausgewählter Händler wird im Folgenden beleuchtet, mit Fokus auf Premium-Linien. Den heutigen Stand der Dinge besser verständlich macht ein Blick zurück.

Die Entwicklung der Handelsmarken hierzulande in den vergangenen Jahrzehnten kann grob in fünf Phasen eingeteilt werden:

**1.** Um 1980 wurden erste generische Private Labels – auch „die Weißen“ genannt – eingeführt. Die Neulinge kamen mit niedrigen Qualitäten und Preisen daher, wie etwa A&P und Ja. Das Sortiment bestand aus funktionalen Basisprodukten.

**2.** Die „Copycat-Phase“ begann 1990, mit preisgünstigen Imitationen erfolgreicher führender Markenartikel, in darunter liegender mittlerer Qualität, überwiegend in den Kategorien Trockensortiment und WPR. Dazu zählten Rewe mit Erlenhof und Salto sowie Edeka mit Mibell, Rio Grande und Blütenweiß. Die Copycat-Methode war auch das Urprinzip der Discounter, mit dem Unterschied, dass hier bereits Qualität auf Markenniveau geboten wurde. So erwarb etwa Aldi seinen guten Ruf.

**3.** Ab 2000 begannen Händler ihren Namen oder die „Store-brand“ als Namen für einheitliche Absender- oder Dachmarken zu nutzen, darunter Spar und Edeka sowie ab 2007 auch Rewe. Typisch waren die mittlere Preislage, eine gute Qualität und das Besetzen möglichst vieler Themen, darunter „Bio“.

**4.** Ab 2009 starteten Lebensmittelhändler den Aufbau einer dreistufigen Architektur, mit Segmentierung in „Gut – Besser – Am Besten“.



**Hochseilakt:** Markenqualität schon beim Preiseinstieg auszuloben, zwingt auf der nächsten Stufe zu überzeugender Differenzierung.

Vorbild waren Retailer wie Tesco (UK), Albert Heijn (NL) oder Coop (CH). Beispiel Umsetzung Rewe: Ja - Rewe (heute: Rewe beste Wahl) - Rewe Feine Welt. Sollte u.a. Kundenorientierung im Markt vereinfachen.

**5.** Seit 2017 wird die dreistufige Grundstruktur mit Ergänzungsmarken kombiniert, im Sinn einer hybriden Handelsmarken-Architektur. Beispiel Edeka mit Gut&Günstig - Edeka - Edeka Genussmomente plus weitere Marken wie Papa Joe's, All in Fruits oder Respekt.

Als vor rund 15 Jahren hierzulande die dreistufige Architektur ausländischer Handelsunternehmen adaptiert wurde, unterlief deutschen Händlern möglicherweise ein Denkfehler. Dieser ist bis heute prägend für die Herausforderung beim Kuratieren des

Sortiments. Egal ob Rewe, Edeka, Real oder später Kaufland: Alle wollten diesen Trend mitmachen, denn die drei Stufen galten als „hip“.

## Gleich zwei jeweils klar nach unten abgegrenzte Qualitätsstufen über den Preiseinstieg zu positionieren fordert deutschen Händlern Phantasie und gute Argumente ab

Allerdings war etwa bei Tesco oder Albert Heijn die Qualität der Preiseinstiegsmarken auf dem „Gut“-Level sehr niedrig, und deutlich geringer als jene von Markenware. Deren Qualität wurde erst in der nächsthöheren „Besser“-Stufe erreicht. So ist die zweite Stufe außerhalb Deutschlands auch als „National Brand Equivalent“ bekannt. Zudem spielten und spielen die Preiseinstiegsmarken – mit 5,3 Prozent Anteil am Private-Label-Umsatz etwa in Großbritannien – keine dominierende Rolle wie hierzulande.

Während die erste Stufe bei Tesco oder Albert Heijn quasi im Tiefparterre lag, begann in Deutschland der Preiseinstieg qualitativ nahezu auf

Augenhöhe mit Markenartikeln. Damit stehen hiesige Food-Händler vor der Herausforderung, noch zwei weitere, davon deutlich differenzierte Stufen „on top“ zu setzen.

Für die Discounter Aldi und Lidl ist das kein Problem, da die Vielzahl ihrer meist warengruppenbezogenen Marken im Preiseinstieg erklärmaßen auf Markenniveau positioniert sind. Eine für Kunden erkennbare durchgängige zweite Stufe – analog zu Rewe beste Wahl oder Edeka – gibt es nicht. Zwar differenzieren die großen Discounter das Sortiment in ein und derselben Warengruppe unterhalb vom Premium durchaus, aber unter ihrer jeweiligen Warengruppenmarke.

So bietet Aldi Fruchtemüsl unter der Marke Golden Bridge mit 32 Prozent Früchteanteil im einfachen 1kg-Beutel für 2,29 Euro an, mit 40 Prozent Früchteanteil in der 600g-Kartonverpackung für 2,49 Euro und als Premium-Müsl im wiederverschließbaren 500g-Pouch für 2,59 Euro.

Eine Premium-Handelsmarke ist eine warengruppenübergreifende Dachmarke. Die darunter geführten Produkte grenzt ein Händler durch überdurchschnittliche Qualität, besondere Herkunft oder ein außergewöhnliches Herstellungsverfahren, hochwertiges Design und höhere Preisführung von allen anderen Private Labels in seinem Stall ab. Sie bilden somit die Spitze seiner Pyramide aus Eigengewächsen.

Mit derlei Marken wollen Händler sich zudem vom Wettbewerb abgrenzen, ihre Retail Brand aufwerten und ihr Sortiment nach oben abrunden. Zur Markenentwicklung gehört auch die Identifikation von Herstellern, die mit kleinen Volumina und besonderen Qualitätsanforderungen zurechtkommen. Dann muss ein Label mit Premium-Anspruch im Handelsmarkensortiment hinreichend und nachvollziehbar profiliert werden. Schließlich muss alles, was die Marke als „besonders“ ausmacht, kundenverständlich kommuniziert werden.

Fortsetzung auf Seite 43

## Für jeden Konsumanlass und alle Geldbeutel eine Eigenmarke

Übersicht: Handelsmarken-Architekturen im deutschen LEH sowie bei ausgewählten Händlern in Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und im UK

Händler/ Eigenmarke	Preiseinstieg	Mitte	Premium	Bio	Vegan	Regional	On-the-go	Free From	Nachhaltig Personal Care	Nachhaltig Haushalt	Weitere u.a.
Edeka	Gut & Günstig / Elkos	Edeka / Papa Joe's / all in fruits / u.a.	Edeka Genussmomente	Edeka Bio / Naturkind	Vehappy / Edeka Bio my Veggie	Mein Land / Unsere Heimat/ mein Bayern	Edeka deli	Edeka Glutenfrei	Blütezeit	Respekt, Edeka Naturliebe	Tabaluga / 4 Paws
Netto MD	Diverse	Liebling's u.a.	Liebling's Premium	Bio Bio	Vehappy	Ein Herz für Erzeuger	Take Away	-	Blütezeit	Respekt	
Rewe	Ja / Today	Rewe beste Wahl	Rewe feine Welt	Rewe Bio	Rewe Bio+vegan	Rewe regional	Rewe to-go	Rewe frei von	-	Natürlich ECO	Zoo Royal / Rewe Geheimzutat
Penny	Penny / Diverse / Today	San Fabio / Butcher's / u.a.	Best Moments	Naturgut	Food for Future	Marktliebe regional	Penny ready / ready to go	-	-	Natürlich ECO	
Kaufland	K-Classic / Bevola	K-Favorites / Purland	-	K-Bio	K-take it veggie	-	K-to-go	K-free	Bevola naturals	-	K-Wertschätze
Globus	Jeden Tag / La Ligne	Globus / Globus natuvel	Globus Gold*	-	-	-	Globus fresh food	-	-	-	-
Aldi	Diverse	Moser-Roth / Diverse	Gourmet finest Cuisine**	Gut Bio / Nur Natur	Mein veggie Tag / My Vay	Einfach regional	Snack Time	-	in Aktionen	in Aktionen	
Lidl	Diverse	J.D. Gross / Diverse	Deluxe**	Marke + Bio	Vemondo	Ein gutes Stück Bayern***	Chef select to go	-	in Aktionen	in Aktionen	
Spar (A)	S-Budget / Beauty Kiss / Splendid	Spar	Spar Premium	Spar Natur pur	Spar Veggie	-	Spar Enjoy	Spar free from	Alterra (Rossmann)	Splendid nature	Spar High Protein
Albert Heijn (NL)	„Prijsfavoriet“	AH / Etos	AH Excellent****	AH Bio	AH Terra	-	-	-	-	AH Eco	Delicata
Coop (CH)	Prix garantie	Coop qualité & prix	Coop fine food	Coop naturaplan	Karma	Miini Region	Coop to go	Coop free from	Coop Naturaline	Coop Oecoplan	Pro montagna
Tesco (UK)	Div. Value Brands „exclusively by Tesco“	Tesco	Tesco finest	Tesco organic	Tesco plant chef	-	-	Tesco free from	Tesco extracts	-	

LZ GRAFIK; QUELLE: HERMANN SIEVERS, SMK-CONSULT

\*nur noch bei Obst und Trockenfrucht \*\*primär zu Festtagen \*\*\*nur in Bayern \*\*\*\*läuft aus

Fortsetzung von Seite 42

Der LEH baut Premium-Labels ausschließlich in Food-Warengruppen auf. Pionier in Deutschland war Aldi Süd mit der vor Weihnachten 2007 gelaunchten Gourmet-Range. Ab 2009 boten nach und nach alle Discounter eigene Premium-Produkte an, zunächst hauptsächlich vor Festtagen. Später diente Premium auch zur Abrundung des Sortiments nach oben, zumal solche Markenartikel damals nicht unbedingt für den Vertriebstyp Discount verfügbar waren. Ein weiterer Grund für die Öffnung war, dass ein unter einer Themen-Marke wie etwa „Ein kleines bisschen Luxus“ geführtes Sortiment einfacher kommuniziert und besser vermarktet werden kann.

Im Kreis der Vollsortimenter hat Rewe mit „Feine Welt“ seit der Einführung 2009 wohl den besten Job gemacht. Eine gute, schlüssige Story, gepaart mit außergewöhnlichen Produkten in feinem hochwertigen und differenzierenden Design als dauerhaftes Angebot – also nicht nur zu Festtagen – war das Konzept für den relativen Erfolg.

Hinzu kommt eine kontinuierliche, konsistente Markenführung mit behutsamen Optimierungen des Designs und des Sortiments. Mit rund 200 Artikeln ist Feine Welt das einzige der heute existierenden Private Labels im Premium-Segment, das seinen Namen beibehält. Allerdings tat sich Rewe anfangs schwer mit der Differenzierung der drei Stufen. So gab es unterhalb des Premium-Angebotes gleichartige Produkte, die sich – neben ihrer Preisstellung und Grammatik – nur durch die Labels Ja und Rewe unterschieden.

Auch heute ist sinnvolle und nachvollziehbare Differenzierung eine der



**Budget-Schoner:** Albert Heijn kennzeichnet die Preiseinstiegsprodukte am Regal mit dem blauen Label „Prijsfavoriet“.

Kernherausforderungen. Ob Edeka, Kaufland oder Rewe, die Basisstufe ist immer klar. So bietet Rewe das Ja-Sortiment als Preiseinstieg in Markenqualität an – vergleichbar auch den Referenzprodukten von Aldi und Lidl.

Auf der nächsten Stufe gilt es, Doubletten zu vermeiden. Die Lösungswege für „Rewe Beste Wahl“ sind dabei gelegentlich kreativ, etwa beim Fruchtaufstrich Erdbeere. Das vorgelegte Ja-Produkt kommt mit marken- und marktüblichen 50 Prozent Fruchtgehalt im 450g-Glas daher, mit einem LVP von 3,31 Euro pro Kilogramm. Auf der nächsten Stufe folgt Rewe Beste Wahl ebenfalls mit 50 Prozent Fruchtgehalt, aber zur Differenzierung mit 50 Prozent weniger Zucker (1 Kg = 4,63 Euro) und noch



Hermann Sievers, Geschäftsführer Smk-Consult, Meppen.

eine Beste Wahl-Offerte mit 60 Prozent Fruchtgehalt als Mehrwert (LVP/kg 4,78 Euro).

Etwas Verwirrung stiftet allerdings ein weiterer, höherwertiger Artikel mit 75 Prozent Fruchtgehalt im 250g-Glas für 5,16 Euro/kg, aber unter dem Ja-Label. Der Grund liegt wohl darin, dass Aldi unter „Grandessa“ ein Produktpendant führt. Einen Erdbeer-Fruchtaufstrich gibt es übrigens nicht unter „Rewe Feine Welt“. Die Marke offeriert stattdessen unter anderem mit „Kanadische Heidelbeere“ oder „Orange aus Sevilla“ Fruchtaufstriche in besonderer Qualität, mit Herkunftsnachweis als Narrativ. Dadurch wird sowohl hinreichend differenziert als auch der besondere Wert einfach greifbar.

Ein weiteres Beispiel ist die Vanilleiscreme: Die 1l-„Hauspackung“ unter Ja zu 2,19 Euro bildet die Basis. Unter Rewe Beste Wahl gibt es keine klassisches Upgrade, stattdessen erfolgt die Differenzierung zum Preiseinstieg durch ein veganes und ein „High Protein“-Vanilleeis, beide im 500ml-Becher (5,58 Euro/Liter). Die Sortimentsspitze bildet Rewe Feine Welt Vanille Eiscreme im 480ml-Becher (6,23 Euro/Liter). Die „Verbesserung“ erfolgt mittels sechs hochwertigeren Zutaten. Hier liegt der „Mehr“-Wert demnach auch im „Weniger“.

Die Kölner führen (siehe Tabelle) eine ganze Reihe themenbezogener Private Labels mit der Store Brand Rewe als Absender. Dazu zählen Rewe Bio, Rewe Bio+vegan, Rewe Regional, Rewe to-go sowie seit kurzem „Rewe Geheimzutat“ in Zusammenarbeit mit Tim Mälzer. So wird der Raum zwischen der soliden Basis Ja und der Spitzenstufe Rewe Feine Welt zunehmend mit Angeboten gefüllt. Auch Neues wird hier ausprobiert.

Kaufland tat sich bei Einführung seiner Premium-Brand Exquisit in 2015 mit der Differenzierung etwas leichter. Denn neben der erfolgreichen Preiseinstiegs-Marke K-Classic existierte kein warengruppenübergreifendes mittleres Private Label.

Trotzdem war der Premium-Ansatz nicht von Erfolg gekrönt. Als dann ab 2018 mit dem Relaunch von K-Classic und der laut Kaufland gelungenen Einführung der mittelpreisigen Mehrwertmarke „K-Favourites“ das Eigenmarkensortiment die gewünschten drei Stufen überspannte, wurde endgültig offenbar, dass die oberste Stufe mit ihren relativ wenigen Artikeln und dem eher blassen Auftritt nicht mehr zum Großflächen-discounter passte. Seit knapp zwei Jahren ist K-Exquisit passé. Einige relevante Artikel dieser Range leben unter K-Favourites weiter. Ein konsequenter Schritt.

Eine dreistufige Private Label-Architektur ist bei großen europäischen Händlern durchaus noch up to date, wie etwa bei Tesco, Spar Austria oder Coop Schweiz (siehe Tabelle). Demgegenüber verfolgt Albert Heijn seit etwa zwei Jahren einen anderen Weg und verzichtet auf seine langjährige Preiseinstiegs-Marke AH Basic. Man wollte offensichtlich deren teilweise sehr einfache Produktqualität nicht mehr mit dem Namen AH in Verbindung sehen. Stattdessen werden heute die günstigsten Artikel in besserer Qualität unter AH geführt und mit dem Hinweis „Prijsfavoriet“ am Regal und in der Kommunikation gekennzeichnet.

Zudem scheint sich Albert Heijn – abseits von Festtagen – von der Premium-Range AH Excellent nach und nach zu lösen. Als Ergänzungsmarken

Fortsetzung auf Seite 44





# „Meet us for a good chat and tasting of our Specialties!“

**PLMA AMSTERDAM | 28. - 29. MAI 2024**

EUROPE Complex · Hall 2:  
**BLM - 2.B21 | ICEWIND - 2.B17 | MANTUA - 2.C16**

EUROPE Complex · Hall 1:  
**MARTELLI | 1.D68**







Fortsetzung von Seite 43

führt AH die beiden sogenannten „Exclusive Brands“ Delicata (Sokoladen) und Perla (Kaffee), deren umfangreiches Sortiment die Spanne zwischen Konsum und Premium abdeckt.

Bei Edeka denkt man nicht ans Aufgeben der dreistufigen Architektur. Erst vor Kurzem haben die Hamburger den Relaunch von mehr als 2.700 Gut & Günstig-Artikeln abgeschlossen. Das rund 90 Artikel umfassende Premium-Angebot wurde ebenfalls komplett überarbeitet. Namentlich hat dabei „Edeka Genussmomente“ 2023 den Vorgänger „Selection“ abgelöst. Zwischen Einstieg und Premium hat Edeka die gleichnamige Marke und thematische Sub-Brands wie Edeka Bio, Edeka Originale, Edeka Veggie oder Edeka Naturliebe breit aufgestellt. Nun packt der größte Vollsortimenter auch diese mittlere Range an und wird, beginnend im Sommer, daraus „Edeka Herzstücke“, machen, mit einem Herz im Markenlogo (Iz 10-24). Zudem wird jedes Produkt mit dem Slogan „Markenqualität mit Herz“ versehen. Da Markenqualität aber bereits von Gut & Günstig ausgelobt wird, stellt sich die Frage: Will der Branchenführer tatsächlich die notwendige Differenzierung vor allem durch „mit Herz“ stemmen?

Ergänzend dazu offeriert Edeka sogenannte Portfolio-Marken, darunter Papa Joe's, All in Fruits, Respekt, Albi oder Naturkind. Es handelt sich durchweg um mittelpreisige Eigenmarken ohne Bezug zur Store Brand. Einige sind auch bei den Töchtern Netto Marken-Discount und Budni gelistet. Der Prozess scheint noch nicht abgeschlossen.

Aber auch für den Vollsortimentsprimus mit seinem besonders breiten und tiefen Eigenmarkensortiment ist die Differenzierung der Preisstufen eine Herausforderung. So gibt es zum Beispiel italienische Fusilli-Pasta unter Gut & Günstig in guter Normalqualität aus Italien (1,58 Euro/kg), gefolgt von Edeka Originale „aus traditioneller Verarbeitung in Bronzeformen“ ebenfalls aus Italien (2,78 Euro/kg).

An der Spitze steht Edeka Genussmomente Fusilloni, gleichfalls aus traditioneller Verarbeitung in Bronzeformen und zusätzlich hergestellt in Gagnano, mit per IGP-Siegel geschütztem Ursprung (3,98 Euro/kg). Diese Hierarchie ist nachvollziehbar, zumal auf den beiden oberen Stufen je eine Geschichte zum Produkt auf der Packung abgedruckt ist, um den Mehrwert zu erklären. Edeka ist übrigens der einzige Händler in Deutschland, der seine Markenarchitektur auch im Obst- und Gemüse-Segment umgesetzt hat. Bei Orangen umfasst das Programm fünf Eigenmarken: Gut & Günstig, Edeka, Edeka Bio, Edeka Genussmomente und obendrein sogar die Saftmarke Albi.

Mehrstufige Handelsmarkenarchitekturen sind nach wie vor sinnvoll, auch im Discount. Gut gemacht, dokumentieren sie Sortimentskompetenz und sorgen für Struktur sowie Orientierung in den stetig wachsenden Handelsmarkensortimenten. Dabei müssen die Basics stimmen. Die Handelsunternehmen müssen klare, nachvollziehbare Differenzierungen via Mehrwert zwischen den Stufen sicherstellen.

Im Vergleich mit relevanten Retails in anderen Ländern Europas fällt es nicht schwer, anzuerkennen, dass führende deutsche Player – Vollsortimenter wie auch Discounter – in den vergangenen Jahren konzeptionell und kreativ mindestens aufgeholt haben. Bildlich gesprochen, spielen sie inzwischen erfolgreich in der „Private Label Champions League“.

Iz 20-24

# Inflation stärkt die Handelsmarken

Plus im Food- und Nearfood-Segment deutlich höher als jenes der Industriemarken – Marktanteile nehmen zu / Von Christina Braun

Im Jahr 2023 haben die von Händlern selbst entwickelten Marken – sowohl preis- als auch mengengetrieben – erneut hinzugezogen, nach einem ohnehin starken Jahr 2022. Industriemarken verdanken ihr Umsatzplus ausschließlich der grassierenden Preissteigerung.

Der Lebensmitteleinzelhandel und die Drogeriemärkte haben von ihren selbst kreierten Markenprodukten mengenmäßig 1,1 Prozent mehr verkauft und dabei 74,6 Mrd. Euro Erlöst, 8,2 Mrd. oder 12,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Dagegen brachten Markenartikel zusätzlich 4,8 Mrd. Euro oder 4,8 Prozent mehr ein, die abgesetzte Menge schmolz dabei aber um 2,9 Prozent ab. Demzufolge kletterte der Marktanteil von Handelsmarken in den beiden Handelsformen um 1,7 Punkte auf 42 Prozent. Im Food-Bereich liegt die Quote noch leicht höher, bei Nearfood knapp über 36 Prozent.

Zu den Vertriebsschienen, die mit Eigengewachsen besonders vorankamen, zählen die Verbrauchermärkte, deren Geschäft damit um 2,5 Mrd. Euro oder 15 Prozent zulegen. Nach ähnlichem Wachstum im Vorjahr haben sie ihren Marktbedeutung daher auf 25,3 Prozent ausgebaut. Das Wachstum ist vor allem höheren Preisen für Handelsmarken geschuldet.

## Das Umsatzwachstum ist primär preisgetrieben, der Absatz steigt nur minimal

Letzteres gilt auch für Supermärkte und Discounter. Bei knapp zwei-prozentigem Absatzminus verbuchten die Vollsortimenter noch 300 Mio. Euro oder 9,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Demgegenüber strichen Aldi, Lidl & Co. – bei stagnierendem Mengengeschäft – noch 4,8 Mrd. Euro oder 11,6 Prozent mehr ein.

Damit sind die preisaggressiven Player im LEH zwar absolut am stärksten gewachsen. Sie haben aber im Wettbewerb mit Edeka, Rewe & Co. rund 0,4 Prozentpunkte Marktanteile verloren. Gleichwohl dominiert die Handelsmarken-Domäne mit einem Anteil von 62,3 Prozent und einem Gesamtumsatz mit Eigengewachsen in Höhe von 46,5 Mrd. Euro.

Der Blick auf die Performance der Vertriebsschienen zeigt, dass die Supermärkte am meisten von der Tendenz zu Handelsmarken profitiert haben. Deren Quote im Sortiment hat um 2,1 Prozent auf 28 Prozent angezogen. Weiterhin den Löwenanteil beim Umsatz mit Private Labels erzielen die Discounter, die ein Plus von 1 Prozent auf 64,9 Prozent vorweisen können. Das im vergangenen Jahr verbesserte Mengengeschäft kam insbesondere den Verbrauchermärkten (plus 2,6 Prozent) sowie den Drogeriemärkten (plus 7,7 Prozent) zugute.

Das wertmäßig unterproportionale Wachstum des Geschäfts mit Industriemarken auf knapp über 103 Mrd. Euro ist ebenfalls preisgetrieben, zumal das Mengengeschäft 2023 um 2,9 Prozent geschrumpft ist. Wie auch in den vergangenen Jahren verzeichnen die Supermärkte weiterhin als einzige Vertriebsschiene ein Erlösminus in Höhe von 1 Prozent. Dagegen kamen die Discounter in der Disziplin Markenartikel wertmäßig um 0,6 Prozent und die Drogeriemärkte um 1,5 Pro-

Fortsetzung auf Seite 45



Aktionsangebot: Es geht auch bei Handelsmarken immer noch billiger. H-Milch bei Netto Marken-Discount im 12er-Karton.

## Handelsmarken legen auf breiter Front zu

Eigenmarkenanteil am Gesamtumsatz LEH und Drogeriemärkte 2023 – Angaben in Prozent

Food-Warenklassen	Eigenmarke		Veränderung 2023/2022 in Prozentpunkten	Marke	
	Umsatz in Mio. Euro	Anteil		Umsatz in Mio. Euro	Anteil
<b>Food Total</b>	<b>63.361</b>	<b>43,2</b>	<b>1,8</b>	<b>83.182</b>	<b>56,8</b>
Alkoholfreie Getränke	4.292	29,9	0,3	10.041	70,1
Backwaren	3.092	58,2	2,3	2.217	41,8
Bier	558	9,4	0,8	5.361	90,6
Brotaufstrich	602	33,1	3,0	1.217	66,9
Feinkost	2.681	43,3	2,4	3.508	56,7
Feinkost gekühlt	3.145	59,6	1,6	2.130	40,4
Fette & Öle	2.156	46,1	3,8	2.519	53,9
Gelbe Linie SB	6.710	61,8	2,8	4.140	38,2
Heißgetränke	1.270	23,5	0,1	4.140	76,5
Nassfertigprodukte	3.035	61,3	1,9	1.916	38,7
Speise-Eis	900	41,2	2,4	1.282	58,8
Spirituosen	1.346	27,3	0,9	3.580	72,7
Süßwaren	5.417	29,8	1,5	12.758	70,2
Tabakwaren	3.300	34,0	2,2	6.394	66,0
Tiefkühlkost	4.582	53,2	2,1	4.028	46,8
Trockenfertigprodukte	3.599	42,7	3,2	4.835	57,3
Wein & Sekt	1.995	38,0	1,5	3.251	62,0
Weißer Linie	6.749	54,7	1,5	5.584	45,3
Wurstwaren SB	7.932	64,9	0,6	4.281	35,1

Nearfood-Warenklassen	Eigenmarke		Veränderung 2023/2022 in Prozentpunkten	Marke	
	Umsatz in Mio. Euro	Anteil		Umsatz in Mio. Euro	Anteil
<b>Nearfood Total</b>	<b>11.248</b>	<b>36,1</b>	<b>0,9</b>	<b>19.909</b>	<b>63,9</b>
Babynahrung	156	15,8	2,8	833	84,2
Babypflege	584	40,1	1,5	873	59,9
Dekorative Kosmetik	210	13,8	-0,8	1.315	86,2
Gesundh.- & Fitnessprodukte	168	26,1	4,9	475	73,9
Haarpflege	255	12,1	0,8	1.863	87,9
Haushaltsartikel	696	60,5	3,0	454	39,5
Haushaltseinwickler	677	82,1	5,5	148	17,9
Körperpflegemittel	1.348	22,7	-0,5	4.593	77,3
Mundpflege	248	13,1	-0,4	1.645	86,9
OTC-Sortiment	484	30,9	-1,4	1.084	69,1
Papierhygiene	3.282	69,4	1,1	1.449	30,6
Reinigungs- & Pflegemittel	1.053	36,2	2,0	1.857	63,8
Tierfutter & Hygiene	1.635	53,5	2,2	1.419	46,5
Waschmittel	450	19,2	0,4	1.901	80,8

LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN IQ, 2024

Fortsetzung von Seite 44

zent voran. Im Food-Bereich kamen Handelsmarken mit 7,2 Mrd. Euro oder 12,8 Prozent mehr Umsatz deutlich besser an als die Vorbilder von Nestlé, Oetker & Co., die zusätzlich 3,7 Mrd. Euro oder 4,6 Prozent mehr verbuchten. Dadurch stieg bei Lebensmitteln der Eigenmarkenanteil um 1,8 Prozentpunkte auf aktuell 43,2 Prozent. Das Mengengeschäft mit Eigengewächsen hat – quer durch alle Warenklassen mit Ausnahme von Fetten und Ölen sowie Heißgetränken – insgesamt leicht um 0,8 Prozent zugelegt. Der Absatz von Lebensmitteln unter den Markenbannern der Industrie büßte dagegen im Vergleich zu 2022 etwa 1,8 Prozent ein.

Im Nearfood-Bereich haben Handelsmarken ebenfalls ein starkes Jahr absolviert, mit einer Erlössteigerung um 1 Mrd. Euro oder 9,9 Prozent. Auch dies ist von der Inflation verursacht. Nearfood-Markenartikel brachten dem Handel – ebenfalls preisbedingt – 1,1 Mrd. Euro oder 5,7 Prozent mehr ein. Als Folge davon zog der Eigenmarken-Anteil in dieser Warenkategorie um 0,9 Prozentpunkte auf 36,1 Prozent an. Nur Gesundheits- und Fitnessprodukte trugen dazu nicht bei, aufgrund der rückläufigen Nachfrage nach Schutzmasken.

Letzteres trifft auch – und gerade – auf die Drogeriemärkte zu, die sich insgesamt mit ihren Sortimentschwerpunkten gut entwickelt und mit ihren eigenen Kreationen 400 Mio.

## Verbrauchermärkte bei Eigenmarken im Formatvergleich am stärksten

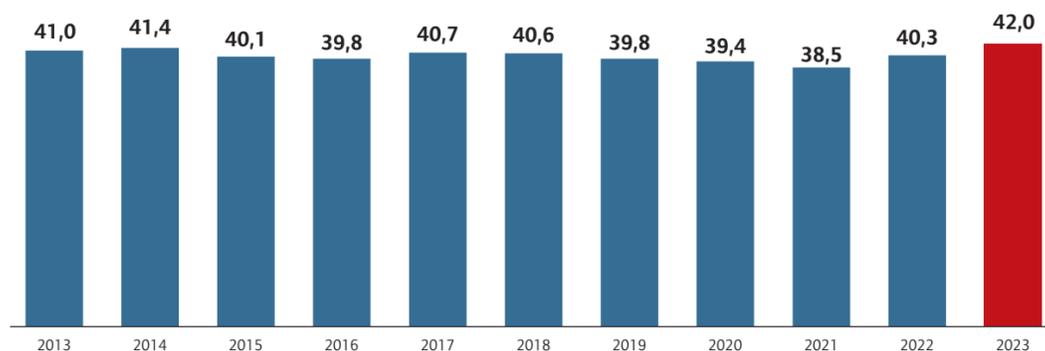
Umsatz nach Vertriebsformen in Mio. Euro und Veränderungen 2023 vs. 2022 in Prozent

	Gesamt		Handelsmarken		Marken	
	2023	Veränderung	2023	Veränderung	2023	Veränderung
LEH + DM	177.699	7,9	74.609	12,4	103.090	4,8
Verbrauchermärkte	74.699	6,1	18.845	15,0	55.854	3,4
Supermärkte	12.779	1,8	3.601	9,9	9.178	-1,0
Discounter	71.578	9,9	46.469	11,6	25.108	6,8
Drogeriemärkte	18.644	12,2	5.694	12,0	12.950	12,3

LZ GRAFIK, QUELLE: NIELSEN IQ

## Anstieg im zweiten Jahr in Folge

Eigenmarkenanteil am Gesamtumsatz des LEH – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK, QUELLE: NIELSEN IQ, 2024

Euro oder 10,3 Prozent mehr eingenommen haben. Sogar noch etwas besser abgeschnitten haben in dieser Vertriebs-schiene Industriemarken, deren Verkauf um 1,2 Mrd. Euro oder 12,2 Prozent besser lief als im Vorjahr. Auch hier wurde der Schwung durch die Sparten Gesundheits- und Fitnessprodukte und darüber hinaus Haushaltsartikel gebremst.

In diesem Jahr setzt sich die Aufwärtsbewegung bei Private Labels fort. Von Januar bis März 2024 haben sie 300 Mio. Euro oder 1,7 Prozent mehr in die Handkassen gespült als im Vorjahresquartal. Allerdings gab jedoch ihr Marktanteil um 0,8 Prozentpunkte auf 42,2 Prozent nach. Das liegt am Aufschwung bei Markenartikeln, die kräftiger zulegen konnten und dem Lebensmitteleinzelhandel sowie Drogeriemärkten 1,3 Mrd. Euro oder 5,1 Prozent mehr einbrachten. Während ihr Wachstum weiterhin preisgetrieben ist, stagnieren demgegenüber die Preise der Eigenkreationen, so dass deren Vorankommen rein mengengetrieben ist.

lz 20-24



**Christina Braun**  
ist Senior Analytic Consultant beim Frankfurter Marktforschungs- und Beratungsunternehmen NIQ.

## Sparen bleibt angesagt

Aber weniger Kunden kaufen ausschließlich Handelsmarken

Private-Label-Produkte stehen bei vielen Menschen nach wie vor hoch im Kurs. Wie eine Studie zeigt, sinkt gleichzeitig die Zahl derjenigen, die ausschließlich zu Handelsmarken greifen – nur in einer Altersgruppe nicht.

Nach wie vor spüren viele Menschen in ihrem Alltag den Inflationsdruck, entsprechend häufig landen Eigenmarken in den Einkaufskörben. Das zeigt auch eine Shopper-Studie der Preis- und Strategieberatung Simon-Kucher, die auf einer repräsentativen Umfrage basiert. Demnach greifen 43 Prozent der Befragten im Supermarkt überwiegend zu Private-Label-Produkten. Gleichzeitig sinkt der Anteil derjenigen, die ausschließlich diese Artikel einkaufen, von 19 Prozent im Vorjahr auf 12 Prozent in der aktuellen Umfragerunde.

Diesen Trend beobachtet Simon-Kucher sogar bei Geringverdienern: Hier kauften nur noch 48 Prozent der Befragten größtenteils Handelsmarken, gegenüber 66 Prozent im Jahr zuvor, heißt es. In dieser Gruppe verzichtete allerdings ein Viertel der Befragten komplett auf Markenartikel.

Bei den Ergebnissen sticht eine Gruppe besonders hervor: die Rentnerinnen und Rentner. 22 Prozent der befragten über 65-Jährigen verzichteten

laut eigener Aussage komplett auf Produkte bekannter Marken – das seien doppelt so viele wie im Jahr zuvor, betont das Beratungsunternehmen.

„Im Vorjahr kamen einige wenige der über 65-Jährigen noch ohne Eigenmarkenprodukte aus“, lässt sich Alexander Bilsing, Partner im Consumer-Sektor von Simon-Kucher, zitieren. „Jetzt sind Rentner auf Eigenmarken angewiesen. Die Zahl der Konsumenten, die kaum oder nie No-Name-Artikel kaufen, liegt hier bei Null. Das ist in keiner anderen Altersgruppe der Fall.“

Der Umfrage zufolge ist auch weiterhin bei vielen Konsumenten Sparen angesagt. Während sich nur 17 Prozent der Befragten beim Wocheneinkauf zukünftig mehr gönnen wollten, planten 26 Prozent eher zurückzustecken, heißt es. Der Kauf von Handelsmarken könnte zudem wieder zunehmen: Jeder Dritte will demnach in diesem Jahr mehr Eigenmarken-Produkte kaufen. „Der Bedarf ist da, der Markt ist riesig. Hersteller müssen jetzt reagieren und das günstige Eigenmarkensortiment erweitern“, folgt Bilsing.

Für die Studie hat Simon-Kucher laut eigener Aussage vom Hamburger Marktforschungsinstitut Appinio im vergangenen Dezember repräsentativ 1002 Verbraucher in Deutschland befragen lassen.

lz 20-24



**Teil der Sparstrategie:** Bei vielen Verbrauchern landen Eigenmarken regelmäßig im Einkaufswagen.

## Stark für Ihr Europageschäft.

DACHSER Food Logistics

### Gemeinsam Spitze

Mit unserer Leidenschaft für intelligente Logistiklösungen in Transport und Warehousing bieten wir Ihnen volle Entlastung auf ganzer Strecke. Mit uns erreichen Ihre temperaturgeführten Lebensmittel sicher, schnell und pünktlich ihr Ziel. Und mehr noch: Durch unsere Mitgliedschaft im European Food Network profitieren Sie von unserer flächendeckenden Präsenz in 34 Ländern Europas.

**Treffen Sie DACHSER und Müller Fresh Food Logistics auf der PLMA in Amsterdam** vom 28. bis 29. Mai 2024, in Halle 5, Stand 5.B95

**DACHSER SE** • Regional Head Office Food Logistics  
[foodlogistics@dachser.com](mailto:foodlogistics@dachser.com)  
[mueller.nl](http://mueller.nl) • [european-foodnetwork.com](http://european-foodnetwork.com)

**DEUTSCHER LOGISTIK-PREIS**  
2023

KURZ NOTIERT

**Mehr unter eigener Flagge:** Der 1999 gegründete Münchener Tierfutter-Onlinehändler Zooplus will sein **Eigenmarkengeschäft** stark ausbauen. Aktuell liegt der Anteil der Eigenmarke am Geschäft bei 18 Prozent, während der Krefelder Konkurrent Fressnapf 80 Prozent aufweist. Zooplus verkauft sein Futter und Tierzubehör ausschließlich online.

**Soziales Engagement:** Das Handelsunternehmen Coop Italia nutzt die Verpackungen von Eigenmarken-Keksen, um das Delikt **Gewalt gegen Frauen** zu thematisieren. Die komplett weißen Produkthüllen zeigen nur einen QR-Code, der zu einem Podcast führt. Darin berichten sieben Frauen jeweils von gegen sie persönlich gerichteten Gewalttaten. Sie machen zudem auf Anti-Gewalt-Zentren aufmerksam, die sie um Hilfe gebeten haben.

**„Ross und Reiter“-Website:** Wer erfahren will, von welchem Hersteller ein bestimmtes No-Name-Produkt stammt, wird im Web fündig. Die 2002 vom Hamburger Caribou Verlag erstellte und ab 2010 von dessen Nachfolger Wer-zu-wem-GmbH weitergeführte Seite [www.wer-zu-wem.de/handelsmarken](http://www.wer-zu-wem.de/handelsmarken) verzeichnet eine Fülle von Marken sowie deren Eigentümer. Die Daten stammen von den Websites der Unternehmen, aus der Presse und aus Eigenrecherchen. Weitere Informationen gibt es auch unter Koever.com beziehungsweise Discounter-archiv.de. Die Websites werden von Matthias Köver betrieben. Eine knappe Label-Liste bietet zudem Discountfan.de. **Wersich für Artikel** und Sortimente von Discountern interessiert, soll künftig auch unter Preiszeiger.eu in der – noch im Aufbau befindlichen – Rubrik „Verbraucherservice“ fündig werden.

Regionalmarke für die Theke

Gut bestückte Frischetheken dienen dem Vollsortiment als wichtiger Frequenzbringer. In ihrem Vertriebsgebiet stärkt die Rewe Nord das Angebot in Bedienung daher seit Jahresbeginn mit einer regionalen Handelsmarke. Eigens dafür wurde zusammen mit der Rewe-eigenen Fleischproduktion Wilhelm Brandenburg die Marke „Timmendorfer“ entwickelt. Als „Marke für den Norden“ bietet sie eine Reihe typischer Spezialitäten wie Aalrauchmett- oder Matrosenwurst. Die Produktion erfolgt im Brandenburg-Werk in Timmendorfer Strand. Eine wesentliche Rolle spielt bei „Timmendorfer“ neben der Regionalität auch die Stärkung der heimischen Landwirtschaft. Bei der verarbeiteten Rohware handelt es sich ausschließlich um Schweinefleisch aus Schleswig-Holstein. *cl/lz 20-24*



**Nur im Norden:** Unter der Marke „Timmendorfer“ bietet Rewe Fleisch- und Wurstspezialitäten. *FOTO: C. LATTMANN*

Private Labels sind hip geworden

Der Marktanteil von Eigenmarken des Handels wird auf absehbare Zeit nicht schwinden / Von Joachim Hurth

Der Erfolg der Handelsmarken hat Bestand, doch die Bäume wachsen nicht in den Himmel. Qualität, Markenmanagement und Image haben aber deutlich zugelegt.

Auch wenn die Prognosen führender Institute davon ausgehen, dass die Inflation in absehbarer Zeit auf ein normales Maß zurückgehen wird, nehmen die Verbraucher aktuell Preise wahr, die im Vergleich zu 2020 um ein Vielfaches gestiegen sind. Und einige steigen weiter. So hat sich beispielsweise Olivenöl laut Destatis im Vergleich Januar 2024/2023 um 46 Prozent verteuert. Für Frucht- und Gemüsesaft muss ebenfalls mehr bezahlt werden, und bei Schokolade sind Steigerungen angekündigt. Die Kunden erleben Preissteigerungen vor allem dann intensiv, wenn es sich um häufig gekaufte Produkte wie Lebensmittel handelt. Diese „gefühlte Inflation“ ist für den Konsum viel wichtiger als die statistisch berechnete, die Tausende Produkte und Dienstleistungen umfasst.

Mitte 2023 war die von Verbrauchern wahrgenommene Inflation in Deutschland dreimal so hoch wie die tatsächlich ermittelte, wie Tageschau.de verkündete. Laut einer Umfrage von Alix Partners planen 65 Prozent der Befragten in diesem Jahr nicht mehr für Lebensmittel auszugeben als 2023, und 21 Prozent wollen ihre Ausgaben noch weiter senken. 58 Prozent geben an, dass sie sich große Sorgen um ihre finanzielle Zukunft machen, bei den 18- bis 29-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 66 Prozent (ECC Köln, Trendcheck 9/2023). Einer aktuellen Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach zufolge ist die Inflation für drei von vier Deutschen die größte Sorge – noch vor dem Krieg in der Ukraine, so meldete Stern.de im Januar.

Aus den genannten Gründen wird der Marktanteil der Handelsmarken, die als Sparstrategie eine große Rolle spielen, auf absehbare Zeit nicht zurückgehen. Das wird sich auch nicht ändern, wenn die neuen Preise in den Köpfen der Verbraucher als Normalität angekommen sind. Während sich das Wachstum insgesamt verlangsamt wird, gibt es in anderen Warengruppen noch Potenzial für Eigenmarken, zum Beispiel bei Süßwaren oder dekorativer Kosmetik. Folgende Thesen unterstützen diese Prognose:

**1.** Die Konsumenten haben sich an den Kauf von Handelsmarken gewöhnt. In vielen Warengruppen gehören sie zu den meistverkauften Marken. Hinzu kommt, dass sich die Qualität der Handelsmarken über Jahrzehnte angeglichen hat. Welchen Grund gäbe es, zu den Herstellermarken zurückzukehren? Und wenn insbesondere 18- bis 39-Jährige zu Private Labels greifen (laut Panel-Umfrage

Take-aways

- Gefühlt ist die Inflation aus Sicht der Verbraucher noch nicht vorbei, und viele Lebensmittelpreise liegen deutlich über dem Niveau von vor wenigen Jahren. Die Sparneigung wird anhalten.
- Auch wenn die Inflation wieder übliche Größenordnungen annimmt und die neuen Preise zur Normalität geworden sind, werden die Handelsmarkenanteile auf hohem Niveau bleiben und in einigen Warengruppen weiter zulegen.



**Selbstbewusst:** In vielen Warengruppen sind Handelsmarken mittlerweile führend, und die Händler werben damit. Lidl beispielsweise trommelt gleich für mehrere seiner Eigenkreationen. Auch Kooperationen mit hochwertigen Partnern wie etwa jene von Lidl mit wie Sansibar/Deluxe erhöhen die Anmutungsqualität der Private Labels des Handels.



**Vielfalt:** Händler haben auch themen- und zielgruppenspezifische Handelsmarken entwickelt, etwa Italianno (Lidl) und Penny Ready.

von Horn & Company, aber auch laut GfK-Zahlen), wird sich das auch in Zukunft nicht ändern.

**2.** Das Handelsmarkenmanagement ist professioneller und selbstbewusster geworden. Mit Arnold Schwarzenegger oder Helene Fischer werben internationale und nationale Stars für die Eigenmarken des Handels. Im Marketing nehmen zeitgemäße Maßnahmen wie Produkt-Sponsoring (Penny eröffnet eine Filiale in der RTL-Soap „Unter Uns“), Co-Branding (Tabaluga-Produkte bei Netto Marken-Discount) oder Kooperationen (Aldi Sports mit Wok-WM oder McFit) zu. Parallel steigt das Selbstbewusstsein der Handelsmarken. Während Kunden in den 1970er-Jahren des 20. Jahrhunderts Aldi-Tüten nicht unbedingt mit Vergnügen durch Fußgängerzonen trugen, verkaufen die Discounter heute Textilien mit ihrem Logo. Handelsmarken sind hip geworden.



»Das Handelsmarkenmanagement ist professioneller und selbstbewusster geworden«

Professor Joachim Hurth

**3.** Die Professionalisierung geht so weit, dass Handelsmarken zu Trendsettern werden. Insbesondere im Bereich Nachhaltigkeit zeigt sich das. Ein Ergebnis ist, dass Bio-Eigenmarken von dm-Drogeriemarkt, Edeka und Rewe laut Statista in Deutschland zu den fünf beliebtesten gehören.

Die Eigenmarken des Handels werden ein wichtiger Teil der Konsumgüterlandschaft bleiben. Aber auch bei ihnen wachsen die Bäume nicht in den Himmel. Herstellermarken sind im FMCG-Bereich schließlich ebenso wichtig. Viele Händler haben nicht zuletzt aus Ertragsgründen kein Interesse, sie vollständig zu verbannen. Dazu muss es allerdings möglich sein, mit ihnen eine auskömmliche Marge zu realisieren. Nur ganz wenige Herstellermarken werden es schaffen, so unentbehrlich zu sein, dass man sie listet, ohne Geld damit zu verdienen. *lz 20-24*

**Der Autor:** Joachim Hurth ist Professor für Handelsbetriebslehre an der Ostfalia Hochschule Wolfsburg

# Anker werfen im Gemüt der Shopper

Händler können Eigenmarken schärfer profilieren /  
Von Carsten Kortum, Stephan Rüschen und Carsten Leo Demming

Verbraucher schätzen die generelle Qualität der Eigengewächse des Handels, doch deren Markenbekanntheit hält noch respektvollen Abstand zum Nimbus der Industriemarken-Champions. Zugewinne beim Marktanteil erfordern, dass vor allem warengruppenspezifische Private Labels noch mehr „klare Kante“ am POS zeigen.

Die Eigenmarken des Handels haben im Jahr 2023 weiter Zugewinne verbucht. Ihr Marktanteil im Bereich der schnellrotierenden Konsumgüter des täglichen Bedarfs stieg zuletzt auf mehr als 45 Prozent. Und die Dynamik in unsicheren Zeiten scheint ungebrochen; eine Parität zu Herstellermarken in puncto Marktanteil ist längst in Sichtweite. Rückläufige Inflationsraten und die sich verbessernde finanzielle Situation der Haushalte könnten diese Tendenz zwar abbremsen. Dennoch scheint eine Rückkehr zu früheren Marktverhältnissen ausgeschlossen. Ein Grund hierfür: Die Verkaufspreise stagnieren auf einem um circa 25 Prozent höheren Niveau im Vergleich zu 2021, somit etablieren sich Eigenmarken als kostengünstige Alternative. Zusätzlich gewinnen Eigenmarken weiter an Reputation. Unabhängige Tests bestätigen beinahe wöchentlich die Qualität der Produkte.

Auch die Verpackungen von Eigenmarkenprodukten sind mittlerweile hochwertig gestaltet. Während also die produktnahen Eigenschaften von Eigenmarken auf Herstellermarkenniveau sind, liegen bisher eher wenig Informationen zu ihrer Markenpositionierung und Markenbekanntheit vor. Beide Aspekte spielen jedoch eine Schlüsselrolle bei der Kaufentscheidung.

Eine aktuelle, repräsentative Studie der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn, für die rund 1200 Verbraucher befragt wurden, deckt den aktuellen Abstand zwischen Hersteller- und Eigenmarken in deren Kopf auf. Die Interviews geben außerdem Aufschluss über Markenbekanntheit sowie relevante Hauptmarken bei der Kaufentscheidung in acht Food-Warengruppen.

Im Mittel kennen Käufer gestützt 10,6 Marken pro Warengruppe (Awareness-Set). Auffällig dabei ist die unerwartet niedrige Markenbekanntheit von Eigenmarken. Lediglich zwei Private Labels erkennen Befragte im Mittel in einer Liste der umsatzstärksten 25 Marken wieder.

Dabei werden warengruppenübergreifende Eigenmarken wie Edekas „Gut & Günstig“ noch regelmäßig erkannt. Warengruppenspezifische Eigenmarken wie die „Chocœur“-Schokolade von Aldi sind Kunden selbst gestützt nahezu unbekannt. Dem stehen je nach Warengruppe zwei bis acht Herstellermarken gegenüber, die mehr als 80 Prozent der Befragten kennen.

Diese Dominanz der Herstellermarken und die niedrige Wiedererkennung bei Eigen-Labels lassen darauf schließen, dass eine Markenidentität und emotionale Ansprache in den Köpfen der Kunden für Eigenmarken derzeit nicht gegeben ist. Die Namen der Eigenmarken sind größtenteils unbekannt und folglich auch nicht mit einem Image verbun-

den. Das heißt auch: Es gibt keine individuelle Wiedererkennung und Assoziierung mit dem Händler oder gar mit der Qualität. Drastisch formuliert: Nach klassischem Verständnis sind Eigenmarken zwar Marken, empirisch lassen sie jedoch klare Markeneigenschaften vermissen.

Darin liegt gleichzeitig ein großes ungehobenes Potenzial: Marken schaffen – neben einer „Markierung“ des Produzenten – vor allem Vorstellungen im Kopf der Kunden, die Differenzierung im Wettbewerb ermöglichen. Starke Marken aktivieren nach neurowissenschaftlichen Erkenntnissen insbesondere die emotionalen Bereiche im Gehirn. Eigenmarken werden zwar Qualität und ansprechende Verpackung als produktbezogene Vorstufen der Markenbildung zugestanden, allerdings nicht differenziert. Der Erfolg von Eigenmarken ist somit nicht durch ein individuelles Markenimage zu erklären, sondern eher dadurch, dass aus Sicht der Kunden Eigenmarken generell für ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis stehen – unabhängig davon, um welche konkrete Eigenmarke es sich handelt.

Damit die Private Labels des Handels in der Wertschätzung zu ähnlich starken Marken wie die der führenden Hersteller werden, sind jedoch Markenführung, -positionierung und Kontinuität in der Markenkommunikation gegenüber den Kunden erforderlich. Sie müssen dabei sichtbar und unterscheidbar sein, um eine höhere Preisbereitschaft beim Kunden zu erlangen. Aldi Süd geht mit „Nur Nur Natur“ diesen Weg bei Food, Lidl mit Arnold Schwarzenegger als Testimonial für das Nonfood-Private-Label „Parkside“.

Diese Eigenmarken neuer Prägung werden positiv aufgeladen, sie gewinnen an Profil. Gegenbeispiel: Die älteste Eigenmarke des Lebens-



**Kaufalternative:** Verbraucherinnen und Verbraucher vergleichen am Regal zwischen Marke oder Eigenmarke.

## Wiedererkennung lässt noch zu wünschen übrig

Markenbekanntheit und -relevanz von Hersteller- und Eigenmarken in ausgewählten Warengruppen

Warengruppe	gestützt bekannte Herstellermarken	gestützt bekannte Eigenmarken	relevante Hauptmarken	relevante Eigenmarken
Tafelschokolade	8,2	2,6	1,9	0,3
Kaffee	12,2	2,4	1,7	0,2
Chips	6,6	2,1	1,7	0,4
TK-Pizza	5,6	2,2	1,5	0,4
Joghurt	11,8	2,6	2,0	0,4
Bier	15,5	0,7	1,7	0,0
Milchalternativen	3,1	2,8	1,0	0,7
Fleischalternativen	5,5	0,8	1,4	0,2

Verbraucherbefragung n=1200, Mittelwerte Anzahl der Nennungen, gestützt

LZ GRAFIK QUELLE: DHBW HEILBRONN



**Prof. Carsten Kortum** (o.) und **Prof. Stephan Rüschen** (M.) sind Studiengangsleiter BWL-Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn. **Prof. Carsten Leo Demming** ist dort Studiengangsleiter BWL-Food Management.



## Erkenntnisse im Überblick

- Die Zahl der Marken, die Verbrauchern bekannt sind, schwankt stark zwischen verschiedenen Food-Warengruppen (von 5,9 bis 16,2).
- Herstellermarken dominieren klar in der Bekanntheit, Eigenmarkennamen sind größtenteils unbekannt. Ausnahme ist die Warengruppe Milch-Alternativen.
- Befragte geben durchschnittlich eine bis zwei Marken als ihre Hauptmarken an, die sie längerfristig berücksichtigen.
- Eigenmarken spielen auch bei den relevanten Marken eine untergeordnete Rolle.

mittelhandels – Rewes „Ja“ – ist zwar bekannt, aber gesichtslos. Sie bedient nur das Preismotiv und wird über das gesamte Sortiment gedehnt. Das mag für die Wiedererkennbarkeit von Vorteil sein – tatsächlich weisen warengruppenübergreifende Eigenmarken empirisch die höchste Bekanntheit aller Eigenmarken auf – aber das Vorstellungsbild günstiger Preise reicht nicht aus für eine positive Verankerung in den Köpfen. „The battle of your mind“ kann somit nicht gewonnen werden. lz 20-24

Die Studie ist als Whitepaper #30 unter dem Titel „Markenbekanntheit und Markenrelevanz von Hersteller- und Eigenmarken bei der Kaufentscheidung im LEH – eine empirische Analyse“ in der Reihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn veröffentlicht. Sie ist kostenlos zum Download unter [Handel-dhbw.de](http://Handel-dhbw.de) verfügbar.

**riha**

# WeserGold®

## FRUCHTIGE VIELFALT FÜR JEDEN GESCHMACK!

Besuchen Sie uns auf der PLMA, Standnummer 1.B49

riha WeserGold · 31735 Rinteln

# Selbstbewusst und kompetent am Puls der Zeit

Private Labels bieten Marken-Platzhirschen der Industrie Paroli – Repertoire überspannt Tribute an Trends, Saisonspezialitäten und mitunter auch freche Copy-Cats

Wachsender Zuspruch für Handelsmarken speist sich nicht nur aus inflationsbedingt geänderten Kaufverhalten. Großen Anteil daran haben der stetige Ausbau und die Optimierung der Sortimente. Es lohnt, einen Blick auf die Entwicklungen in POS-Regalen zu werfen.

Oft zollen Händler beim Weiterentwickeln ihres Angebots aktuellen bedeutenden Trends Tribut. Sie zeigen sich aber auch geneigt zum Besetzen von Nischen und erschließen Neuland für sich. Sobald ein interessantes Feld mit Handelsmarken abgedeckt werden kann, werden Claims abgesteckt mit dem Ziel, Shopper mit einem innovativen, starken und abgerundeten Eigengewächs-Sortiment anzusprechen.

Nachdem Trinkmahlzeiten fest im Handel etabliert sind, drängen jetzt nicht nur Markenhersteller auf den wachsenden Markt. Auch Private Labels greifen nach einem Teil des Kuchens und bringen preisgünstigere Alternativen zu den eher hochpreisigen Marken ins Spiel. Mit 2,49 Euro ist Lidl's „Tasty“ preislich deutlich unter den Angeboten der Industrie angesiedelt. Und während Marktführer Yfood seine Drinks noch erklärend „This is Food“ benannt hat, stellen die bunten Plastikflaschen von Penny offensiv die Grundsatzfrage „Why Cook“ in den Verkaufsraum.

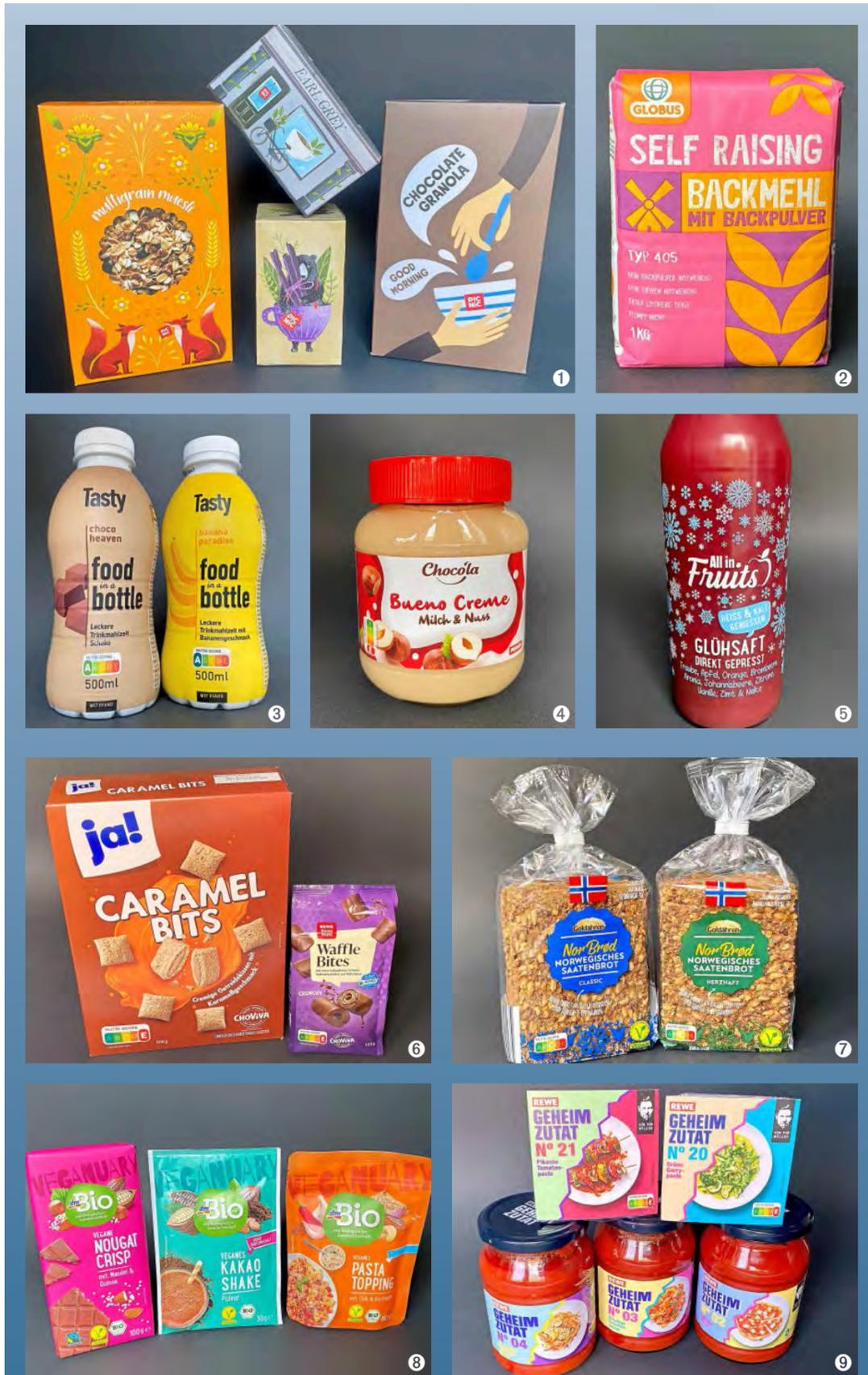
## Händler steigen hellwach und kreativ in Trend-Boote ein

Wie in den vergangenen Jahren liegt besonderes Augenmerk auf der Weiterentwicklung vegetarischer und veganer Sortimente, die auch die große Zahl der Flexitarien ansprechen. Edeka baut seine Submarke „My Veggie“ unter anderem mit veganen Bacon-Würfeln aus, die zum Braten und Kochen geeignet sind, und bietet Fertiggerichte wie veganes Gyros oder Chicken-Curry an.

Aldi Nord und Süd haben ihr Repertoire überarbeitet und treten jetzt mit der aufgefrischten Marke „My Vay“ an. Um den Kunden rund um die fleischlose Ernährung noch Abwechslung zu bieten, gesellen sich zu den zahlreichen Artikeln im Dauersortiment regelmäßig Aktionsprodukte wie tiefgekühlter „veganer Lachs auf der Basis von Jackfrucht im Blätterteig“ oder als Käse-Alternative ein „Mozzallino“ in der Plus-Kühlung.

Die Lust am Ausprobieren möchte auch dm-Drogeriemarkt entfachen. Die Karlsruher haben zum Aktionsmonat „Veganuary“ eine ganze Range mit mehr als zwanzig Produkten als limitierte Edition aufgelegt. Die Bandbreite veganer Alternativen reichte vom Pulver für Kakao-Shakes über „Chili con Grünkern“ und eine Tafelschokoladen-Alternative mit Nougat bis hin zum Pasta-Topping mit Chili.

Dass über die Handelsmarke verstärkt saisonale Vorlieben angesprochen werden, zeigte Edeka im vergangenen Winter. Unter der Marke „All in Fruits“ stellten die Hamburger „Glühsaft“ für die frostige Jahreszeit vor. Der dunkelrote Direktsaft ist eine Mischung aus Traube, Apfel, Orange, Zitrone, Aronia, Brom- und Johannisbeere, die mit Zimt und Nelke abgerundete wurde. Anders als der Name nahelegt, mündet der Glühsaft aber nicht nur dampfend heiß aus einem Weih-



1 Verspieltes Design: Die Eigenmarken von Picnic haben besonderen Charme.

2 Einfaches Vergnügen: Globus bietet Mehl mit „eingebautem“ Backpulver.

3 Food in a Bottle: Lidl greift den wachsenden Trend zu Trinkmahlzeiten auf.

4 Internet-Promi: Die Bueno-Creme sichert Penny viel Aufmerksamkeit.

5 Frostschutz: Der Glühsaft von Edeka heizt mit alkoholfreier Wärme ein.

6 Nachhaltig: Rewe spart Ressourcen mit einer Kakao-Alternative ein.

7 Knusper, knusper, knäuschen: Aldi Süd lockt mit nordischem Saatensbrot.

8 In Aktion: dm präsentierte Fleischlos-Fans im Veganuary genug Auswahl.

9 Vom Star-Chef geprüft: Tim Mälzer und Rewe erleichtern das Kochen.

10 Sportlich: Im Keksregal sichert sich Aldi das Choco-Triple.

nachtsmarktbecher, sondern kann auch kalt getrunken werden.

Neben derlei für bestimmte Aktionsmonate oder Jahreszeiten gedachten Produkte behalten die Händler jedoch auch das Dauersortiment im Blick und runden es mit interessanten Alternativen stetig ab. Bei Aldi Süd etwa wird das Angebot an abgepackten Backwaren immer vielfältiger und internationaler. Mittlerweile ist französisches Laugen-Brioche zum Belegen ins Regal eingezogen, und in einigen Regionen versuchen es die Mülheimer mit norwegischem Saatensbrot, wahlweise in klassischer oder herzhafter Ausführung.

Globus hingegen will das Vergnügen am heimischen Backofen mit einem „Self Raising Backmehl“ steigern. Dank des „eingebauten“ Backpulvers geht das Mehl quasi von selbst auf, und Backwerk soll im Handumdrehen gelingen.

## Internationalität und Convenience stemmen Kundengeldbeutel auf

Vereinfachung zählt auch zu den Antrieben einer neuen Linie von Rewe, für die die Kölner den bekannten Fernsehkoch Tim Mälzer ins Boot geholt haben. Die Produkte von „Rewe Geheimzutat“ sollen beim Zubereiten in der Küche auch Zeit sparen und Arbeitsprozesse erleichtern, stellen aber vor allem den für die zubereiteten Speisen nötigen „Pfiff“ in Aussicht. Neben Tomatensaucen gibt es unter der Marke derzeit Würzpasten und Salatdressings.

Der Lieferservice Picnic kann hierzulande auf Eigenmarken von Partner Edeka zurückgreifen. Das hindert die Niederländer nicht, dauerhaft mehr und mehr Produkte unter eigener Flagge ins Sortiment zu nehmen. Daneben stoßen Besteller in der App mitunter auf „Picnic“-Produkte in limitierter Auflage. Mit ihrem individuellen und zum Teil verspielten Design animieren sie zum Ausprobieren.

Auch bei Zutaten in Eigengewächsen ist der Handel offen für Neues. Für mehr Nachhaltigkeit hat ReweProdukte unter Verwendung des kakaofreien Schokoladen-Ersatzes Choviva ins Sortiment genommen. Statt Kakaobohnen werden dabei Hafer und Sonnenblumenkerne fermentiert und geröstet, was im Ergebnis klassischer Schokolade geschmacklich sehr nah kommen soll. Zu den Debütanten zählen glasierte Waffelröllchen unter „Rewe Beste Wahl“ und – als Cerealie unter der Preiseinstiegsmarke „Ja“ – mit Karamell-Creme gefüllte Getreidekissen.

Rewe-Tochter Penny hat unterdessen einen Trend gesetzt. Zwar gibt es schon länger helle Milch-Haselnuss-Cremes, doch die Kölner haben sie Chocóla keck „Bueno Creme“ genannt. Dass damit an die Strahlkraft des Ferrero-Artikels „Kinder Bueno“ angedockt werden soll, zeigt auch die gesamte Erscheinung des Produkts, die ihm viel Aufmerksamkeit in den sozialen Medien sicherte. Besonders auf Tiktok wurde der Rewe-Discounter für die süße Creme gefeiert. Sie ist in eine Lücke gestoßen, die das Markenvorbild noch gar nicht besetzt hat.

Zum Abschluss noch ein Beleg dafür, dass es beim Heranrobben an einen Markenartikel durchaus darauf ankommen kann, welchen Namen der Händler seinem Produkt verpasst. Bei Aldi Süd steht gleich neben Ferreros Gebäck „Kinder Duo“ die eigene Version der Mülheimer. Zumindest vom Namen „Choco Triple“ her zieht die Imitation derzeit am Original vorbei.

Christian Lattmann/lz 20-24

