FITNESSMARKE 1

Edeka stärkt Max Balance

Ob Proteinriegel, Trinkmahlzeiten oder Whey-Produkte: Edeka nutzt den Fitnesstrend und bewirbt seine Eigenmarke Max Balance unter dem Slogan „Fuel for everybody“ mit einer bundesweiten Kampagne. Die ist derzeit über Social Media, Online-Video, Streaming, Außenwerbung und in über 200 Fitnessstudios zu sehen. Ergänzend sollen Produktproben etwa bei großen Sportevents, einer Challenge über die Fitness-Tracking-App Strava und Kooperationen mit Influencern für eine hohe Sichtbarkeit der Marke im Sportumfeld sorgen. Stationär will Edeka auf neue Präsentationskonzepte am POS setzen. *Seite 56* *lz 19-26*

FITNESSMARKE 2

Discounter Lidl lanciert Sportyfeel

Die Schwarz-Tochter Lidl hat sich im Bereich der Fitness- und Sportlernahrung neu aufgestellt und mischt künftig auch in Deutschland mit eigener Marke mit. Wo im High-Protein-Regalblock bisher Markenprodukte das Angebot dominierten, wird es mittlerweile von der neu eingeführten Eigenmarke Sportyfeel bestimmt. Das Sortiment mit Produkten für Muskelaufbau und Regeneration besteht aus verschiedenen Proteinpulvern und -riegeln, Iso Drinks sowie einem High-Protein Porridge. Lidl verwendet die Handelsmarke Sportyfeel in einigen anderen europäischen Märkten bereits seit längerer Zeit als Label für seine Fitnessprodukte. *cl/lz 19-26*

VEGANMARKE

Rewe setzt auf den Begriff „Pflanzlich“

Rewe strukturiert bei den Namen der Eigenmarken um. Der Händler führt die veganen Produkte von „Rewe Bio + vegan“ und „Rewe Beste Wahl“ künftig unter dem neuen Namen „Pflanzlich“. Der Begriff richte sich nicht nur an Veganer, „sondern vor allem an die große Gruppe der Flexitarier, die den Markt prägt“, heißt es aus Köln. Zudem soll die neue Benennung für bessere Wiedererkennbarkeit im Regal sorgen und das Sortiment übersichtlicher gestalten. Zum Start bringt der Händler unter dem neuen Label „Beste Wahl Pflanzlich“ einen zuckerfreien Barista-Haferdrink in die Regale. *lz 19-26*

DACHMARKE

Walmart überarbeitet das Label Great Value

Der US-Handelsriese Walmart hat den Auftritt seiner Dachmarke „Great Value“ überarbeitet. Ein frischer Look soll das Erscheinungsbild der Produkte vereinheitlichen, gleichzeitig den Markennamen deutlicher in den Fokus rücken und die Erkennbarkeit erleichtern. Unter dem bereits 1993 eingeführten Label „Great Value“ bietet der weltgrößte Einzelhändler heute fast 10 000 Artikel an. Die letzte grundlegende Auffrischung der Marke liegt bereits über ein Jahrzehnt zurück. Handelsmarken haben in den USA in den vergangenen Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. *Seite 55* *cl/lz 19-26*

Preisimage bleibt die Domäne

„Handelsmarkenmonitor 2026“ von Ipsos und LZ beleuchtet das Konsumverhalten der deutschen Verbraucher

Eigenmarken bauten ihre Bedeutung in den letzten Jahren kontinuierlich aus. Doch kann diese Erfolgsgeschichte fortgeschrieben werden? Neben aktuell zu beobachtenden Optimierungen der Sortimente könnte der Handelsmarke – wieder einmal – auch die wirtschaftliche Lage der Verbraucher in die Hände spielen.

FOTO: C. LATTMANN

Großer Auftritt: Immer mehr Verbraucher verlieren in Zeiten des Sparens ihr Herz an eine Handelsmarke.

Die über die vergangenen Jahre gewonnenen Marktanteile der Handelsmarken zu verteidigen oder gar weiter auszubauen, ist für den Handel eine anspruchsvolle Aufgabe. Anknüpfungspunkte für frische Produktideen sind jedoch allemal gegeben. Der Dreiklang der Trends im Jahre 2026 lautet: Simplicity, Identity, und Wellness. Diese globalen Verbraucherströmungen deuten, auf gut Deutsch, auf den Wunsch nach einem einfacheren, ruhigeren Leben und einem gestärkten Selbstausdruck hin. Gleichzeitig besteht eine kulturelle Neugier, und Konsumenten sind auf der Suche nach fortschrittlichen Gesundheitslösungen. Eigenmarken können nach Ansicht der Herstellerorganisation Private Label Manufacturers Association (PLMA) darauf reagieren, indem sie zum Beispiel die Auswahl vereinfachen, authentische und personalisierte Produkte anbieten oder aber mit globalen Geschmacksrichtungen experimentieren. Mit erschwinglichen, glaubwürdigen Innovationen in den Bereichen Essen, Schönheit und Gesundheit wären Händler am Puls der Zeit.

Doch die wirtschaftliche Lage droht einmal mehr einen Keil zwischen Wunsch und Wirklichkeit zu treiben. Die Stimmung der Konsumenten trübt sich weiter deutlich ein und die Unsicherheit bezüglich der weiteren Entwicklung setzt das Thema Preis wieder ganz oben auf die Agenda.

Die Rolle von Handelsmarken in dieser weiterhin herausfordernden Zeit hat das Marktforschungsinstitut Ipsos auch in diesem Jahr wieder in Kooperation mit der LZ analysiert. Der „Handelsmarkenmonitor 2026“ beleuchtet sowohl grundlegende Einstellungen der Verbraucher gegenüber Eigenmarken als auch wichtige aktuelle Fragestellungen. Ein besonderer Fokus lag in der aktuellen Auswertung auf den Themenbereichen Inflation und Nachhaltigkeit. Letzterer wird in der Lebensmittel Zeitung zeitnah noch in einem gesonderten Beitrag vertieft werden.

68 %

bewerten die Preise bei Aldi laut Ipsos-Studie als sehr oder eher günstig. Lidl folgt mit 66 Prozent knapp dahinter und Netto Marken-Discount komplettiert das Führungstrio mit einem Wert von 64 Prozent

Die diesjährigen Ergebnisse des Monitors belegen, dass sich Eigenmarken im direkten Vergleich mit der Marke in vielen Bereichen gut behaupten können. Ihre unbestrittene Domäne bleibt allerdings vor allem der günstige Preis. Hier sehen zwei Drittel der Befragten die Handelsmarke gegenüber der Marke im Vorteil. Bei weiteren zentralen Leistungsmerkmalen attestieren die Konsumenten Handelsmarke und Marke vielfach Gleichwertigkeit. Das gilt insbesondere für die Vertrauenswürdigkeit (71 Prozent), die Breite des Angebots (66 Prozent) und die Produktqualität (67 Prozent). Weniger ausgeprägt ist das Vertrauen in die Innovationskraft der Handelsmarke. Zwar sieht auch hier fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) Handelsmarke und Marke auf Augenhöhe, mehr als ein Viertel (26 Prozent) ordnet diese Eigenschaft aber weiterhin in erster Linie der Marke zu.

Mit Blick auf die konkret genutzten Einkaufsstätten zeigen die Ergebnisse eine positive Entwicklung für die Eigenmarken des Handels. Bei der Qualitätswahrnehmung konnten sich im Vergleich zum Vorjahr ausnahmslos alle Händler verbessern. Die höchste Einschätzung seiner Kunden erreicht dabei dm-Drogeriemarkt. Der Anteil derjenigen, die die Qualität der dort angebotenen Produkte als „eher hoch“ oder „sehr hoch“ einschätzen, stieg im Jahresvergleich von 62 auf 70 Prozent. Auf die Karlsruher folgen Edeka mit einem Anstieg von 60 auf 69 Prozent und Rewe mit einer Verbesserung von 63 auf 66 Prozent.

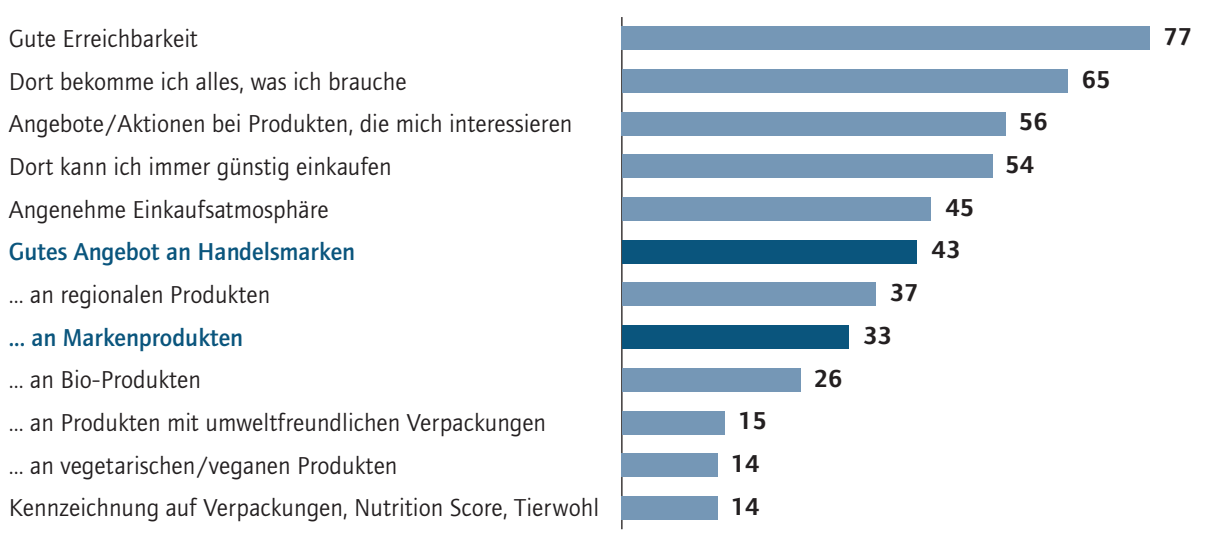
Beim Preisimage bleiben die Kräfteverhältnisse hingegen klar verteilt. Wie bereits in den Vorjahren können hier vor allem die Discounter punkten. Aldi liegt aus Sicht der Verbraucher beim Preisniveau der Handelsmarken weiterhin an der Spitze: 68 Prozent bewerten die Preise dort als sehr oder eher günstig. Lidl folgt mit 66 Prozent knapp dahinter und Netto Marken-Discount komplettiert das Führungstrio mit einen Wert von 64 Prozent. Trotz der offensiven Preisführer-Kommunikation von Lidl in den letzten Monaten bleibt Aldi damit in der Wahrnehmung der Kunden einstweilen die am stärksten mit günstigen Handelsmarken verknüpfte Adresse.

Dass aber gerade dem Thema Preis in den kommenden Monaten noch größeres Gewicht zukommen könnte, legen die Einschätzungen der Verbraucher zur wirtschaftlichen Lage nahe. Die Sorge vor einer erneut anziehenden und sich beschleunigenden

Fortsetzung auf Seite 46

Eigenmarken gehören zu den Top-Kriterien bei der Wahl des Einkaufsortes

Aus welchen Gründen gehen Sie in einem Geschäft normalerweise einkaufen? – Angaben in Prozent



Basis: Alle Befragten 2026: n=1000, Mehrfachnennungen möglich

LZ GRAFIK; QUELLE: IPSOS/LZ, HANDELSMARKENMONITOR 2026

Fortsetzung von Seite 45

Inflation beschäftigt die Käufer nicht nur mit Blick auf die Preise an den Zapfsäulen. Ein mögliches Durchschlagen auf die Lebensmittelpreise wird bereits in vielen Medien thematisiert und beeinflusst das Kaufverhalten der Konsumenten. Schon jetzt haben 86 Prozent der Studienteilnehmer den Eindruck, dass sie beim Lebensmittelkauf deutlich weniger für ihr Geld bekommen als noch vor Jahresfrist.

So überrascht es nicht, dass 77 Prozent angeben, derzeit beim Einkauf verstärkt auf die Preise zu achten. Und dabei haben sich Handelsmarken zunehmend als fest etablierte Antwort auf finanzielle Unsicherheit im Einkaufsalltag durchgesetzt. Für 73 Prozent der Befragten sind sie ein bewährtes Instrument, um beim Einkauf Geld zu sparen und die Bonsummen zu drücken. Im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Vorjahr hat der Wechsel von der Marke zur Handelsmarke unter den möglichen Sparstrategien der Verbraucher als einzige Maßnahme signifikant zugelegt. Nach 54 Prozent sind es nun 58 Prozent, die angeben, Markenprodukte „häufig“ oder sogar „immer“ durch Alternativen aus dem Portfolio des Händlers zu ersetzen. Zentrale Rolle als Reaktion der Verbraucher spielt aber weiterhin das verstärkte Achten auf Sonderangebote, das von 77 Prozent als effektiver Weg genutzt wird, um die eigenen Ausgaben im Zaum zu halten.

> »Ein klug ausdifferenziertes Portfolio ist für den Handel jetzt der stärkste Hebel, um Kunden in dieser angespannten Lage abzuholen«
>
> Inga Havemann, Senior Client Director CPG & Retail Ipsos

Vor dem Hintergrund teils deutlicher Preissprünge bei wichtigen Markenprodukten untersucht die Studie zudem, wie Verbraucher darauf reagieren, wenn sie bei regelmäßig gekauften Markenartikeln spürbare Aufschläge registrieren. Die Ergebnisse belegen dabei eine hohe Preissensibilität der Konsumenten. Nur 6 Prozent der Befragten geben an, unabhängig vom Preis bei derselben Marke zu bleiben. Knapp ein Viertel (24 Prozent) möchte zwar am gewohnten Produkt festhalten, wartet in diesem Fall jedoch auf Preisaktionen. Jeweils 18 Prozent reagieren, indem sie entweder ein vergleichbares Markenprodukt im Angebot kaufen oder zu einer günstigeren Marke wechseln.

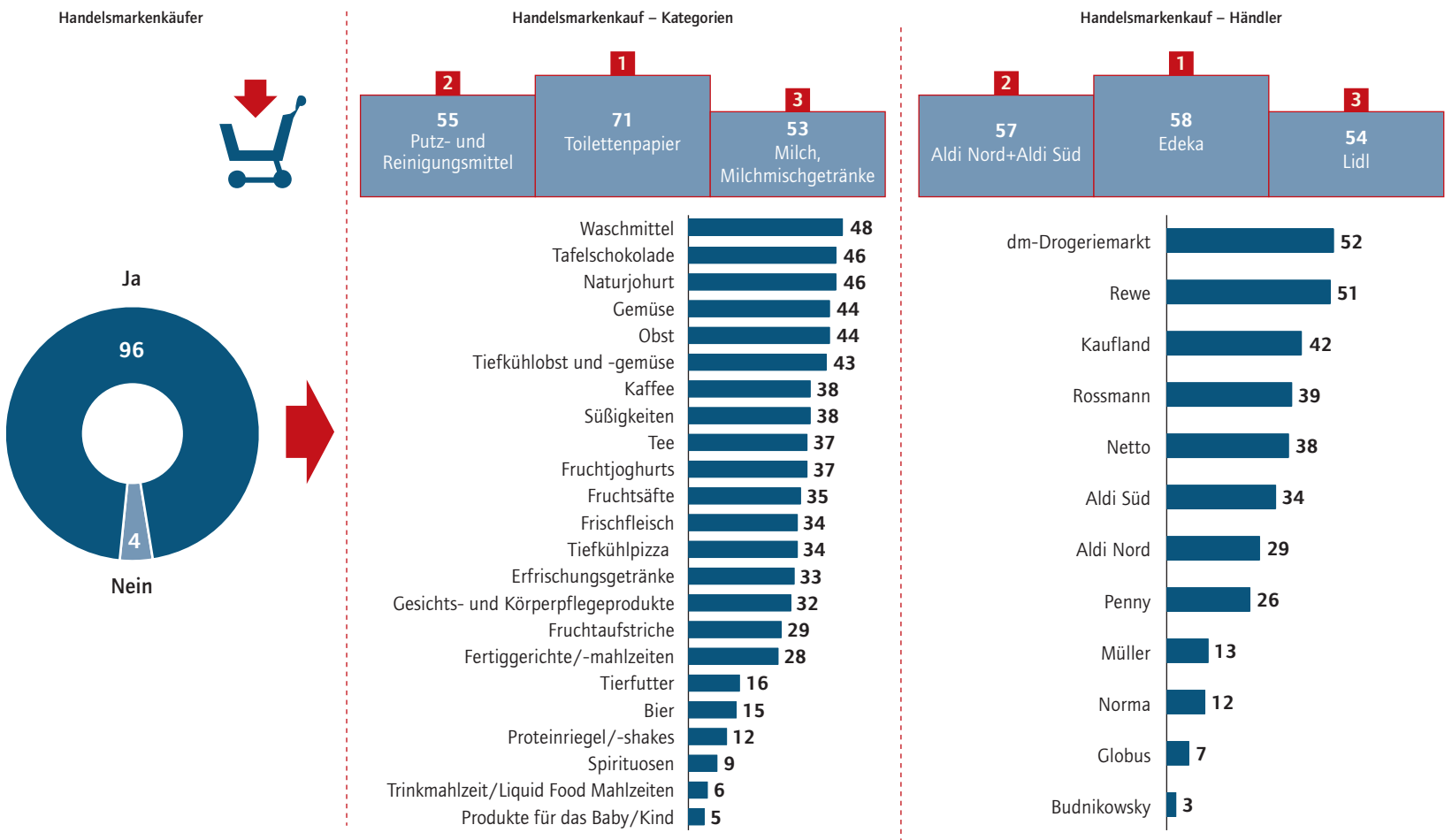
Doch auch Handelsmarken profitieren von steigenden Preisen bei Markenprodukten. Ein Teil der Verbraucher weicht auf günstige Alternativen des Preiseinstiegs aus, aber auch hochwertige Eigenmarkenprodukte sind stärker gefragt. Jeder Zehnte gibt an, in einem solchen Fall zu einer Premium-Handelsmarke zu greifen. Die größte Zustimmung unter allen abgefragten Möglichkeiten erhält allerdings mit 25 Prozent die Antwort: „Ich kaufe stattdessen die günstigste Handelsmarke.“ Dieser doppelte Effekt, Stärkung der Premium-Handelsmarke auf der einen und Auftrieb für den Preiseinstieg auf der anderen Seite, unterstreicht die strategische Bedeutung eines gut ausdifferenzierten Eigenmarken-Portfolios über mehrere Preis- und Qualitätsstufen hinweg.

J. Konrad/C. Lattmann/lz 19-26

Der vollständige und umfangreiche Report zu den Ergebnissen des Handelsmarkenmonitors 2026 kann bei Ipsos erworben werden. Die Mail-Adresse lautet: handelsmarkenmonitor@ipsos.com

Toilettenpapier und WPR-Produkte sind besonders gefragt

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

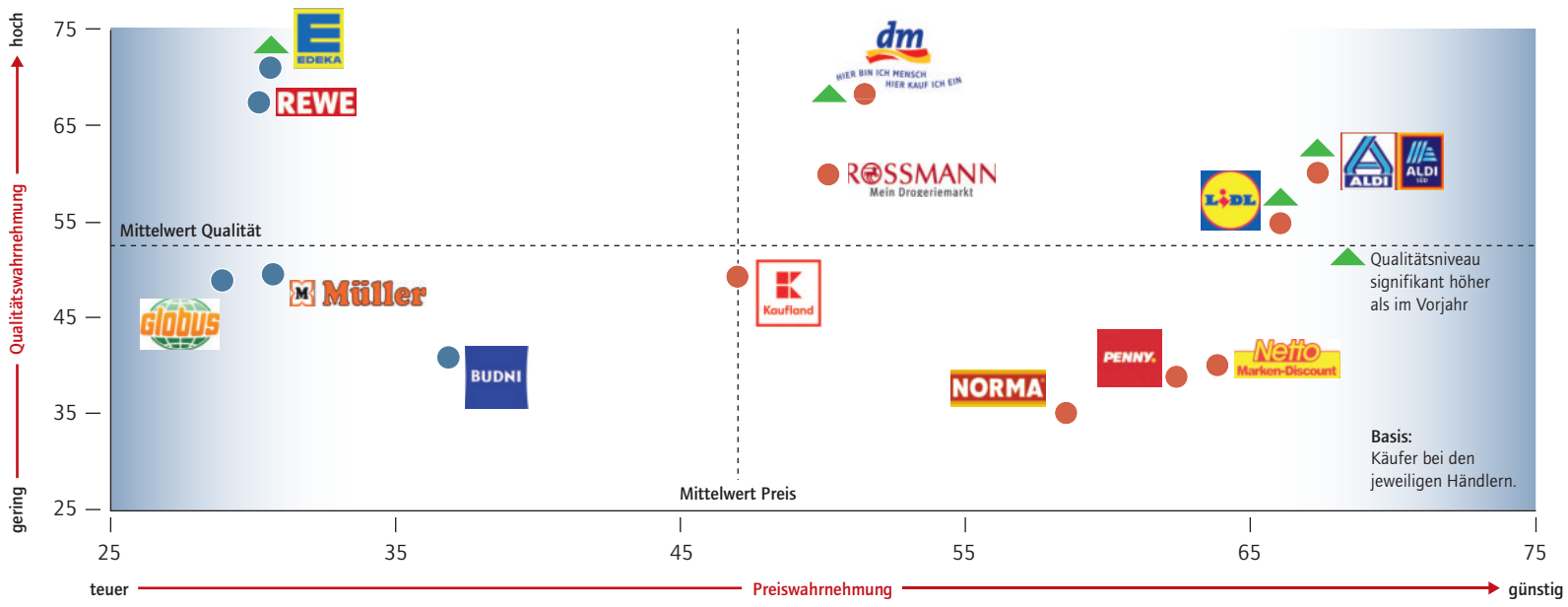


Basis: Alle Befragten 2026 n = 1.000; Handelsmarkenkäufer Kategorien n = 964; Handelsmarkenkäufer Händler n = 963

LZ GRAFIK; QUELLE: IPSOS/LZ, HANDELSMARKENMONITOR 2026

Edeka, Aldi, Lidl und dm legen in der Qualitätswahrnehmung zu

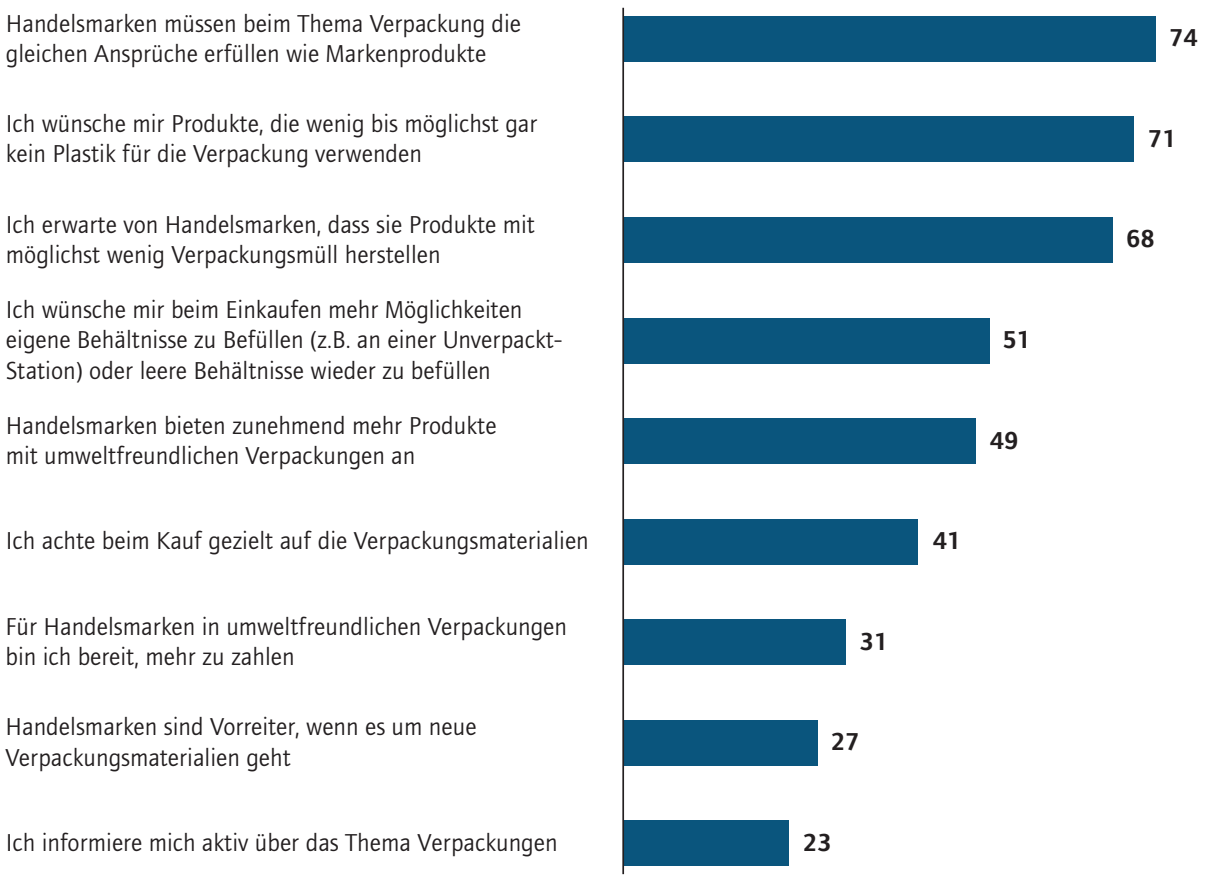
Wie schätzen Sie die Preise und die Qualität dieser Handelsmarken ein? – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: IPSOS/LZ, HANDELSMARKENMONITOR 2026

Hohe Verbraucheransprüche an die Verpackung

Bewertungen von Aussagen rund um Handelsmarken - Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: IPSOS/LZ, HANDELSMARKENMONITOR 2026

Handelsmarkenmonitor

- Der Handelsmarkenmonitor von Ipsos und LZ 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 aus der Befragung von 1000 Interviews Personen ab 18 Jahren in Deutschland mit Einkaufsverantwortung im Haushalt. Die Online-Befragung (Ipsos Access Panel) fand vom 4. bis 13. März 2026 statt.
- Auch in diesem Jahr orientiert sich die Analyse am aktuellen Marktgeschehen. So sind beispielsweise den Themen Nachhaltigkeit und Inflation wie im letzten Jahr ein eigenes Kapitel gewidmet. Ein weiterer Fokus liegt auf Fleischprodukten und fleischlosen Alternativen.

Discounter bleiben wichtigster Absatzkanal

Eigenmarken steigern 2025 Umsatz und gewinnen Marktanteile – Gute Entwicklung im Food-Bereich / Von Christina Braun

FOTO: FRANK FEESER/ALDI SÜD

Läuft: Eigenmarken verzeichneten 2025 ein gutes Jahr.

Fast 80 Mrd. Euro generierten Lebensmittelhandel und Drogeriemärkte im vergangenen Jahr mit ihren Eigenprodukten. Immerhin eine Steigerung um 2,7 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahr. NIQ hat noch viel mehr spannende Zahlen zusammengetragen.

Handelsmarken verzeichneten 2025 wieder ein Wachstum und machten damit den Anteilsrückgang aus dem letzten Jahr wieder gut. Die Steigerung resultiert aus einem Absatzplus (plus 0,7 Mrd. Packungen; plus 1,6 Prozent vs. 2024), aber auch von Preiserhöhungen. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr im Lebensmitteleinzelhandel und den Drogeriemärkten (LEH und DM) 78,7 Mrd. Euro über Handelsmarken generiert. Das ist eine Steigerung von 2,7 Mrd. Euro; 3,6 Prozent gegenüber 2024. Markenartikel wiesen in diesem Vergleich ebenfalls ein Umsatzplus von 2,6 Mrd. Euro; 2,4 Prozent auf.

Somit stieg der Handelsmarkenanteil im deutschen LEH und DM mit 0,4 Prozentpunkte gegenüber Vorjahr auf 42,0 Prozent minimal an und erreicht damit wieder den Rekordwert von 2023. Die Private Labels entwickelten sich im Food- deutlich besser als im Nearfood-Bereich und kamen auf einen Anteil von 43,6 Prozent (plus 0,4 Prozentpunkte vs. 2024). Bei Nearfood nahm der Handelsmarkenanteil hingegen leicht ab (minus 0,5 Prozentpunkte auf 34,3 Prozent vs 2024).

Zu den LEH-Kanälen, die 2025 besonders mit ihren Eigengewächsen profitieren konnten, gehören die Supermärkte (plus 0,2 Mrd. Euro; plus 6,5 Prozent vs. 2024). Sie wuchsen zwar besonders stark mit Handelsmarken, blieben aber von ihrer Marktbedeutung her immer noch im einstelligen Bereich (5,0 Prozent). Dabei stammt das Wachstum der Supermärkte hauptsächlich aus einem erhöhten Absatz (plus 3,9 Prozent vs. 2024). Auch die Verbrauchermärkte (plus 0,8 Mrd. Euro; plus 4,3 Prozent vs. 2024) und die Discounter (plus 1,2 Mrd. Euro; plus 2,6 Prozent vs. 2024) wuchsen über ihre eigenen Marken.

Durch das unterproportionale Wachstum der Discounter verschlechtert sich ihre Marktposition leicht (minus 0,6 Prozentpunkte), dennoch sind sie mit Abstand der bedeutendste Kanal für Handelsmarken mit einem Anteil 60,5 Prozent am LEH und DM. Die Drogeriemärkte erzielten ebenso wie die anderen Kanäle ein Umsatzzuwachs (plus 0,5 Mrd. Euro; plus 7,6 Prozent vs. 2024) mit ihren eigenen Produkten. Auch hier ist eine verstärkte Nachfrage der Grund für das Umsatzplus (0,2 Mrd. Packungen; 6,2 Prozent vs. 2024).

42 %

betrug der Handelsmarkenanteil 2025 im deutschen LEH und erreichte damit wieder den Rekordwert von 2023

In allen Kanälen legten Herstellermarken etwas weniger zu als Private Labels. Somit wurde der Handelsmarkenanteil in vielen Kanälen gehalten, oder stieg leicht an, am stärksten mit plus 0,9 Prozentpunkten bei den Supermärkten auf 29,6 Prozent. Die Verbrauchermärkte registrierten 2025 einen Handelsmarkenanteil von 25,9, die Discounter von 64,5 und die Drogeriemärkte von 31,4 Prozent.

Industriemarken erzielten in Deutschland einen Gesamtumsatz von 108,8 Mrd. Euro und damit im Vergleich zu den Handelsmarken mit plus 2,6 Mrd. Euro; plus 2,4 Prozent vs. 2024 ein unterproportionales Wachstum. Im Gegensatz zur Entwicklung der Private Labels resultiert dieses Ergebnis rein aus gestiegenen Preisen. Der Absatz von Markenartikeln stagnierte gegenüber Vorjahr (minus 0,3 Mrd. Packungen; minus 0,8 Prozent vs. 2024). Alle Kanäle zeigten ein Umsatzwachstum mit Herstellermarken auf, einzig die Drogeriemärkte verzeichneten auch im Absatz ein Plus von 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Der leicht steigende Absatz der Handelsmarken am Gesamtmarkt (plus 0,7 Mrd. Packungen/plus 1,6 Prozent vs. 2024) wird hauptsächlich durch die Drogeriemärkte (plus 0,2 Mrd. Packungen/plus 6,2 Prozent vs. 2024) und Supermärkte (plus 3,8 Pro-

Fortsetzung auf Seite 48

Traditioneller Branchentreff in Amsterdam

Fachmesse PLMA mit mehr als 3 200 Ausstellern aus 75 Ländern – Einkäufer entdecken neue Entwicklungen und Produktmöglichkeiten

Eigenmarken bleiben auf Erfolgskurs. Was die Hersteller von Private Labels an neuen Produkten und Weiterentwicklungen aktuell zu bieten haben, zeigt die Fachmesse PLMA in Amsterdam.

Es ist der alljährliche Höhepunkt der Branche: Die Private Label Manufacturers Association (PLMA) veranstaltet am 19. und 20. Mai im RAI Amsterdam Convention Centre ihre 39. „World of Private Label International Trade Show“. Mehr als 3 200 Aussteller aus über 75 Ländern, darunter neue Pavillons aus Brasilien, Ägypten, Polen, Südkorea und Vietnam, präsentieren Innovationen aus dem Bereich Lebensmittel und Nonfood und heben dabei Qualitäts- und Produktentwicklung in der Private-Label-Branche hervor.

Wie in den Jahren zuvor präsentiert die internationale Leistungsschau wieder Produktneuheiten aus den Bereichen Frische-, 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, Autopflege, Garten, Haushaltswaren und Heimwerkerartikel.

Im Lebensmittelbereich sind Fertiggerichte und Convenience-Produkte auf dem Vormarsch, wobei Bio-, vegane, glutenfreie und laktosefreie Produkte besonders stark gefragt sind. Bei Nonfood verzeichnen Lotionen, Gels, Feuchtigkeitscremes und Kosmetika ein ähnliches Wachstum, was den zunehmenden Fokus auf Wellness und Körperpflege unterstreicht. Die Tatsache, dass rund 30 Prozent der Fläche Ausstellern von Bio-, veganen und pflanzlichen Produkten gewidmet sind, zeuge von dem Wandel hin zu einer nachhaltigeren Ernährung, heißt es von der Messeleitung.

Laut Daten, die von NielsenIQ für die PLMA erhoben wurden, erreichten die gesamten Private-Labels-Verkäufe in 17 beobachteten europäischen Märkten 387 Mrd. Euro, ein Anstieg von 15,3 Mrd. Euro, was den Filialmarken einen Marktanteil von 38,8 Prozent am Lebensmittelmarkt verschafft. Das Wachstum übertraf erneut den gesamten Lebensmittelsektor. Der Umsatz der Private-Labels-Marken stieg um 4,1 Prozent, verglichen mit einem Wachstum von 3,2 Prozent für den Gesamtmarkt und 2,7 Prozent bei Herstellermarken. Die größten Märkte in Europa – Deutschland, Großbritannien und Frankreich – erreichten laut den vorliegenden Zahlen von NielsenIQ zusammen einen Anteil von 40,4 Prozent (plus 0,3 Prozentpunkte), wobei Süßwaren und Snacks sowie verderbliche Lebensmittel die stärksten Zuwächse verzeichneten. In den 17 untersuchten europäischen Ländern sind Süßwaren und Snacks, verderbliche Lebensmittel und ungekühlte Lebensmittel mit einem Gesamtwert von 258 Mrd. Euro die Kategorien mit den stärksten Zuwächsen.

„Von der Nische bis zum Mainstream unterstreicht das Wachstum von Private Labels in ganz Europa eine einfache Tatsache: Einzelhändlerinnovationen treiben den Fortschritt voran, und informierte Verbraucher sind die mächtigsten Kunden der Branche“, kommentiert Peggy Davies, Präsidentin der PLMA, die positive Entwicklung der vergangenen Jahre, die sich auch in der stets steigenden Bedeutung des Branchentreffs widerspiegelt.

Unter den Ausstellern stark vertreten sind denn auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Eigenmarkenproduzenten aus Deutschland, die in den Hallen 1, 6 und 7 zu finden sind. Die Ausstellerliste reicht von A wie Aachener Printen (Lambertz) und Abbelen bis Z wie Zott oder Zur Mühlen. Darunter unter anderem Branchengrößen wir Karwendel, Brandt, Henglein, Reichold Feinkost, Hochwald, Ehrmann, Lorenz Bahlsen, Ruf, DMK, Popp, Gropper, Goldsteig, Andechser, Harry-Brot, Fuchs, Wiesenhof, The Family Butchers, Bauer und Bürger sowie viele spezialisierte Hersteller. Insgesamt sind unter dem von der Koelnmesse betreuten und unterstützten „Deutschen Dach“ 165 Unternehmen versammelt. In Halle 7, Stand G 32 befindet sich die „German Lounge“, in der Handelsvertreter zum Gedankenaustausch eingeladen sind.

FOTO: PLMA

Hoch die Fahnen: Die PLMA lockt in die niederländische Metropole.

165

deutsche Unternehmen sind auf der diesjährigen PLMA vertreten.

Das Pre-Show-Seminarprogramm vor der Messe beginnt bereits am Montag, 18. Mai, mit dem spanischen Einzelhändler Eroski, der Einblicke in Private-Labels-Strategie, Innovation, Nachhaltigkeit und strategische Partnerschaften teilt. Workshops zu Verpackungen und zur Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern und Herstellern werden das Programm ergänzen. Zudem präsentiert die Unternehmensberatung McKinsey wichtige Erkenntnisse aus ihrem neuen Bericht „State of Grocery Retail Europe 2026“. Parallel dazu finden Workshops wie „Buyerology“ statt, in denen die Bedürfnisse von Einkäufern und Lieferanten gemeinsam mit der Einzelhandelsexpertin Karen Green untersucht werden, sowie eine interaktive Sitzung unter der Leitung von Art Frickus von Conspicuous, in der erörtert wird, wie sich Verkaufstransaktionen in strategische Partnerschaften umwandeln lassen.

Zu den Höhepunkten der zweitägigen Fachmesse zählt erneut der Ideen-Supermarket, der Innovations- und Trendbereich, der unter dem neuen Namen „PLMA's World of Ideas“ in das RAI Auditorium umzieht. Ein modernes Erscheinungsbild, verbesserter Besucherfluss und mehrere Zugangspunkte sollen den Einkäufern das Entdecken von neuen Trends und Produktmöglichkeiten erleichtern. Mit fast 300 Artikeln, die neu im Eigenmarkensegment sind und von den Ausstellern präsentiert werden, zeigt der Bereich „New Product Expo“ interessante Entwicklungen wie die zunehmende Präsenz des Trendprodukts Matcha. Einst als Nischenzutat betrachtet, findet sich Matcha heute in einer Vielzahl von Produktkategorien, von Joghurt, Süßwaren, Getränken und Snacks bis hin zu Schönheits- und Körperpflegeartikeln. Im Bereich „Retail Trends“ werden Verpackungsneuheiten präsentiert, wie sie in den Regalen von 60 Einzelhändlern weltweit zu finden sind.

Ein Highlight der Veranstaltung ist traditionell auch 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 Near- und Nonfood-Artikel und Verpackungen. Die insgesamt mehr als 100 Preisträger werden auf der Messe bekannt gegeben. Ihre mit Siegerlorbeer dekorierten Produkte sind allesamt vor Ort zu besichtigen. *kon/lz 19-26*

Vier globale Trends prägen den Markt

Die Eigenschöpfungen des Handels in Europa entwickeln sich stark über die Wertpositionierung hinaus, da Einzelhändler trendgetriebene Innovationen, Partnerschaften und verantwortungsvolle Entwicklung nutzen, um Differenzierung und Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, so die Marktforscher des Institute of Grocery Distribution (IGD). Vier globale Trends prägen nach Ansicht der britischen Berater der Lebensmittelwirtschaft den Markt.

- Erstens, im Trend zu bleiben, wobei Gesundheit und Lebensstil die Produktentwicklung besonders beeinflussen. Beispiele sind Aldi Nords zuckerarme Barissimo Iced Lattes in Deutschland, die Wohlbefinden, Geschmack und Bequemlichkeit verbinden.
- Zweitens beschleunigt die Zusammenarbeit die Innovation durch Technologiepartnerschaften. Tescos Arbeit mit der KI-Plattform Keychain optimiert Design, Sourcing, Compliance und Fertigung, reduziert die Komplexität und verkürzt die Startzeiten.
- Drittens führt verantwortungsbewusstes Einkaufen zu nachhaltigen Produkten. Die Denkmit-Waschmittel von dm verwenden CO_2-basierte Tenside, während Co-op und M&S GLP-1-freundliche, proteinreiche und ballaststoffreiche Produkte einführen, um gesundheitsbewusste Verbraucher zu unterstützen.
- Viertens erweitert sich die Eigenmarke über Lebensmittel hinaus in höherwertige Nicht-Lebensmittel-Kategorien. Sainsbury's baut sein Premium-Hundefuttersortiment aus, und Superdrug hat in eigene Marken für Schönheit und Hautpflege investiert, was beweist, dass Eigenmarken auch in diesen Bereichen glaubwürdige Alternativen zu etablierten Marken bieten können.

Fortsetzung von Seite 47

zent vs. 2024) getrieben, diese Kanäle steigern ihren Absatz überproportional. Insgesamt verzeichnen alle Kanäle ein Absatzgewinn mit Handelsmarken. Der Absatz von Markenartikeln stagniert gegenüber Vorjahr (minus 0,3 Mrd. Packungen/minus 0,8 Prozent vs. 2024).

Im Food-Bereich entwickelten sich die Private Labels mit plus 2,6 Mrd. Euro; plus 4,0 Prozent vs. 2024 deutlich stärker als die Industriemarken (plus 1,9 Mrd. Euro; plus 2,2 Prozent vs. 2024). Dadurch stieg der Eigenmarkenanteil minimal um 0,4 Prozentpunkte auf 43,6 Prozent an. Absatzmäßig zeigte sich ein ähnliches Bild, die Handelsmarken gewannen um 0,8 Mrd. Packungen; plus 2,0 Prozent vs. 2024 hinzu, während die Marken eine Stagnation im Absatz bei 37,9 Mrd. Packungen (minus 0,3 Mrd. Packungen; minus 0,9 Prozent vs. 2024) verzeichnen.

In vielen Warenklassen blieben die Handelsmarkenanteile gegenüber Vorjahr unverändert. Lediglich bei Feinkost (minus 0,6 Prozentpunkte) verloren Private Labels leicht an Anteilen. Deutlich hinzugewinnen konnten sie in den Bereichen Heißgetränke (2,9 Prozentpunkte), Tabakwaren (2,2 Prozentpunkte), Fette und Öle (1,5 Prozentpunkte) sowie Trockenfertigprodukte (1 Prozentpunkt). Bei Heißgetränken legten Handelsmarken preisgetrieben im Umsatz um 30,2 Prozent vs. 2024 zu und verbuchten 2025 einen Anteil von 26,6 Prozent, während das Umsatzplus bei Industriemarken nur 11,6 Prozent vs. 2024 betrug. Auch hier waren die gestiegenen Preise der Treiber der Entwicklung.

Handelsmarken performen im Nearfood-Bereich nur mit einem Umsatzgewinn von 0,1 Mrd. Euro; 1,1 Prozent vs. 2024, dies ist unterproportional zu den Industriemarken (0,7 Mrd. Euro; 3,4 Prozent vs. 2024). Durch die schlechtere Entwicklung der Eigenmarken fällt ihr Anteil leicht um 0,5 Prozentpunkte auf 34,3 Prozent. Ein deutlicher Rückgang des Handelsmarkenanteils ist in der Warenklasse Tierfutter und Hygiene zu sehen (minus 1,2 Prozentpunkte auf 55,7 Prozent). Besonders positiv entwickelten sich Eigenmarkenprodukte in der aufstrebenden Gesundheits- und Fitnesskategorie. Hier konnten sie durch die bessere Performance (plus 1,9 Prozent vs. 2024) gegenüber Industriemarken (minus 6,1 Prozent vs. 2024) ihren Marktanteil um 1,8 Prozentpunkte auf 32,8 Prozent steigern.

Deutlich hinzugewinnen Handelsmarken in den Bereichen Heißgetränke, Tabakwaren, Fette und Öle sowie Trockenfertigprodukte

Die Drogeriemärkte zeigten für ihren Sortimentsschwerpunkt sowohl eine gute Entwicklung mit Handelsmarkenprodukten von plus 0,2 Mrd. Euro; plus 4,3 Prozent vs. 2024, als auch mit Herstellermarken plus 0,6 Mrd. Euro; plus 5,1 Prozent auf. Eine negative Entwicklung verbuchten dm, Rossmann, Müller und Co. mit Handels- und Industriemarken in der Babypflege. Zusätzlich verloren die Drogeriemärkte noch mit Handelsmarken bei Tierfutter und Hygiene (minus 2,0 Prozent vs. 2024) und Dekorative Kosmetik (minus 2,5 Prozent vs. 2024). Bei allen anderen Warengruppen hielten oder bauten die Drogeriemärkte ihre Handelsmarken aus.

Auch im laufenden Jahr setzen die Handelsmarken ihre positive Entwicklung fort. Sie wuchsen im ersten Quartal mit 0,3 Mrd. Euro, 1,6 Prozent vs. 2025. Die Eigenmarkenanteile blieben konstant (minus 0,3 Prozentpunkte) bei 42,4 Prozent, da Markenartikel im ersten Quartal eine etwas bessere Entwicklung aufzeigten (0,7 Mrd. Euro; 2,9 Prozent vs. 2025). Bei den Handelsmarken ist das Wachstum absatz-, bei den Herstellermarken preisgetrieben. Handelsmarken gewannen in den ersten drei Monaten 0,3 Mrd. Packungen; 3,2 Prozent vs. 2025 und Herstellermarken stagnierten mit leichtem Plus von 0,7 Prozent vs. 2025. *lz 19-26*

FOTO: NIQ

Die Autorin: Christina Braun ist Senior Analytic Consultant beim Frankfurter Marktforschungs- und Beratungsunternehmen NIQ.

Umsatzmarktanteile steigen erneut

Ertragssteigerung der Mehrwerthandelsmarken ist weiterhin höher als die der Preiseinstiegshandelsmarken / Von Robert Kecskes und Manuela Michel

Die Verbraucher reagieren anhaltend höchst sensibel auf Preiserhöhungen. Das erklärt den fortgesetzten Erfolg der Handelsmarken aber nur teilweise, denn die haben bei den Shoppern längst auch einen Markenstatus erlangt. Premium profitiert besonders.

Nachdem in den Jahren 2020 und 2021 die Herstellermarken Umsatzmarktanteile gewonnen und die Handelsmarken dementsprechend verloren hatten, haben die Handelsmarken nun zum vierten Mal in Folge Umsatzmarktanteile erobert. Konnten wir jedoch in den Jahren der starken Preissteigerungen 2022 (plus 8,3 Prozent) und 2023 (plus 9,5 Prozent) eindeutig von „Jahren der Handelsmarken“ sprechen, schließlich stiegen die Umsatzmarktanteile der Handelsmarken um 2,5 Punkte 2022 und um 2,3 Punkte 2023, kam die Wachstumsdynamik 2024 fast zum Erliegen; 2024 stieg der Umsatzmarktanteil der Handelsmarken im Vergleich zu 2023 nur noch um 0,2 Punkte. 2025 nahm die Steigerung dann mit einem Plus von 0,8 Punkten wieder zu.

Diese 2024 deutlich abebbende und 2025 wieder leicht anwachsende Dynamik der Handelsmarken ist eng verknüpft mit den genannten FMCG-Preissteigerungen in den letzten Jahren. Aufgrund dieser starken Preissteigerungen stiegen viele Haushalte von Herstellermarken auf Handelsmarken um, und die Umsatzmarktanteile stiegen zwei Jahre in Folge sprunghaft an. 2024 betrug die Steigerung der bezahlten Preise nur noch 1,7 Prozent und sofort stoppte die starke Wachstumsdynamik der Handelsmarken. 2025 dann wieder eine Verdopplung der Steigerung der bezahlten Preise auf plus 3,5 Prozent, was wieder zu stärkeren Gewinnen des Umsatzmarktanteils führte.

Wir sehen damit, wie sensibel die Menschen auf Preiserhöhungen reagieren. Sollten die Preise 2026 aufgrund des Irankriegs und 2027 aufgrund eines nicht unwahrscheinlichen Super-El-Niño Ende 2026 wieder stärker ansteigen und am Ende des Jahres die Preissteigerung nicht bei 2 bis 3, sondern bei 5 bis 6 Prozent liegen, werden die Handelsmarken, sofern der Handel es schafft und willens ist, das Angebot bereitzustellen, im Jahr 2026 wieder über einen Prozentpunkt an Marktanteilsgewinn zugelegt haben.

> »Das Wachstum der Handelsmarken ist in allen vier Trenddimensionen stärker als das der Herstellermarken«
>
> Robert Kecskes, Yougov

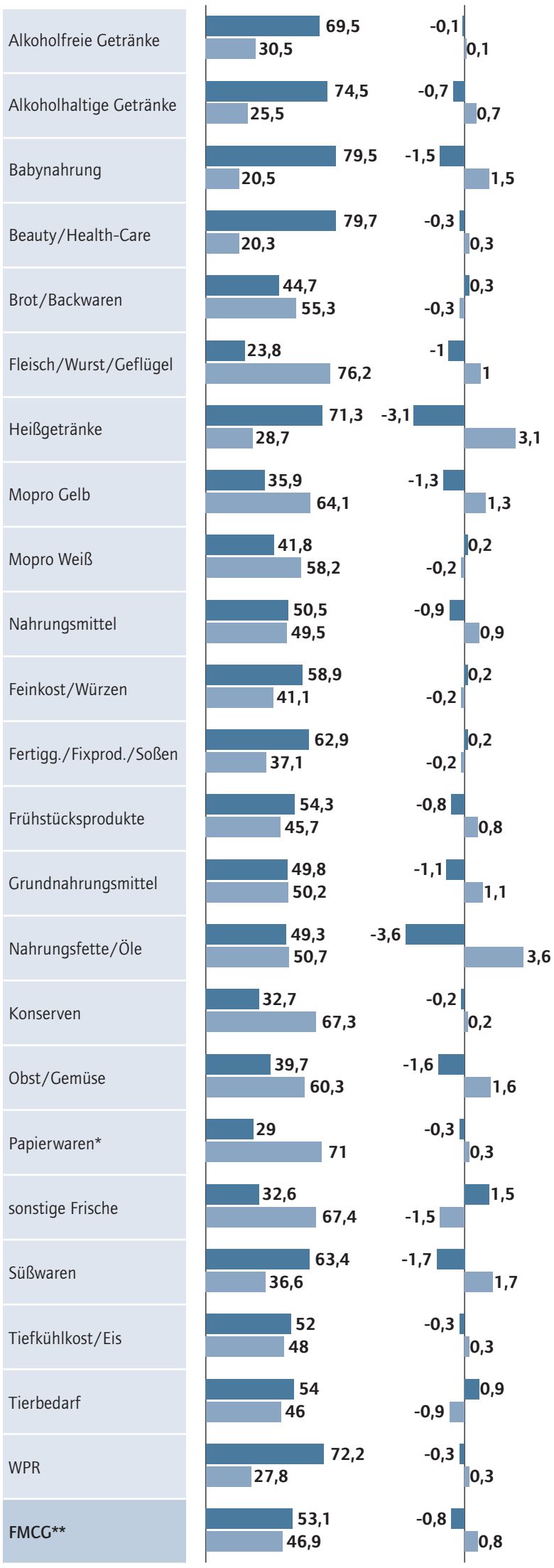
Doch, selbst wenn es bei einer Preissteigerung von 2 bis 3 Prozent bleibt, werden die Verbraucher weiter gern und häufig auf Handelsmarken zurückgreifen. Dies gilt auch im aktuellen Kontext, in dem sich die finanzielle Situation der Haushalte in der eigenen Einschätzung nach dem Einbruch 2022 wieder erholt hat und jetzt stabilisiert. Denn die Preissensibilität ist dennoch weiter gestiegen. So lange kein oder wenig Vertrauen in die zukünftige Wirtschaftskraft Deutschlands besteht, will man gewappnet sein. Daher die weiter hohe Sparquote.

Dabei haben die Konsumenten in den letzten Jahren aber begriffen, dass die Krisen nicht aufhören. Eine Krise folgt nicht nur der nächsten, sie türmen sich förmlich auf. Die Menschen haben inzwischen Anpassungsstrategien entwickelt, um trotzdem in unterschiedlichen Bereichen das Leben zu genießen. Wenn die Krisen schon nicht verhindert werden können und der Blick in die Zukunft eher einen in allen gesellschaftlichen Subsystemen brennende Horizont zeigt, dann möchte man im Hier und Jetzt wenigsten noch etwas erleben.

Fortsetzung auf Seite 50

Gewinner und Verlierer

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



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

LZ GRAFIK; QUELLE: YOUGOV/GFK, CONSUMER PANEL FMCG

„Keine Entscheidung für eine zweite Wahl“

Eigenmarken sind Teil der Retail Brand des Händlers – Stärken liegen in Verlässlichkeit, Klarheit und Alltagstauglichkeit – Preis muss zur Positionierung passen

Hanna Schramm-Klein ist Professorin für Marketing und Handel der Universität Siegen. Sie erklärt im Interview, wie Konsumenten auf Handelsmarken blicken, Händler den Weg in die Einkaufsroutinen ihrer Kunden finden und Herstellermarken Terrain zurückerobern könnten.

Frau Schramm-Klein, Handelsmarken sind ein Stresstest für klassische Herstellermarken. Was zeichnet die Eigenschöpfungen des Handels aus Sicht der Verbraucher aus?
Handelsmarken zeichnen sich aus Verbrauchersicht vor allem dadurch aus, dass sie eine andere Art von Sicherheit bieten als klassische Herstellermarken. Sie kennzeichnen sich meist nicht dadurch, dass sie für symbolische Aufladung oder starke Markeninszenierung stehen, sondern sie stehen meist für Verlässlichkeit, ein nachvollziehbares Preis-Leistungs-Verhältnis und eine gewisse Alltagstauglichkeit. Der Handelsmarkenkauf ist für viele Konsumenten auch keine Entscheidung für eine zweite Wahl. Gerade in Warengruppen mit geringerem Involvement, oder in denen die Produkte eine hohe Vergleichbarkeit aufweisen, stellen sie eine etablierte und routinierte Kaufoption dar, insbesondere dann, wenn für sie die Funktion, Verlässlichkeit und ökonomische Aspekte im Vordergrund stehen. Bei Handelsmarken besteht eine Besonderheit darin, dass die Artikel nicht isoliert beurteilt werden, sondern im Kontext der jeweiligen Einkaufsstätte. Sie profitieren also von Markenimage und Vertrauensrahmen des Händlers.

Engagiert im Gespräch: Hanna Schramm-Klein.

FOTO: THOMAS FEDRA

Und welche Erwartungen knüpfen die Konsumenten an die Private Labels?
Die Erwartungen an Handelsmarken sind heute deutlich höher, als das noch vor einigen Jahren der Fall war. Die Verbraucher erwarten nicht nur „billige Preise“, sondern, wie schon gesagt, ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis und Verlässlichkeit. Je nach Qualitätsstufe der Handelsmarke kommen noch weitere Erwartungen hinzu. Im Premiumbereich sind das zum Beispiel Genuss, Besonderheit oder eine hochwertigere Anmutung. Anders als bei Herstellermarken spielt aber in fast allen Segmenten die Erwartung eine Rolle, dass die Private Labels „funktionieren“ sollen, also keine unangenehmen Überraschungen produzieren dürfen. Sie müssen die Erwartungen eher bestätigen als „inszenatorisch“ übertreffen. Das bedeutet, dass Konsistenz besonders entscheidend ist. Wenn eine Handelsmarke dauerhaft und verlässlich die versprochene Qualität erfüllt, wird sie für viele Haushalte zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Einkaufs.

» Die Verbraucher erwarten nicht nur billige Preise, sondern ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis «

Hanna Schramm-Klein, Universität Siegen

Was unterscheidet denn Handels- von Herstellermarken aus Sicht der Markentheorie?
Aus markentheoretischer Sicht unterscheiden sich Handelsmarken und Herstellermarken vor allem im Hinblick auf ihre Einbettung und in den Mechanismen, über die sie Markenwert aufbauen. Herstellermarken bilden eine eigenständige Markenidentität aus und bei ihnen spielen Kommunikation, Differenzierung und Markensymbolik eine besondere Rolle. Private Labels sind dagegen weniger stark individuell in ihrer Markenwirkung, sondern sie sind oft stärker eingebettet als Teil der Retail Brand des Händlers. Sie können also nicht losgelöst vom Händler verstanden werden. Anders als bei Herstellermarken basiert ihre Markenleistung also weniger auf autonomer Kommunikation, sondern stärker auf die Integration in den Kontext von Einkauf, Platzierung, Wiederholung, Preisarchitektur und Vertrauensübertragung vom Händler auf das Produkt.

Handelsmarken funktionieren also anders? Was sind hier die psychologischen Mechanismen der Markenbindung?
Ja, Handelsmarken funktionieren in vieler Hinsicht anders als klassische Herstellermarken. Markenbindung kann auf mehreren Wegen aufgebaut werden. In der Theorie unterscheiden wir zwischen dem sogenannten affektiven und dem kognitiven Weg der Markenbindung. Der affektive Weg basiert vor allem auf emotionaler Aktivierung, Selbstrelevanz, symbolischer Bedeutung und positiven Emotionen. Dieser Weg ist für viele starke Herstellermarken besonders relevant. Handelsmarkenbindung ist hingegen häufig stärker auf dem kognitiven Weg verankert. Im Vordergrund stehen stärker Aspekte wie Risikobewertung, Qualitätsbeurteilung, Erwartungsbildung und Entscheidungsentlastung. Das sind Aspekte, die für Handelsmarken charakteristisch sind, denn sie müssen im Alltag nicht permanent begeistern, sondern sie müssen sich bewähren.

Wie funktioniert dies genau?
Psychologisch basiert die Bindung auf mehreren Mechanismen. Zum Beispiel reduziert eine Handelsmarke, mit der die Verbraucher gute Erfahrungen gemacht haben, das wahrgenommene Risiko. Außerdem entlasten Handelsmarken die Käufer kognitiv, wenn sie zu einer verlässlichen Abkürzung im Regal und ihr Kauf zur Gewohnheit wird. Eine solche Habitualisierung reduziert den Aufwand der Alternativenbewertung und macht das Einkaufen leichter. Zudem

Fortsetzung auf Seite 51

Umsatzmarktanteile …

Fortsetzung von Seite 49

Dies begründet den aufkeimenden Neo-Hedonismus. Bemerkbar macht sich dieser im FMCG-Markt durch die höheren Umsatzsteigerungen des Premiumsegments, sowohl im Feld der Hersteller- als auch der Handelsmarken. Während 2025 die Umsätze der Preiseinstiegshandelsmarken nur um 3,5 Prozent gestiegen sind, konnten die Premiumhandelsmarken um 11,2 Prozent zulegen. Auch unter den Herstellermarken sehen wir 2025 ein stärkeres Umsatzwachstum unter den Premiummarken als unter den Marktführern und den Mittemarken. Trotz aller Preissensibilität und des weiteren Anstiegs des Marktanteils der Handelsmarken war damit im Jahr 2025 auch ein leichtes Trading-up zu beobachten. Dieses verlief allerdings häufig von der Preiseinstiegshandelsmarke zur Premiumhandelsmarke.

Der Zuwachs an Umsatzmarktanteil der Handelsmarken ist nicht auf eine stärkere Erhöhung der Preise für die Handelsmarken zurückzuführen. Im Gegenteil, 2025 stiegen die bezahlten Preise für Herstellermarken mit plus 4,6 Prozent deutlich stärker als die bezahlten Preise für Handelsmarken mit plus 3,0 Prozent. Dies bedeutet, dass der Mengenmarktanteil der Handelsmarken noch deutlicher gestiegen ist als ihr Umsatzmarktanteil. Tatsächlich haben sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken ihren Umsatz steigern können, die Herstellermarken um 1,8, die Handelsmarken um 4,9 Prozent. Während allerdings die Umsatzsteigerung bei den Herstellermarken vollständig preisgetrieben war und das Mengenwachstum mit minus 2,8 Prozent negativ ausfiel, setzte sich die Umsatzsteigerung der Handelsmarken aus steigenden Preisen und einer Zunahme der verkauften Mengen mit plus 1,9 Prozent zusammen.

Blicken wir auf die einzelnen Sortimente, dann können wir als erstes feststellen, dass 2025 in 18 Segmenten die Handelsmarken Umsatzmarktanteile gewonnen haben, in sieben Sortimenten gewannen die Herstellermarken Marktanteile. Dies ist vor allem mit einem Blick auf die Jahre 2023 und 2024 interessant. Gewannen 2023 Handelsmarken noch in allen Sortimenten Umsatzmarktanteile, waren es 2024 nur noch 15 von 25 Sortimenten. 2025 hat die Anzahl der Sortimente mit Zuwächsen der Marktanteile von Handelsmarken also wieder zugenommen. Auch hier spiegelt sich damit die Entwicklung der Preiserhöhungen. Die höchste Preissteigerung 2023 führte dazu, dass in allen Sortimenten der Umsatzmarktanteil der Handelsmarken wuchs, die geringe Preissteigerung 2024 führte zu einer „Markenerholung“ in einigen Sortimenten, mit der Steigerung der Preiserhöhungen 2025 gewannen die Handelsmarken wieder in mehr Sortimenten.

Stark zugelegt haben die Handelsmarken in den Sortimenten Süßwaren (plus 1,7 Prozentpunkte), Heißgetränke (plus 3,1 Prozentpunkte) und Nahrungsfette/Öle (plus 3,6 Prozentpunkte). Gemein ist diesen drei Sortimenten, dass sie 2025 von starken Preiserhöhungen betroffen waren.

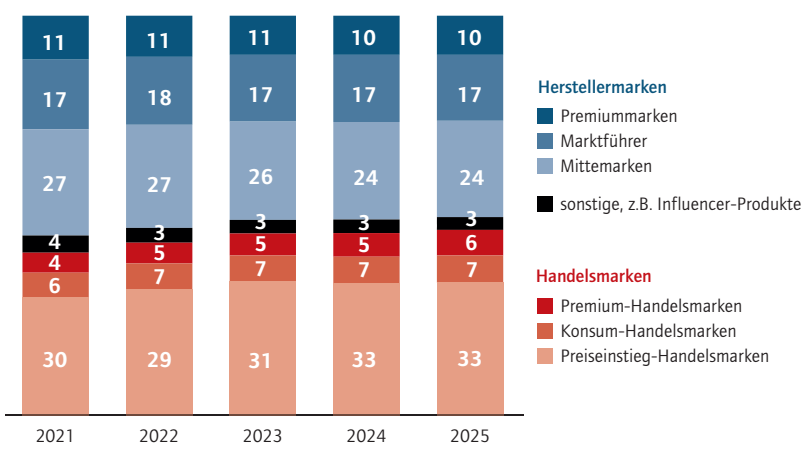
Der Erfolg der Handelsmarken ist jedoch nicht allein auf den günstigeren Preis zurückzuführen. Weitere Studien im Yougov-Panel zeigen, dass die Handelsmarken bei den Shoppern einen Markenstatus erlangt haben. Dies liegt sicher auch daran, dass die Händler mit ihren Eigenmarken sehr stark und schnell Trends bedienen. So ist das Wachstum der Handelsmarken in allen vier Trenddimensionen – Gesundheit, Nachhaltigkeit, Lifestyle/Premium, Convenience – stärker als das der Herstellermarken. Händler vertrauen länger in generelle Trends und nehmen sich nicht sofort heraus, sobald die Entwicklung temporär stagniert. Beispiele hierfür sind Bio und vegane Süßwaren. Die Händler sind zudem sehr schnell bei der Aufnahme neuer Trends wie Matcha. Dies hat sicher zwei Gründe: Die Kooperation der Händler mit jungen Startups und die Innovationszurückhaltung vieler Herstellermarken.

Ersteres ist Ausdruck der Stärke der Händler, sie sind nicht nur nah an ihren Shoppern im Speziellen und an den Menschen im Generellen, sie sind auch nah an den jungen Kreativen, die sich mit der der Ernährung der Gegenwart und Zukunft beschäftigen. Die Händler nehmen dadurch die Trends auf und gelangen mit den Eigenmarken schnell in die Regale.

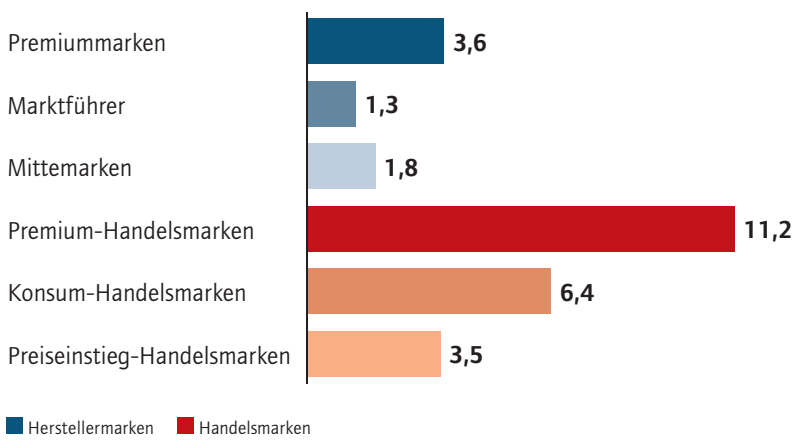
Letzteres ist Ausdruck der Schwäche vieler Herstellermarken, die geleitet sind durch Effizienzsteigerung und rasche Erträge und dadurch heute immer seltener zu den Kreativen gehören, die den Handel Innovationen präsentieren. Die Herstellermarken scheuen im Kontext multipler Krisen das Risiko, früh Trends aufzunehmen und in ihnen zu investieren. Sie beschäftigen sich mehr und mehr mit sich selbst und immer weniger mit den Bedürfnissen, Einstellungen, Restriktionen und Opportunitäten der Menschen, in einer Welt der substantiellen Transformationsprozesse von einer Dingwelt für Massen zu einer Sinnwelt für vernetzte Singularitäten. Dadurch sind im Gegensatz zum Handel viele etablierte Hersteller nicht mehr genügend nah an den Konsumenten. *lz 19-26*

Premium legt weiter zu

Marktanteil Hersteller- versus Handelsmarken – Angaben in Prozent



Umsatzentwicklung 2025/2024 – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: YOUGOV, FMCG

FOTO: THOMAS FEDRA

FOTO: YOUGOV

Die Autoren: Robert Kecskes ist Senior Insights Director, Manuela Michel Division Manager Retail & Lifestyle Deutschland beim Marktforschungsunternehmen Yougov.

Fortsetzung von Seite 50

spielt bei Handelsmarken das sogenannte Mental Accounting eine Rolle. Die Verbraucher ordnen Handelsmarken oft als ökonomisch plausible, „vernünftige“ Wahl ein, ohne sie deshalb als minderwertig wahrnehmen zu müssen. Hinzu kommt die bereits angesprochene Vertrauensübertragung von der Retail Brand auf die Handelsmarke, von der sie profitieren. Sie sind keine isolierten Marken, sondern sie sind Teil der Retail Brand des Händlers.

Viel Vernunft, wenig Emotion?
Das alles bedeutet nicht, dass Emotion bei Handelsmarken irrelevant wäre. Emotionale Aufladung kann Präferenzen verstärken und Anziehungskraft erhöhen. Sie ist aber in der Regel nicht die tragende Grundlage der Bindung bei Handelsmarken.

Welche Rolle spielt der niedrigere Preis, und welche Schlüsselsignale beachten Kunden darüber hinaus?
Der meist niedrigere Preis ist ein wichtiger Faktor bei Handelsmarken. Er reicht aber als Erklärung für die Attraktivität alleine nicht aus. Preis ist oft eher der Einstieg, aber nicht unbedingt der langfristige Treiber von Bindung. Wenn Handelsmarken dauerhaft gekauft werden, liegt das meist daran, dass die Verbraucher Preis und Leistung gemeinsam bewerten, also das Preis-Leistungs-Verhältnis betrachten. Bei Handelsmarken entscheidet dabei auch die Architektur des Handelsmarkenportfolios der Händler. Die Kunden müssen in der Lage sein zu verstehen, wofür eine Linie steht, also zum Beispiel für Preiseinstieg, Standardqualität, Mehrwert oder Premium. Der Preis muss dabei logisch zur Positionierung passen und darf nicht als „Billigsignal“ wirken, sondern muss mit einem plausiblen Leistungsversprechen korrespondieren.

An welchen Stellschrauben müssten Händler und Handelsmarkenproduzenten drehen, damit die Lücke zu starken Herstellermarken kleiner wird?
Ich würde gar nicht zwingend von einer „Lücke“ sprechen. Handelsmarken funktionieren in vielen Fällen einfach anders als klassische Herstellermarken. Ihre Stärke ist weniger eine emotionale Symbolträchtigkeit, sondern sie liegt in Verlässlichkeit, Klarheit und Alltagstauglichkeit. Wenn Händler ihre Handelsmarken emotional attraktiver machen wollen, reicht es deshalb nicht, nur schöner zu kommunizieren oder das Design aufzuwerten. Für sie ist es wesentlicher, dass Qualität, Positionierung und Markenarchitektur stimmig sind. Darauf aufbauend können emotionale Elemente Präferenzen verstärken. Sie müssen aber glaubwürdig sein und sowohl zur jeweiligen Handelsmarke als auch zum Händler beziehungsweise der Retail Brand passen.

Sie sagen: Handelsmarken funktionieren sehr stark über Einkaufsroutinen?
Ja, Routinen und Gewohnheiten sind ein wichtiger Erfolgsfaktor. Viele Kaufentscheidungen im Handel werden nicht hoch involviert und auch nicht immer wieder völlig neu getroffen. Stattdessen wenden die Käufer wiederkehrende Muster an. Wenn Handelsmarken einmal positiv in solche Muster aufgenommen wurden, profitieren sie besonders stark davon. Das gilt ganz besonders für Produkte in Alltagskategorien. Bei solchen Kaufanlässen suchen die Verbraucher oft Funktionalität und Zuverlässigkeit und wollen ihren Entscheidungsaufwand reduzieren. Hat eine Handelsmarke sich bewährt, wird sie schnell zu einer Standardwahl. Das bedeutet aber nicht, dass solche Gewohnheitsentscheidungen belanglos wären. Im Gegenteil. Gerade weil Gewohnheiten träge sind, sind sie ökonomisch hoch relevant. Hat man es mit seinen Handelsmarken geschafft, Teil dieser Routinen zu werden, so bietet das eine besonders starke Position.

FOTO: EDEKA

Alltagsbegleiter: Edeka lanciert gerade die neue Eigenmarke „Regional“.

> »Wenn A-Marken in den Augen der Shopper austauschbar werden, gewinnen Handelsmarken fast automatisch an Boden«
>
> Professor Hanna Schramm-Klein, Universität Siegen

Die Verbraucher haben in den vergangenen Jahren verstärkt Erfahrungen mit Eigenmarken gesammelt. Wie können Herstellermarken verloren gegangenen Boden wieder gut machen?
Den verlorenen Boden werden die Herstellermarken nicht allein durch eine höhere Kommunikationslautstärke zurückgewinnen. Sie müssen einen erkennbaren Mehrwert gegenüber den Handelsmarken bieten, der über Bekanntheit hinausgeht. Das können zum Beispiel funktionale Überlegenheit, Innovationskraft oder besondere Problemlösungskompetenz sein. Es kann aber auch emotionaler Markenwert oder eine stärkere Identifikationsleistung sein. In der Vergangenheit haben die Herstellermarken, vor allem die A-Marken, lange davon profitiert, dass Handelsmarken in erster Linie preisorientiert geführt wurden und qualitativ, zumindest in der Wahrnehmung, niedriger positioniert waren. Diese Lücke ist in vielen Kategorien aber kleiner geworden. Deshalb müssen Herstellermarken heute präziser begründen, warum sie ihren Preis wert sind. Wenn A-Marken in den Augen der Shopper austauschbar werden, gewinnen Handelsmarken fast automatisch an Boden.

Wie ist aus Ihrer Sicht das Verhältnis Händlermarke versus Handelsmarke? Wer ist Treiber, wer ist Knecht? Wer zahlt auf wen ein?
Das Verhältnis ist wechselseitig, aber nicht symmetrisch. In vielen Fällen definiert die Retail Brand zunächst den Beurteilungsrahmen, in dem Handelsmarken wahrgenommen werden. Vertrauen in den Händler, die Zuschreibung von Kompetenz oder die Zufriedenheit mit der Retail Brand insgesamt wirken auf die Handelsmarken ein. Insofern ist der Händler häufig der primäre Treiber. Dies bestätigt auch die bisherige Forschung. Umgekehrt zahlen gut geführte Handelsmarken aber sehr wohl auch auf die Retail Brand ein. Sie können zum Beispiel Innovation, einen bestimmten Qualitätsanspruch oder bestimmte Werte sichtbar machen. Vor allem dann, wenn sie klar positioniert sind und ihre Werteversprechen einhalten, stellen sie einen Nachweis für die Leistungsfähigkeit des Händlers auf der Ebene der Produkte dar. Eine Grundvoraussetzung ist aber die Passung, der sogenannte „Fit“, zwischen Retail Brand und Private Labels. Fehlt sie, dann führt dies zu Irritationen bei den Verbrauchern. Ist sie jedoch gegeben, verstärken sich beide Seiten gegenseitig.

Welche Rolle spielen Verpackung, Platzierung und Kommunikation?
Diese Faktoren sind bei Handelsmarken besonders wichtig, weil sie einen großen Teil der Markenwirkung direkt am POS erzeugen. Gerade die Verpackung ist mehr als nur Design oder Ästhetik. Sie wirkt als Signal für Qualität und Wertigkeit. Auch die Platzierung ist ein wichtiges Instrument der Händler. Damit können sie die Sichtbarkeit ihrer Sortimente steuern, die Relevanz erhöhen und sie setzen die Anker für Vergleiche zwischen unterschiedlichen Produkten. Die Kommunikation wiederum muss bei Handelsmarken eher anders gedacht werden. Sie leben nicht nur von klassischer Markenkommunikation, sondern sie sind in die Retail Brand eingebunden. Für sie spielt also vor allem das Zusammenspiel der Kontaktpunkte im Geschäft, in den digitalen Auftritten und im Sortiment eine Rolle. *kon/lz 19-26*

Tafelschokolade als Profilierungsinstrument

Edeka mit dem größten Angebot an Private Labels unter den Vollsortimentern – Aldi hat mit Moser Roth eine echte Marke geschaffen / Von Hermann Sievers

Schokoladenwaren sind mit 8,8 Mrd. Euro Umsatz eine der großen Kategorien im Lebensmittelhandel. Und in Zeiten ökonomischer Krisen wird auch in Genussmomenten immer mehr zur Handelsmarke gegriffen. Nach wie vor am beliebtesten sind Tafelschokoladen; da lohnt ein detaillierter Blick auf die Offerten im Handel.

Bunte Vielfalt: Selbst in Genussmomenten greifen die Verbraucher zu den Eigenmarken, hier von dm, Edeka, Aldi und Rewe.

FOTOS: HERMANN SIEVERS

Nach Rohwaren-bedingten extremen Preissteigerungen – bei Schokolade im Schnitt rund 70 Prozent zwischen 2023 und 2025 – drehte sich die Richtung, und seit Ende 2025 gab es bei Private Label bereits die dritte Preissenkungsrunde zu beobachten. Einige Markenartikler folgten. Laut dem Marktforschungsunternehmen Circana betrug 2025 der Handelsmarkenanteil bei Schokolade 34,5 Prozent, was gegenüber 2024 ein Plus von 3 Prozentpunkten bedeutet. Damit liegen die Eigengewächse des Handels in Summe weit vor Marktführer Milka und der Nummer zwei, Ritter Sport. Sie lassen sich grob in die volumenmäßig größte Stufe, den Preiseinstieg, und in die Mehrwert- beziehungsweise Premiumstufe einteilen; zu letzterer zählen auch Bio-Artikel.

Wie aus der Tabelle ersichtlich, sind die relevanten Preiseinstiegsprodukte bei allen Vollsortimentshändlern wie Discountern zu haben. Nach der von Lidl initiierten Preissenkungsrunde Mitte April liegen die beiden günstigsten Produkte Alpen-Vollmilch und Vollmilch-Nuss bei 0,79 Euro je 100-g-Tafel; die weiteren Sorten bei 0,89 Euro. Auch für die Produkte mit ganzen Nüssen beziehungsweise Mandeln zahlt man bei allen Händlern 1,19 Euro für 100 g sowie 2,19 Euro für die Großtafeln mit 200 g. Dabei unterscheiden sich die angebotenen Sorten je Händler durchaus.

Aldi verfügt mit über 60 Artikeln dieser hier untersuchten Produktgruppe über das umfangreichste Sortiment. Die Basis wird mit Choceur abgedeckt; hierbei ist vor allem die Geschmacksvielfalt bei den 200 g wiegenden Großtafeln mit elf Sorten bemerkenswert.

Die bekannteste Marke des Discounters ist aber sicherlich Moser Roth. Mit der im Herbst 2003 gestarteten Einführung der Premium-Schokoladen unter der bereits seit 1902 geschützten Marke, die Storck Aldi exklusiv zur Verfügung stellt, gelang ein Coup mit nachhaltigem Erfolg. Damals war im übrigen Moser Roth neben Tandil die einzige Marke, die bei Aldi Süd und Nord verkauft wurde. Das Produktkonzept mit fünf Flachtäfelchen in Top-Qualität war innovativ – analoges gab es auch nicht bei Markenartikeln und ist bis heute ohne direkte Nachahmer geblieben.

Letztlich entwickelte sich über Jahre eine echte, bekannte Marke, die ohne schlechtes Gewissen verschenkt werden konnte. Und das alles ohne klassische Werbung. Darüber hinaus bildete die Marke eine hervorragende Plattform für Range-Extensions zum Beispiel für Pralinen, Weihnachts- und Osterprodukte. Neben den Standardtafeln wurde das Sortiment immer wieder aktuell gehalten, etwa mit der Einführung von Limited Editions wie Eiscafé im Sommer. Aktuell gibt es sechs Artikel 5 x 25 g zu 2,19 Euro und elf gefüllte Varianten mit 5 x 30 g zu 2,59 Euro.

34,5 %

beträgt laut dem Marktforschungsunternehmen Circana 2025 der Handelsmarkenanteil bei Schokolade, was gegenüber 2024 ein Plus von 3 Prozentpunkten bedeutet

Die große Auswahl des Aldi-Sortiments beinhaltet neben zwei Bio-Tafeln auch zwei Choceur Choco Changer-Artikel. Diese aktuell nur noch bei Aldi Süd erhältlichen Tafeln (150 g zu 2,99 Euro) sind nicht nur Fairtrade-zertifiziert, sondern werden auch nach den Prinzipien der „Tony's Open Chain"-Initiative von Tony's Chocolonely produziert. Ein Augenzwinkern verursacht der Choceur „Aldi Alpengipfel", einer Toblerone charmant nachempfundenen Dreiecktafel, 100 g zu 1,29 Euro.

Lidl war vor 20 Jahren der erste Händler, der eine Fairtrade-Eigenmarke – auch bei Schokolade – einführte. Die Pioniertat trug reichlich Früchte: Heute ist das Siegel und/oder das Rainforest-Alliance-Zeichen integraler Bestandteil fast aller Schokolade-Eigenmarken in Deutschland. Dabei ist vom einstmals großen Fairglobe-Schokoangebot mit „Way to Go" neben zwei Bio-Sorten noch ein einziges Produkt in den Regalen zu finden. Laut Stiftung Warentest vom Dezember 2025 blieben viele Nachhaltigkeitsversprechen aber vage.

Lidls weitere Pioniertat war der Aufbau der eigenen Schokoladenproduktion in Übach-Palenberg, in der der überwiegende Teil der Fin Carré Preiseinstiegsrange hergestellt wird. Bei der im April von Lidl begonnenen Preisrunde waren nahezu alle dauerhaft reduzierten Artikel aus eigener Herstellung.

Das im Vergleich zu Aldi nicht ganz so breite und tiefe Premiumsortiment wird unter der Marke J.D. Gross angeboten. Diese wurde in Zusammenarbeit mit der Schokoladenfabrik Rausch 2005 als Antwort auf Moser Roth entwickelt. Die Marke hat sich bei Lidl sehr gut etabliert und bietet heute ein vielfältiges, von Moser Roth unterscheidbares Sortiment. So setzt man zum Beispiel auf Merci nachempfundene Schokoladenstäbchen mit 200 g Inhalt zu 2,99 Euro. Es findet sich hier auch das letzte verbliebene Private-Label-Exemplar der einstmals hypen Dubai-Chocolade; gerade im Preis heruntergesetzt von 4,49 auf 3,99 Euro für 122 g.

Mit 40 Artikeln der hier betrachteten Produktkategorien verfügt Edeka über das umfangreichste Sortiment an Handelsmarken bei den Vollsortimentern. Neben dem Basissortiment im Preiseinstieg unter den peppig designten Gut & Günstig-Tafeln versuchen die Hamburger sich vorrangig über die im Herbst 2025 neu eingeführten Edeka Herzstücke mit zwei komplett neuen Linien zu profilieren. Dabei sind beide Varianten fast getreue Kopien profilierter Markenartikel: zunächst eine Milka nachempfundene zurzeit elf Artikel in 90 g zu 1,69 Euro umfassende Range. Die hübsch gestalteten Produkte tragen auf der Vorderseite den Hinweis „Schweizer Schokolade" und weiter unten „Hergestellt in Deutschland" – für den Kunden etwas irritierend. Der Regalpreis liegt nur 0,30 Euro unter dem des Markenpendants.

Die Einführung erfolgte offensichtlich auch mit der Zielsetzung, damit „ein Instrument in der konditionellen Auseinandersetzung mit der Markenartikelindustrie" in der Hand zu haben. Das gut 30 Jahre alte Zitat stammt übrigens vom damaligen Edeka-Zentralvorstand Kurt Lindemann. Eine Herausforderung für den Erfolg dieser Reihe: Edeka selbst bietet Milka in Promotions für 0,99 Euro an; wer greift da noch zur 70 Prozent teureren Kopie? Reaktion: Zur Absatzsteigerung der Herzstücke laufen gelegentliche Promotions zu 0,88 Euro. Wertschöpfung sieht vermutlich anders aus.

Weiter überrascht die zweite Herzstücke-Linie namens Chocoluv, die unzweideutig Ton's Chocolonely nachempfunden ist; sie nutzt dabei das Edeka-eigene Nachhaltigkeitskonzept „Cocoa for Future". Zum einen, da sie mit bis dato immerhin sieben Sorten eine Nische neu besetzt, aus der sich Aldi und Lidl langsam zurückziehen beziehungsweise

Fortsetzung auf Seite 53

Große Vielfalt, große Auswahl

Handelsmarken-Tafelschokoladen im LEH – Produktanzahl in den Preissegmenten Einstieg, Mehrwert und Bio/vegan

Händler	Marke Preiseinstieg	Anzahl Produkte	Marke Mehrwert	Anzahl Produkte	Marke Bio/vegan	Anzahl Produkte	Summe Produkte
Edeka	Gut & Günstig	18	Herzstücke/Herzstücke Chocoluv	21	Edeka Bio	1	40
Rewe	Ja	13	Rewe Beste Wahl	3	Rewe Bio/Bio + vegan	6	22
Kaufland	K-Classic	30	K-Favourites	4	K-Bio	3	37
Markant	Jeden Tag	13	-	-	-	-	13
Aldi	Choceur	41	Moser-Roth/Choceur Choco Changer*	19	Aldi Bio	2	62
Lidl	Fin Carré/Mister Choc/JD Gross	30	JD Gross/JD Gross Selection/Fairglobe	8	Fairglobe Bio/Vermondo	5	43
Netto	Schokoliebe	15	Schokoliebe Edition	3	-	-	18
Penny	Schokola	21	Best Moments	2	Naturgut Bio	3	26
dm	-	-	dm Bio	2	dm Bio	4	6
Rossmann	-	-	Das Exquisite	6	EnerBio Raw Chocolat	3	9

* Nur Aldi Süd, 150 g

LZ GRAFIK; QUELLE: H. SIEVERS, SMK-CONSULT, STAND 16. APRIL 2026

Fortsetzung von Seite 52

das Sortiment reduziert haben. Und zum anderen mit einem LVP von 3,59 Euro, umgerechnet auf 100 g 2,39 Euro, sogar teurer im Regal steht als die Referenzmarke für 2,21 Euro/100 g; selbst die ähnlich positionierte „Jokolade“ gibt es für 2,14 Euro/100 g deutlich günstiger.

Das Private-Label-Sortiment der Rewe ist wohl eher fokussiert zu nennen. Natürlich wird der Preiseinstieg unter der Marke Ja mit den wesentlichen Artikeln preisgleich zu Aldi bedient. Und einige, wie zum Beispiel die gefüllte Brownie-Schokolade mit 190 g Inhalt zu 2,39 Euro sucht man bei anderen Händlern, Ausnahme Konzerntochter Penny, vergebens. Schokoladen unter der Premiummarke Feine Welt gibt es nicht mehr. Dafür aber drei Flachtafeln von Rewe Beste Wahl, bei deren Kauf der Nabu-Klimafonds unterstützt wird (100 g zu 1,75 Euro). Im Gegensatz zu Edeka bieten die Kölner noch zwei vegane Tafeln mit 100 g zu 1,99 Euro aus Schweizer Produktion an. Und im Herbst 2025 wurde Rewe Bio Edel Vollmilch Schokolade gar Testsieger bei Stiftung Warentest.

Das Kaufland-Sortiment ist fast so umfangreich wie das von Edeka. Hier sticht besonders die K-Classic „MMMega-Schokolade“ optisch heraus; 300 g Schoko und Keks für erstaunlich günstige 2,79 Euro, damit 0,20 Euro unter dem Wettbewerb. Das Premium wird unter anderem mit drei Tafeln unter K Favourites abgedeckt.

> »Auffällig ist, dass weniger Bio- sowie speziell vegane Produkte als noch vor Jahren offeriert werden«
>
> Hermann Sievers, Smk Consult

Einen komplett anderen Ansatz als der klassische LEH verfolgen die Drogeriemarktfilialisten: Zum einen setzen sie mehr auf Snacks und weniger auf Tafeln, zum anderen begeben sie sich nicht in die Niederungen des Preiseinstiegs. Wohl auch, weil Schokolade kein Fokussortiment ist. So offeriert dm nur sechs exquisite Tafeln ausschließlich in Bio-Qualität. Beim Wettbewerber Rossmann sind es sechs Flachtafeln ungewöhnlicher Sorten wie Salzbrezel/Karamell unter der Marke Das Exquisite und bei EnerBio werden drei unique sogenannte RAW-Schokoladen mit 85 g zu 3,29 Euro geführt.

Schokolade ist und bleibt ein relevantes Handelsmarkensortiment, in dem schnell Trends und Hypes gefolgt, aber auch wieder aufgegeben werden können. Gerade die Premiumangebote sind von hoher Qualität und werden häufig als echte Marken wahrgenommen. Auffällig ist, dass weniger Bio- sowie speziell vegane Produkte als noch vor Jahren offeriert werden. Die führenden Markenartikel bleiben das Referenzlevel und wie wichtig Schokolade als Profilierungsinstrument des Handels ist, zeigt unter anderem die aggressive Preisführung bei Marken wie Handelsmarken. *lz 19-26*

FOTO: SMK CONSULT

Der Autor: Hermann Sievers ist Handelsmarkenberater und Geschäftsführer von Smk-Consult, Meppen.

Es fehlt noch an Begehrlichkeit

Preis und Regalfläche reichen nicht mehr – Eigenmarken brauchen Präferenz, die lange vor dem Kauf entsteht / Von Dennis Esch

Das Allzeithoch der Handelsmarken gibt vermeintlich Grund zum Feiern, verschleiert jedoch die wahre Schlagzeile. Schaut man sich NIQ-Zahlen der letzten 15 Jahre an, so kann man die Entwicklung des Handelsmarkenmarktanteils in Deutschland mit einem Wort beschreiben: flach!

In den vergangenen Jahrzehnten sind Handelsmarken vor allem durch zwei Hebel gewachsen: ein niedriger Preis und ausreichend Fläche im Regal. Dadurch schafften es Handelsmarken, einen Teil der Marge vom Markenartikler zum Händler zu verschieben. Woran Private Labels trotz stetiger Professionalisierung jedoch immer noch kläglich scheitern, ist der dritte und größte Hebel im Dreiklang der Handelsmarken: Begehrlichkeit.

Neueste Yougov-Zahlen belegen dies: Eigen-Labels werden überproportional im Preiseinstiegsbereich gekauft – 71,5 Prozent ihres Marktanteils fahren sie in diesem Bereich ein (vs. 47,8 Prozent bei Markenartiklern). Im Premiumbereich sind sie aber immer noch unterproportional vertreten (13,7 vs. Markenartikler 19,4 Prozent). Das ist wenig verblüffend, weil Handelsmarken ursprünglich für den Preiskampf eingeführt wurden. Deshalb sind viele Eigenmarken heutzutage auch eine Kopie des Kategorieführers. Rewe Beste Wahl Italian Mamamia als Kopie von Just Spices Italian Allrounder: ähnliche Aufmachung, selbe Größe, ähnlicher Inhalt; halber Preis.

Doch um im Premiumbereich zu reüssieren, benötigen Handelsmarken Begehrlichkeit. Gelingt es ihnen, diese Anziehungskraft aufzubauen, verschieben sie nicht nur Marge von den Markenartiklern zu den Händlern, sondern schaffen es auch, Marge zwischen den Handelsunternehmen selbst zu verschieben. Wir kennen dies alle: Für manche starken Herstellermarken wechseln wir den Laden, für andere nicht. Warum sollte dies nicht gleichermaßen bei begehrlichen Handelsmarken funktionieren? Sie wären dann das Zünglein an der Waage, bei welchem Händler eingekauft wird. Der Lackmustest für Begehrlichkeit ist ziemlich einfach, mag jedoch im Kontext ungewohnt wirken: Sind Konsumenten bereit, für ein vergleichbares Produkt den gleichen Preis zu bezahlen? Wer diesen Test bestehen will, muss Begehrlichkeit lange vor dem Regal aufbauen: Der Hebel liegt somit nicht in noch mehr Nudging am Regal, sondern im Priming vor dem Einkauf.

FOTO: FRANK FEESER/ALDI SÜD

Oftmals austauschbar: Eigenmarken fehlt es zumeist an Anziehungskraft.

> **Der Hebel liegt nicht in noch mehr Nudging am Regal, sondern im Priming vor dem Einkauf**

Ein jüngster Report von WPP Media/Saïd Business School belegt dies: Bei 84 Prozent der Käufe entscheiden sich Konsumenten für Marken, für die sie bereits vor dem Einkauf eine Präferenz entwickelt haben. Daran ändert auch große Regalfläche nichts. Wie wenig Regalfläche allein trägt, zeigt der Fall Alete: trotz breiter Verfügbarkeit und starker Präsenz im Regal wurde der jahrzehntelange Platzhirsch bei Kindernahrung vom Wettbewerber Hipp verdrängt. Der Glaube, Verfügbarkeit allein führe zu starker Präferenz und höherem Marktanteil greift schlicht zu kurz. Hipp setzt lange vor dem Kauf an – mit Kommunikation, mit Vertrauen und Präsenz, die Vater wie Sohn über viele Jahre aufgebaut haben: „Dafür stehe ich mit meinem Namen.“

Eine Präferenz für die Store Brand ist aber nur dann realistisch, wenn diese sauber untereinander differenziert sind. Schaut man sich die deutsche Handelslandschaft über alle Unterkategorien (Vollsortimenter, Discounter, Großfläche, Drogerien) hinweg an, sieht man jedoch, dass es genau dort mangelt: an der Differenzierung des Handels. Dass es im hart umkämpften Handelsmarkt auch anders geht, zeigt Trader Joe’s in den USA: ein wechselndes Sortiment, bunt gestaltete Läden, Karibikflair und Mitarbeiter in Hawaiihemden, die zum Small Talk mit der Kundschaft angehalten sind. Das Ergebnis: weit überdurchschnittlicher Quadratmeterumsatz mit einer Eigenmarkenquote von 80 Prozent.

Je austauschbarer die Wahrnehmung der Store Brands, umso größer wird die Bedeutung der Handelsmarken. Sie müssen dann mehr leisten als eine saubere Preis- und Qualitätsarchitektur. Letztendlich müssen sie den Händler vom Wettbewerb unterscheidbar machen. Differenziert wird jedoch vor allem innerhalb des eigenen Portfolios (Edeka Gut & Günstig vs. Herzstücke vs. Genussmomente), zu wenig gegenüber dem Wettbewerb. Was unterscheidet zum Beispiel Rewe Feine Welt von Edeka Genussmomente? Nicht viel. Und genau darin liegt das Problem.

Gerade im Premiumbereich braucht es mehr. Begehrlichkeit setzt Differenzierung voraus. Nestlé zeigt mit Nespresso, wie Begehrlichkeit funktioniert. Ein Produkt, das heute an sich nicht mehr einzigartig ist. Und doch für sich alleine steht. Dank klarer Assoziationen, die gezielt aufgebaut und am Leben gehalten wurden: George Clooney, Comer See, smart, sophisticated: „What else?“. Und treibt so seit 20 Jahren Präferenz. Die Frage ist: Wann zünden die Händler bei ihren Handelsmarken die nächste Stufe? *lz 19-26*

FOTO: ESCH – THE BRAND CONSULTANTS

Der Autor: Dennis Esch ist Geschäftsführer der Beratung Esch – The Brand Consultants.

Vertrauen in Markenartikel schwindet

Knapp 60 Prozent der Verbraucher halten Hersteller-Brands für überteuert – Mehrwert wird angezweifelt – Nachhaltigkeit rückt in den Hintergrund

Die Markenindustrie steht unter Druck. Ihre Produkte werden laut einer Studie als überteuert wahrgenommen. Handelsmarken laufen ihnen den Rang ab.

FOTO: HORST D. WENZEL

Marke oder Handelsmarke? Simon-Kucher hat deutsche Verbraucher nach ihren Kaufpräferenzen und -argumenten befragt. Die Ergebnisse wertet das Beratungsunternehmen als „Alarmzeichen" für Markenprodukte.

Markenprodukte verlieren für viele Verbraucher in Deutschland ihre Rechtfertigung und werden von über einem Drittel gar als „Geldmacherei" wahrgenommen. Zu diesem Ergebnis kommt die global agierende Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners mit mehr als 2000 Mitarbeitern in über 30 Ländern. Nahezu jeder zweite Deutsche (42 Prozent) greift beim Wocheneinkauf demnach mittlerweile überwiegend zu Handelsmarken. Etwa jeder Siebte (14 Prozent) präferiert sogar ausschließlich Private Label.

„Handelsmarken sind für viele längst die erste Wahl – nicht die zweite", kommentiert Alexander Bilsing, Consumer-Partner bei Simon-Kucher. Die Verschiebung im Einkauf sei „strukturell, nicht nur konjunkturell."

Laut der Erhebung können Markenprodukte in erster Linie von emotionalen beziehungsweise subjektiven Kaufmotiven wie die wahrgenommene Qualität, das breitere Sortiment und dem Gefühl, sich etwas zu gönnen, profitieren. Doch es gibt auch eine kritische Haltung gegenüber Markenartikeln. Mehr als die Hälfte der Deutschen (57 Prozent) findet Markenprodukte überteuert und ohne spürbaren Qualitätsvorteil. Für 47 Prozent rechtfertigen Markenprodukte den höheren Preis nur selten, 39 Prozent sehen sie gar als „Geldmacherei" oder „reines Marketing" an.

> »Marken kämpfen nicht nur um Marktanteile, sondern um Glaubwürdigkeit. Es ist längst kein Geheimnis mehr, dass Handelsmarken oft den exakt gleichen Inhalt aus der exakt gleichen Produktion liefern«
>
> Alexander Bilsing, Simon-Kucher

Breites Angebot, stabile Qualität

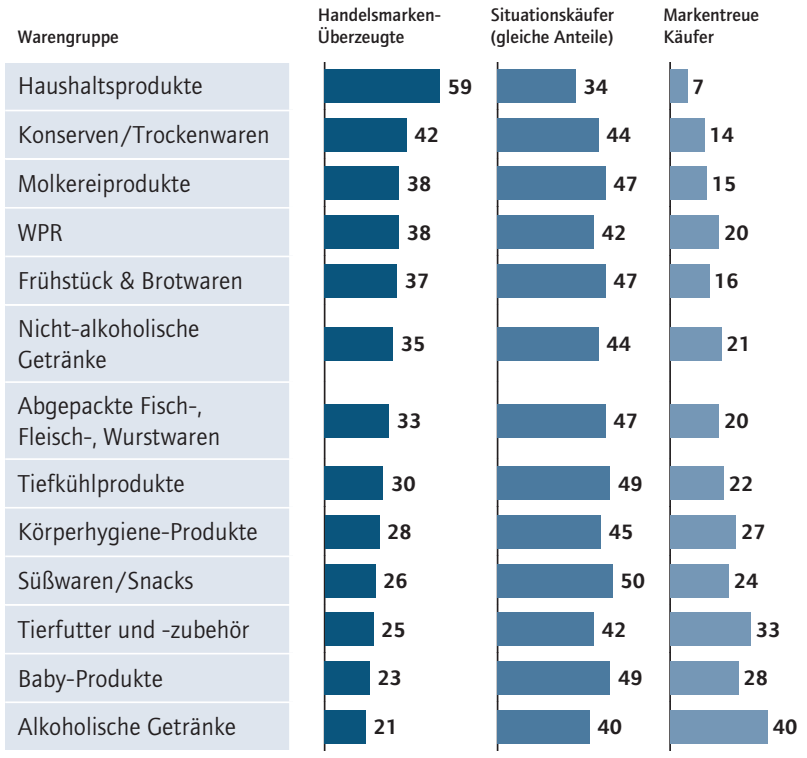
Kaufargumente für Markenprodukte – Angaben in Prozent

Ich greife zu Markenprodukten, weil...

Bei Hauswaren darf es gerne eine Handelsmarke sein

Kaufpräferenzen nach Warengruppen – Angaben in Prozent

In welchen der folgenden Warengruppen greifen Sie überwiegend zu Handelsmarken in welchen überwiegend zu Markenprodukten?



n=1000

LZ GRAFIK; QUELLE: SIMON-KUCHER, PRIVATE LABEL STUDY 2025/26

Günstiger Preis dominiert

Kaufargumente für Handelsmarken – Angaben in Prozent

Ich greife zu Handelsmarken, weil...

n=1000

LZ GRAFIK; QUELLE: SIMON-KUCHER, PRIVATE LABEL STUDY 2025/26

Wie Simon-Kucher betont, ist der Preis für die Kunden trotz der seit 2024 zurückgegangenen Inflation weiterhin das zentrale Entscheidungskriterium. Je höher das Einkommen der Verbraucher, desto mehr dominieren Markenprodukte beziehungsweise seltener Handelsmarken im Wocheneinkauf. Fast ausschließlich zu Private-Label-Produkten greifen 24 Prozent der einkommensschwachen Haushalte (unter 1000 Euro pro Monat), weitere 25 Prozent bevorzugen diese überwiegend. In höheren Einkommensklassen greifen nur 11 Prozent der Haushalte mit mehr als 5000 Euro Netto-Haushaltseinkommen ebenfalls ausschließlich zu Handelsmarken, jedoch immerhin weitere 24 Prozent überwiegend.

Über 80 Prozent wollen Handelsmarken selbst dann treu bleiben, wenn die Preise für Marken- und Handelsmarken in den Supermärkten sinken sollten. Gleichzeitig verliert Nachhaltigkeit als Kaufkriterium an Bedeutung. „Der Preis ist beim Wocheneinkauf das entscheidende Argument. Image, Umweltfreundlichkeit und Fairtrade überzeugen in der Not weniger als der Betrag auf dem Kassenbon", so Anna Greufe, Director bei Simon-Kucher.

Private Labels dominieren vor allem in den Warengruppen des täglichen Bedarfs. Bei Artikeln wie Müllbeutel, Alufolie oder Batterien greifen 59 Prozent der Befragten überwiegend zu Handelsmarken. Auch bei Nudeln, Mehl, Backzutaten oder Gewürzen stehen Handelsmarken mit 42 Prozent hoch im Kurs. Dementsprechend ist bei diesen beiden Kategorien mit 7 beziehungsweise 14 Prozent die Markentreue der Verbraucher am geringsten. Bei „emotionalen" Produkten wie Tier- und Babynahrung und alkoholischen Getränken entscheiden sich Konsumenten dagegen häufiger für Markenartikel.

„Das Markenversprechen trägt für viele nicht mehr, Markenmehrwerte kommen nicht mehr klar rüber", zieht Strategieexperte Alexander Bilsing Bilanz und ist überzeugt: „Marken kämpfen nicht nur um Marktanteile, sondern um Glaubwürdigkeit. Das Imageproblem sitzt tiefer als eine Preisdiskussion. Es ist längst kein Geheimnis mehr, dass Handelsmarken oft den exakt gleichen Inhalt aus der exakt gleichen Produktion liefern". Eigengewächse sind nach seiner Einschätzung nicht nur beliebt, weil sie günstig sind, sondern weil sie gut sind. Und wer einmal überwiegend Handelsmarken kaufe, kehre selten zurück.

42 %

greifen inzwischen überwiegend zu Handelsmarken, der Preis sei für 59 Prozent noch wichtiger als im vergangenen Jahr

Sein Kollege, Tim Brzoska, gleichfalls Consumer-Partner bei Simon-Kucher, wertet das Ergebnis der Konsumentenbefragung als „Alarmzeichen für Marken". Der Vertrauensverlust sei messbar – und er sei breit. „Wenn mehr als die Hälfte keinen Vorteil mehr sieht, gerät das Geschäftsmodell ins Wanken", so der Unternehmensberater. Nun komme es darauf an, das Vertrauen durch „eine emotionale Zielgruppenansprache und Innovationen mit echten Mehrwerten" wieder zu steigern.

Die repräsentative Shopper-Studie wurde im Januar von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Appinio durchgeführt. Insgesamt wurden 1000 Menschen aus Deutschland zu ihren Einkaufspräferenzen und ihren Argumenten zu Produktentscheidungen befragt. Global standen 14000 Personen Rede und Antwort. *jeb/kon/lz 19-26*

Ergebnisse auf einen Blick

- 57 Prozent der Umfrageteilnehmer finden Markenprodukte überteuert ohne spürbaren Vorteil, 39 Prozent empfinden sie als Geldmacherei.
- 42 Prozent setzen überwiegend auf Handelsmarken, 14 Prozent sogar fast ausschließlich.
- 24 Prozent der Geringverdiener, aber nur 11 Prozent der Besserverdiener setzen fast ausschließlich auf Handelsmarken.
- 59 Prozent ist der Produktpreis 2026 beim Wocheneinkauf noch wichtiger als 2025.
- 81 Prozent wollen Handelsmarken treu bleiben, auch wenn Preise für Marken und Handelsmarken sinken.
- Nachhaltigkeit als Kaufkriterium verliert bei den Befragten an Bedeutung.

Juristische Gratwanderung

Trotz Nachahmungsfreiheit dürfen sich Me-too-Produkte nicht beliebig an das Original anlehnen / Von Jakob F. Dämmer

Eigenmarken lehnen sich häufig optisch an Herstellermarken an. Folgende rechtliche Rahmenbedingungen sind zu beachten

FOTO: CHRISTIAN LATTMANN

Original und Kopien: Die Konkurrenz passt sich optisch dem Marktführer an.

Me-too-Produkte wollen sich erkennbar an das Original anlehnen, dürfen aber die rechtlichen Grenzen nicht überschreiten. Demgegenüber haben Hersteller von Markenprodukten ein Interesse daran, gegen „Trittbrettfahrer" vorzugehen, die von dem positiven Image des Originals partizipieren. Für alle Beteiligten ist entscheidend, innerhalb dieses Spannungsfeldes, die Grenzen der zulässigen Anlehnung treffend zu beurteilen. Juristisch handelt es sich häufig um eine Gratwanderung. Wenngleich jeder Fall für sich beurteilt werden muss, gibt es rechtliche „Leitplanken":

I. Schutz des Originals durch Farb- oder Formmarken

Ob die lila Farbe von Milka oder die quadratische Form der Ritter Sport-Schokolade – das Produkt ist jeweils durch eine Farb- beziehungsweise Formmarke geschützt. Gerichtsentscheidungen zu diesem Themenkomplex führen in der öffentlichen Wahrnehmung nicht selten zu Irritationen, weil mitunter eine Markenverletzung bejaht wird, obwohl die Gesamterscheinung der Produkte deutlich voneinander abweicht. Dies liegt daran, dass ein Gericht schlicht prüft, ob das potenziell verletzende Zeichen (hier Farbe oder Form) zumindest ähnlich auf dem Me-too-Produkt als Herkunftshinweis verwendet wird. Am Beispiel einer Wortmarke wird dies deutlicher: Wer eine Limonade auf den Markt bringt und diese mit der Marke „Fanta" versieht, begeht eine Markenverletzung, ganz gleich wie deutlich die Gestaltung der Flasche vom Original abweicht. Nichts anderes gilt für Farb- und Formmarken.

II. Schutz des Originals durch Wettbewerblichen Leistungsschutz

Trotz Nachahmungsfreiheit dürfen sich Me-too-Produkte nicht beliebig an das Original anlehnen, auch wenn dieses nicht durch eine Marke geschützt ist. Die Grenzen regelt der Wettbewerbliche Leistungsschutz. Anders als bei Marken und Designs gibt es kein Register, das Aufschluss über den Schutz gibt. Vielmehr muss in jedem Einzelfall geprüft, werden, ob die Voraussetzungen einer unlauteren Nachahmung vorliegen:

1. Die Schutzfähigkeit des Originals setzt wettbewerbliche Eigenart voraus. Maßgeblich ist, ob die Gesamtgestaltung dem Produkt eine individuelle Erscheinung gegenüber vergleichbaren Konkurrenzprodukten verleiht, die dem Verkehr den Rückschluss auf die betriebliche Herkunft ermöglicht. Zu denken ist beispielsweise an die Saftflasche von Granini, bei der bekannt ist, dass in einer solchen Flasche nur Saft eines Herstellers angeboten wird. Dieser muss dem Verkehr nicht namentlich bekannt sein. Für die Bestimmung der wettbewerblichen Eigenart sind folgende Aspekte bedeutend:

- Nur, wenn sich die Produktaufmachung in ihrer Gesamtgestaltung vom Wettbewerbsumfeld abhebt, kommt ihr wettbewerbliche Eigenart zu. Existieren identische oder ähnliche Produktaufmachungen anderer Hersteller, dient die Gestaltung nicht als Herkunftshinweis. Hersteller, die es versäumen gegen Nachahmer einzuschreiten, riskieren daher den Schutz ihres Produkts.

Hersteller, die es versäumen gegen Nachahmer einzuschreiten, riskieren den Schutz ihres Produkts

- Nur solche Gestaltungsmerkmale, die in der konkreten Angebotssituation sichtbar sind, prägen die wettbewerbliche Eigenart. Der Gestaltung der Schauseite kommt daher besonderes Gewicht zu.

- Wettbewerbliche Eigenart kann auch durch die Kombination gebräuchlicher Merkmale begründet werden, sofern diese im Marktumfeld einzigartig ist. Ein Beispiel sind die True-Fruits-Flaschen. Flaschenform, Deckel und auch die vertikale weiße Schrift findet man – jeweils für sich genommen – in ähnlicher Gestaltung auch bei anderen Produkten, nicht aber die Kombination.

- Nicht schutzfähig sind bloße Ideen oder Konzepte – etwa Tiermotive oder humorvolle Texte auf Produktverpackungen –, wenn sich deren Ausgestaltung unterscheidet.

2. Eine Nachahmung liegt vor, wenn sich gerade die Merkmale, die die wettbewerbliche Eigenart prägen, in dem Me-too-Produkt in der konkreten Angebotssituation wiederfinden, sodass sich in der Nachahmung das Original wiedererkennen lässt. Anders als bei einer Markenverletzung, ist hier der Vergleich der Gesamtaufmachungen entscheidend.

3. Nur unlautere Nachahmungen sind unzulässig. Dies setzt voraus, dass durch das Angebot der Nachahmung entweder eine vermeidbare Täuschung über die betriebliche Herkunft herbeigeführt wird oder die Wertschätzung der nachgeahmten Ware unangemessen ausgenutzt oder beeinträchtigt wird. Eine Herkunftstäuschung kann bereits vorliegen, wenn der Verkehr von geschäftlichen Beziehungen zwischen den beteiligten Unternehmen ausgeht. Die Herkunftstäuschung kann regelmäßig ausgeschlossen werden, wenn auf der Nachahmung ein eindeutiger Herkunftshinweis angebracht wird. Weil unter Handelsmarken meist Produkte unterschiedlicher Hersteller vertrieben werden, geht die Rechtsprechung davon aus, dass in Handelsmarken – anders als bei Markenherstellern – regelmäßig kein Herkunftshinweis zu sehen ist. Me-too-Produkte sollten daher bereits bei den prägenden Gestaltungsmerkmalen einen so hinreichenden Abstand wahren, dass es schon an einer Nachahmung fehlt. *lz 19-26*

FOTO: THOMAS FEDRA

Der Autor:
Jakob F. Dämmer ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz in Frankfurt am Main. Er ist schwerpunktmäßig im Marken- und Wettbewerbsrecht tätig.

Eigenmarken machen Marken Druck

Umsatz erreicht in den USA einen Höchstwert – Deutsche Discounter profitieren

Mit Verkäufen von Eigenmarkenprodukten haben US-Händler im vergangenen Jahr einen Rekordumsatz erzielt. Dabei wuchsen die Private Labels deutlich schneller als Herstellermarken.

Handelsmarken sind auch im US-Markt auf dem Vormarsch. Im vergangenen Jahr wurden damit 282,8 Mrd. US-Dollar umgesetzt, was ein Plus von 9 Mrd. USD beziehungsweise 3,3 Prozent gegenüber 2024 bedeutet. Das meldet die Branchenvereinigung Private Label Manufacturers Association (PLMA) unter Berufung auf Daten des Marktforschungsinstituts Circana. Herstellermarken wuchsen demnach im selben Zeitraum nur um 1,2 Prozent. Auch beim Absatz liegen Private Labels klar vorn: Das Volumen stieg in den 52 Wochen bis zum 28. Dezember 2025 um 0,6 Prozent auf 68,7 Mrd. Einheiten. Auch das ist laut PLMA ein Bestwert. Die großen Hersteller dagegen setzten 0,6 Prozent weniger ab als im Vorjahreszeitraum.

Treiber des Handelsmarken-Wachstums waren beim Umsatz gekühlte Lebensmittel (plus 6,1 Prozent), Getränke (plus 4,8 Prozent) und Haustierpflege (plus 3,7 Prozent). Die Kategorien Schönheitspflege (plus 2,8 Prozent), Tiefkühlkost (plus 2,4 Prozent), „Allgemeine Lebensmittel" (plus 1,6 Prozent) und „Allgemeine Handelswaren" (plus 0,9 Prozent) legten ebenfalls zu.

Beim Absatz verzeichnete die Kategorie Heimtierpflege mit 5,4 Prozent das größte Plus, gefolgt von alkoholischen Getränken (plus 4,4 Prozent), Getränken (plus 2,3 Prozent), Tiefkühlkost (plus 0,9 Prozent), Kühlkost (plus 0,7 Prozent) und der Kategorie „Allgemeine Lebensmittel" (plus 0,2 Prozent).

» Eigenmarken konkurrieren zunehmend über Wert, Qualität und Nachhaltigkeit «

Peggy Davis,
PLMA-Präsidentin

Damit haben Handelsmarken laut PLMA inzwischen einen Umsatzanteil von 23,5 Prozent im US-Markt. 2021 lag dieser Wert noch bei 21,6 Prozent. Der Jahresumsatz der Private Labels stieg in den letzten fünf Jahren um 64,8 Mrd. USD beziehungsweise 30 Prozent. Der jährliche Absatz verbesserte sich um 2,7 Mrd. Stück.

Die Inflation der Lebensmittelpreise hat die US-Konsumenten in den vergangenen Jahren zunehmend zu Handelsmarken greifen lassen. Davon profitieren auch die in den USA aktiven Discounter aus Deutschland, allen voran Aldi. Die zur Aldi-Süd-Holding gehörende US-Gesellschaft forciert ihr Wachstum in den USA stark, ein Relaunch der Eigenmarken soll zudem für Wiedererkennbarkeit und Vertrauen bei den Verbrauchern sorgen. Zu Jahresbeginn hatte Aldi bereits angekündigt, 2026 weitere 180 neue Filialen in 31 Bundesstaaten zu eröffnen, wodurch sich die Anzahl der Aldi-Filialen im ganzen Land bis Ende des Jahres auf 2 800 summieren würde. Der Händler ist seit nunmehr 50 Jahren in den Vereinigten Staaten vertreten.

Neben dem Filialnetz und der Logistik-Infrastruktur investiert Aldi zudem in das Kundenerlebnis. Die neu gestaltete Website soll etwa maßgeschneiderte Produktempfehlungen für eine einfache Nachbestellung, erweiterte Nährwertangaben, Rezepte zum Nachkochen und Tools zur Mahlzeitenplanung umfassen. *ire/lz 19-26*

Händler fördern den Sportsgeist

Private Labels greifen die aktuellen Trendthemen auf – Gewürzspekulatius für das ganze Jahr – Ein Streifzug durch die Eigenmarken-Regale

Der Handel dreht unvermindert an verschiedensten Stellschrauben, um sein Eigenmarkensortiment weiter zu optimieren und für den Kunden noch attraktiver zu gestalten. Es lohnt, exemplarisch einen Blick auf einige Produkte zu werfen, die in den vergangenen Monaten ihren Weg in die Regale gefunden haben.

Mit einem fein austarierten Angebot an Handelsmarken belegen Händler den Kunden die eigene Sortimentskompetenz. Ein Baustein dabei ist, in der Produktauswahl immer wieder besondere Akzente zu setzen und die Kunden mit interessanten Neuheiten zu überraschen. Dies gilt insbesondere für den Discount, wo der Handelsmarkenanteil hoch und die Anzahl der Regalplätze begrenzt ist.

Für Inspiration in der Küche soll bei Aldi Süd zum Beispiel Crunch im Glas sorgen. Eingelegt in Sonnenblumenöl gibt es ihn mild als Knoblauch-, leicht scharf als Zwiebel- und sehr scharf als Chili-Crunch. Schwesterunternehmen Aldi Nord setzt hingegen auf ein besonderes Produkt wie „Camembert di Bufala“, einem Weichkäse aus Büffelmilch *(lz 17-26)*. Und wer in den Filialen der Essener in diesen frühlingshaft warmen Tagen auf Gewürzspekulatius stößt, dürfte im ersten Moment vielleicht etwas stutzen. Doch nein, es handelt sich nicht um Ware der letzten Saison, die wirklich sehr spät dran wäre. Vielmehr ist das Gebäck zu einem Ganzjahresartikel geworden, der jetzt unter der Keksmarke Biscotto läuft und nicht mehr als der übliche „Wintertraum“. Bei genauerer Betrachtung ist die dauerhafte Listung ein geschickter Schachzug. Ist man geschmacklich hier nicht ganz nah dran am das ganze Jahr gut laufenden Karamellgebäck aus Belgien? Und vor allem: Der Preis 1,69 Euro für 600 g bedeutet einen Grundpreis von weniger als 3 Euro pro Kilo.

Protein erfährt ungebrochen hohe Aufmerksamkeit

Mehr und mehr sportlich geht es derweil bei vielen Händlern zu. Das Line-up der jeweiligen Fitnessmarken wird dabei nicht nur über ein wachsendes Angebot an Produkten für die große Extraportion Protein ausgebaut. Edeka bietet unter seiner Fitnessmarke „Max Balance“ neben den kategorietypischen Trinkmahlzeiten, Riegeln und Proteinpulvern beispielsweise auch Brausetabletten an. Neben dem obligatorischen Vitaminschub soll der „Energy Booster“ dabei mit Koffein für einen Extrakick sorgen, während „Elektrolyt Refill“ einen Beitrag zum Mineral-Gleichgewicht leistet. Wer es hingegen weniger aufbrausend mag, kann sich alternativ seinen Favoriten unter drei neuen Vitaminwässern aussuchen.

Das riesige Trendthema Protein bleibt für den Handel weiterhin Spielwiese für immer neue Produkte. So bedient Lidl die Pastafreunde unter den High-Protein-Fans mittlerweile mit Teigwaren, die auf einen besonders hohen Eiweißgehalt verweisen können. Spaghetti aus Edamame und Fettuccine aus einer Mischung von Sojabohnen und Kichererbsen bringen es auf erstaunliche 40,2 g beziehungsweise 37,6 g Eiweiß in 100 g Trockenprodukt.

❶ Mit Gefühl: Im Puddingregal findet bei Rewe jeder schnell sein „Kleines Glück“.

❷ Im Dauersortiment: Gewürzspekulatius ist das Gebäck-Schnäppchen bei Aldi Nord.

❸ Sesam, öffne Dich: Das Eis von Rewe Feine Welt kommt mit nur sechs Zutaten aus.

❹ Nur erhitzen: Für eine proteinreiche Mahlzeit bietet dm Fertiggerichte im Glas.

❺ Vitaminreich: Edeka erquickt Sportler mit funktionalen Erfrischungsgetränken.

❻ Eiweißtrend: Lidl weist bei den Nudeln deutlich auf den hohen Proteingehalt hin.

❼ Mehr Pflanzliches: Die neue Marke „K-Plant Based“ wird bei Kaufland ausgebaut.

❽ Italienisches Flair: Aldi Nord bringt Kunden auf den Geschmack von Büffelmilch.

❾ Knusper-Zutat: Aldi Süds Crispy-Crunch-Varianten sind vielseitig verwendbar.

❿ Exklusive Sorte: Den Aldiamo Apfel gibt es jetzt auch in Form von Apfelchips.

FOTOS: UNTERNEHMEN

Im dm-Drogeriemarkt haben das Sportlerregal gerade Fertiggerichte im Glas erreicht, die ebenfalls explizit auf den Proteingehalt abstellen. Unter dm Bio stehen dabei „No-Chicken Curry“, „Veganes Gulasch mit Soja Chunks“, „Chili con Tofu“ und ein „Spinat-Curry indischer Art mit Paneer-Käse“ zur Auswahl. Dabei sind die Produkte nicht nur reich an Eiweiß, sondern mindestens vegetarisch und überwiegend sogar vegan.

Wer sich öfter bewusst fleischlos ernähren möchte, findet bei Kaufland dafür künftig zusätzliche Optionen. Für eine bessere Orientierung gibt es auch gleich eine neue Marke. Die Produkte laufen künftig einheitlich unter „K-Plant Based“ statt wie bisher unter „K-Take It Veggie“. Bereits ihren Weg in die Tiefkühlung gefunden haben Smoothie-Sticks, Eis am Stiel, das mit Frucht und Gemüse hergestellt wird und sich in interessanten Geschmackskompositionen wie „Erdbeer, Rote Beete und Heidelbeer“ präsentiert.

Premium nimmt Fahrt auf – teils poetisch umschrieben

Am oberen Ende des Sortiments nehmen Premium-Handelsmarken zunehmend mehr Fahrt auf. Lidl führt eine Reihe von Produkten unter Deluxe wieder ganzjährig. Und Schwesterunternehmen Kaufland hat mit der „K-Gold Edition“ gleich eine ganz neue Marke kreiert, die die bisher unter „K-Favourites“ geführten Produkte integriert, aber auch interessante Sortimentsergänzungen bieten soll. Als Beispiel können hier süße Brotaufstriche dienen, die Kakaocremes mit Geschmacksrichtungen wie Himbeere oder Orange kombinieren und auf dem Etikett als „Ein süßer Tanz auf der Zunge“ umschrieben werden.

Rewe lockt seine Kunden unterdessen weiter in seine „Feine Welt“ und streckt die Fühler in ganz verschiedene Richtungen aus. Geröstete Cashew-Nüsse werden mit Honig und Butter verfeinert, eine Parmigiano-Reggiano-Käsecreme wandert ins Glas und die Eissorten konnten mit der Sorte „Schwarzer Sesam“ einen ungewöhnlichen Neuzugang verzeichnen.

Wie sich mit einer Eigenmarke in der Frische glänzen lässt, hat Aldi Süd bereits 2023 mit der Einführung seiner exklusiven Apfelsorte „Aldiamo“ gezeigt. Wie sich diese hauseigene Sorte noch weiter vermarkten lässt, demonstrierten die Mülheimer bereits im April. Als Aktionsprodukt gab es da getrocknete Apfelchips, hergestellt „…aus unserem Aldiamo Apfel!“.

Eine stimmige Kundenansprache ist heute auch für den Preiseinstieg entscheidend. Dass er bei keinem Händler noch so farblos wie früher antritt, sondern das Design viel individueller und vor allem bunter geworden ist, dürften viele Kunden goutieren. Doch steckt hier für die Zukunft vielleicht noch weiteres Potenzial. Rewe bringt jetzt jedenfalls bei der Benennung der Produkte mehr Emotionen ins Spiel. Denn wenn Marken ihre Puddingpulver unter Namen wie „Seelenwärmer“ oder „Glücklichmacher“ vermarkten, dann sollten Käufer von „Ja“-Tassenpudding doch zumindest ihr „Kleines Glück“ finden. Sei es nun wegen des Geschmacks, der kleinen Preise oder beidem. *Christian Lattmann/lz 19-26*