

# SCHWERPUNKT

## HANDELSMARKEN

### SORTIMENTS-AUSBAU

#### Kaufland punktet mit Bio-Verbandsware

Kaufland hat eine Marketingkampagne gestartet, die den wachsenden Anteil von Produkten aus Bioland-Anbau bei seiner Eigenmarke K-Bio hervorhebt. Unter „Gutes wird noch besser“ stellen die Neckarsulmer heraus, dass in den Filialen unter K-Bio bereits viele Artikel des Frische- und Trockensortiments zu finden sind, die nach den strengeren Bioland-Richtlinien angebaut und verarbeitet werden. Der Großflächen-discounter sieht einen kontinuierlichen Ausbau des Bio-Sortiments als wichtigen Teil der eigenen Nachhaltigkeitsstrategie. Im vergangenen Sommer wurde eine Kooperation mit Bioland geschlossen (Lz 30-22), um statt EU-Bio künftig mehr zertifizierte Verbandsware anbieten zu können. cl/lz 19-23

### OBST- UND GEMÜSE-LABEL

#### Hofer zieht positive Retter-Bilanz

Ein halbes Jahr nach der Einführung der nachhaltigen Eigenmarke „Rettenswert“ zieht Hofer eine positive Bilanz. Mit der Handelsmarkenlinie ist die Aldi Süd-Tochter angetreten, um Obst und Gemüse zu verarbeiten, das eigentlich bereits auf dem Feld oder während der Verarbeitung aussortiert worden wäre (Lz 44-22). Seit Ende Oktober finden sich unter der Marke 13 Produkte wie Pesto, eingelegtes Gemüse sowie süße und herzhaft Aufstriche in den Filialen. Mittlerweile liefen beim österreichischen Discountprimus mehrere Aktionen mit wechselnden Artikeln. Als Ziel hat sich Hofer gesteckt, bis zum März kommenden Jahres insgesamt 500 Tonnen geretteten Überschuss zu erreichen. cl/lz 19-23

### ZUM JUBILÄUM

#### Disneys Klassiker bei Rossmann

In diesem Jahr feiert das US-amerikanische Unterhaltungsimperium Walt Disney Company seinen 100. Geburtstag. Freunde der klassischen Disney-Trickfilme werden aktuell auf der Suche nach ihren Lieblingsfiguren bei Rossmann fündig. In limitierter Edition bietet der Drogeriemarktbetreiber aus Burgwedel unter seiner Hausmarke „Isana“ Produkte von der Handcreme bis zum Deospray an, die sich mit beliebten Motiven aus „Bambi“, „Aristocats“ und „Susi & Strolch“ schmücken. cl/lz 19-23

### BRANCHEN-ANALYSE

#### Vier Unternehmen mit Top-Performance

Nach der Analyse der Hersteller von Lebensmittelzutaten (Lz 14-23) hat das Beratungsunternehmen Munich Strategy die Performance der Produzenten von Handelsmarken unter die Lupe genommen. In allen Leistungsklassen fänden sich demnach Handelsmarkenprofis mit überdurchschnittlichen Wachstums- oder Profitraten, nur wenigen gelinge allerdings der Erfolg in beiden Dimensionen. Dazu zählten Wepa-Hygieneprodukte, MB-Holding, Hansa-Heemann und Ansan-to. Kaum ein Hersteller konnte laut Auswertung seine Gewinnmarge in den letzten Jahren halten oder ausbauen. lz 19-23



Alles wird teurer: Der Handel versucht mit seinen Eigenmarken gegenzusteuern.

# Zentrales Element der Sparstrategie

„Handelsmarkenmonitor 2023“ von LZ und Ipsos bescheinigt den Private Labels eine deutlich gestiegene Relevanz für die Verbraucher

Inflation, Preissteigerungen bei Lebensmitteln und Energie, sinkende Reallöhne – kein Wunder, dass die Konsumlaune der Deutschen gerade nicht die beste ist. Besonders Herstellermarken bekommen das zu spüren. Handelsmarken profitieren vom Sparwillen der Verbraucher.

Die Dauerkrisenstimmung will offenbar kein Ende nehmen. In den vergangenen Jahren haben die Menschen notgedrungen ihre Konsumgewohnheiten grundlegend verändert. Spürbar steigende Preise beim täglichen Einkauf von Lebensmitteln gehörten in den zurückliegenden Monaten zu den bestimmenden Themen. Handelsmarken rückten dabei als preis-

hohe Preissteigerungen bei Handelsmarken thematisierten.

Als Kostenbremse gepriesen oder als Preistreiber gebrandmarkt? Wo die Handelsmarke in den Augen der Verbraucher derzeit wirklich steht, analysierte das Marktforschungsinstitut Ipsos auch in diesem Jahr wieder in Kooperation mit der LZ. Für die jährlich durchgeführte Studie wurden wie immer unterschiedliche Themenkomplexe rund um die Eigenmarke beleuchtet. Wie schon 2022 legt auch der „Handelsmarkenmonitor 2023“ dabei wieder einen besonderen Fokus auf inflationsgetriebene Veränderungen im Konsumentenverhalten.

Die Verbraucher haben registriert, dass sich ihr Portemonnaie immer schneller leert. Der Aussage „Ich habe das Gefühl, dass ich jetzt beim Lebensmitteleinkauf deutlich weniger für mein Geld bekomme als noch vor einem Jahr“ stimmten bereits im vergangenen Jahr 83 Prozent der Befragten zu, in diesem Jahr wuchs der Anteil auf 86 Prozent. Marke und Handelsmarke werden dabei von 84 Prozent der Studienteilnehmer gleichermaßen als treibende Kräfte identifiziert.

Entsprechend der gestiegenen Belastung durch Preissteigerungen ist bei den Konsumenten eine deutlich höhere Preissensibilität zu beobachten, die auf den Einkauf durchschlägt. Nach 70 Prozent im Vorjahr bekundeten in diesem Jahr 79 Prozent, beim Lebensmitteleinkauf verstärkt auf die Preise zu achten. Davon profitieren die Eigenmarken und gewinnen in der Gunst der Verbraucher an Bedeutung. Denn mehr als zwei Drittel der Befragten sehen sie als probates Mittel, um beim Einkauf Geld zu sparen. Zusätzlich steigt ihr Einfluss als Auswahlkriterium für das Aufsuchen eines bestimmten Handelsunternehmens. Neben Gründen wie Erreichbarkeit, Sortiment und günstigen Preisen ist die Relevanz eines guten Angebots an Han-

»Die Inflation bereitet der Bevölkerung die größten Sorgen. Das beeinflusst den Kauf von Eigenmarken entscheidend«

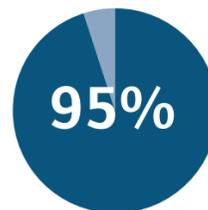
Christoph Preuß, CEO Ipsos

günstige Alternative zu Markenprodukten stark in den Fokus, standen aber wegen Preiserhöhungen auch unter Rechtfertigungsdruck. Besonders der Discount versuchte die Konsumenten anhand von Warenkorbvergleichen zu überzeugen, dass sich durch den Schwenk von Markenprodukten auf ihre Eigengewächse hohe Einsparungen realisieren lassen. Auf der anderen Seite wurden die Verbraucher durch Meldungen in den Medien verunsichert, die überproportional

delsmarken aus Sicht der Verbraucher deutlich gestiegen. Für 46 Prozent der Befragten stellen sie ein wichtiges Kriterium dafür dar, ob der Händler angesteuert wird. Im vergangenen Jahr lag der Wert nur bei 38 Prozent.

Die Ergebnisse des Monitors belegen aber auch, dass sich während des Einkaufs Prioritäten verschieben und andere Produkte innerhalb der Handelsmarkensortimente ausgewählt werden. Der Handel präsentiert seine Eigenmarken regelmäßig vor allem als preiswerte Alternative zur Industriemarke. Mit ihnen soll sich die Haushaltskasse ohne Qualitätsabstriche schonen lassen. Dieser Ansatz verfängt bei Konsumenten vielfach, wie die steigenden Marktanteile der Handelsmarke belegen. Daneben orientieren sich Kunden jedoch gerade auch innerhalb des Eigenmarkenangebots der Händler um. Immer öfter findet ein Downgrading innerhalb des mehrstufigen Private-Label-Angebots des Handels statt: 69 Prozent der Konsumenten beobachten bei sich häufiger den Griff zum preiswertesten Produkt im Sortiment, wenn es Handelsmarken in verschiedenen Qualitätsstufen gibt. Im Vergleich zu 2022 ist dies ein Anstieg um rund 9 Prozentpunkte.

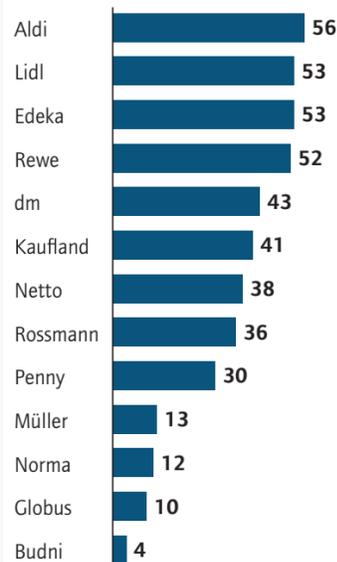
Und auch in Bezug auf den Bereich Nachhaltigkeit zeigt sich beim Griff ins Regal ein Umschwenken. Die Relevanz dieses Themas ist für die Verbraucher beim Einkauf tendenziell rückläufig. Nach 58 Prozent im Vorjahr sank die Zustimmung zu der Aussage „Es ist mir wichtig, dass die Lebensmittel nachhaltig und ethisch produziert sind“ auf nur noch 52 Prozent. Und es zeigt sich auch ein merklicher Rückgang der Bereitschaft, für nachhaltig produzierte Lebensmittel etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Der Zustimmungswert ist hier binnen Jahresfrist von 49 auf nur noch 42 Prozent gefallen.



kaufen Handelsmarken

#### Aldi knapp vor Lidl

Handelsmarkenkauf: Bevorzugte Händler – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: HM-MONITOR, IPSOS

Fortsetzung von Seite 57

Als Mittel, um sich steigenden Preisen möglichst effektiv entgegenzustellen, ergreifen die Verbraucher eine ganze Reihe an Gegenmaßnahmen. Vier von fünf Studienteilnehmern geben an, mehr auf Sonderangebote zu achten (Vorjahr: 73 Prozent). Und Artikel zum Schnäppchenpreis werden auch von immer mehr Menschen gezielt gesucht und – so sie aufgefunden wurden – in größerer Anzahl auf Vorrat erworben. Dabei sind es vor allem Angehörige der Altersgruppe 60 plus, die besonders planvoll an ihren Einkauf herange-

86 %

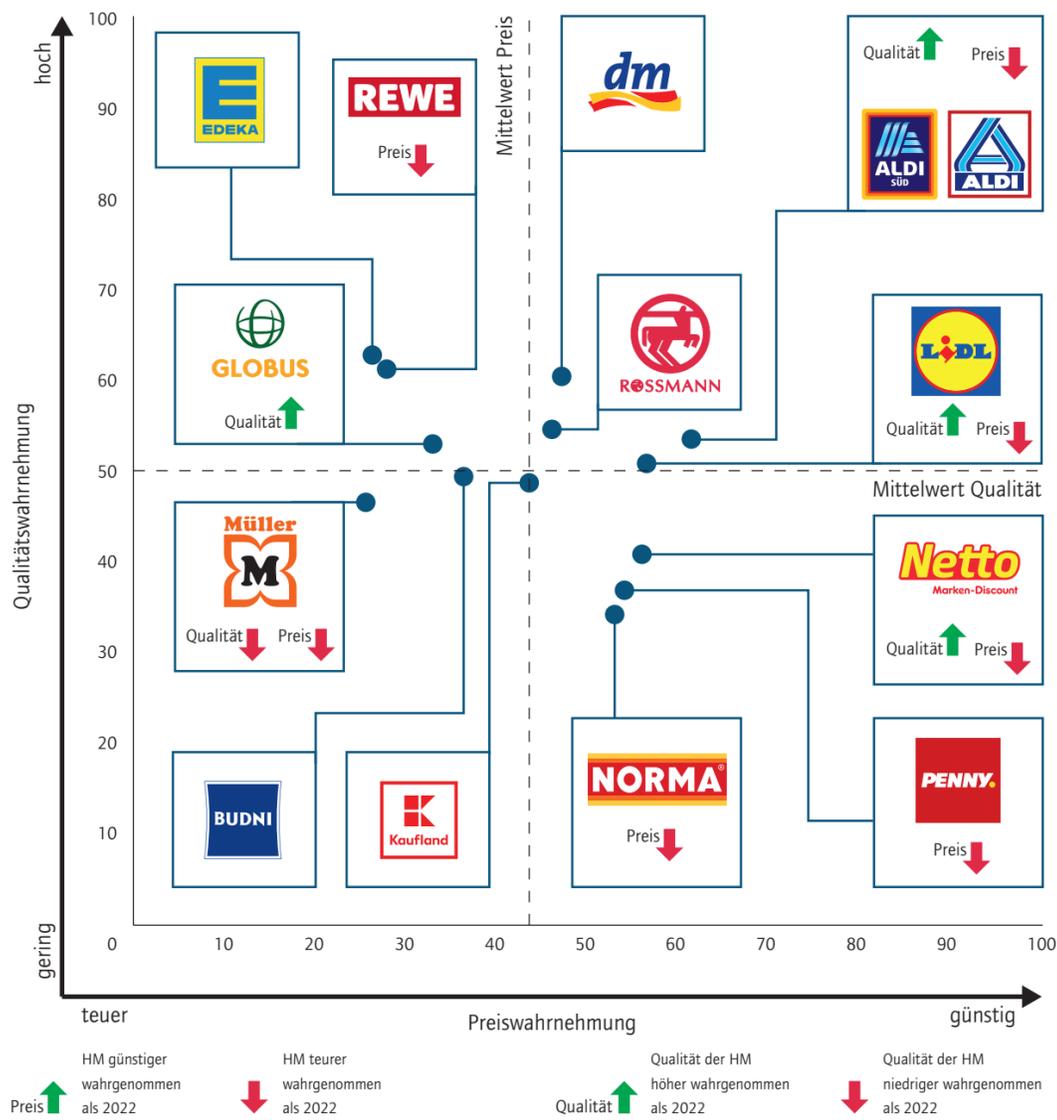
glauben, dass sie beim Lebensmitteleinkauf deutlich weniger für ihr Geld bekommen als vor einem Jahr

hen. Bei ihnen fahnden 81 Prozent gezielt nach attraktiven Preisvorteilen, während es in der Altersgruppe von 18 bis 39 lediglich 67 Prozent sind. Und auch in puncto Bevorratung mit Angebotsartikeln zeigt sich mit 79 gegenüber 62 Prozent ein ähnlich großer Unterschied in der Verhaltensweise beider Altersgruppen.

Weil die Discounter in den vergangenen Monaten Marktanteile bei Bio gewinnen konnten und der Biofachhandel unter Druck geriet – sogar von einer „Bioflaute“ war die Rede – wurden im Rahmen der Studie auch inflationsbedingte Veränderungen beim Kauf von Bio- beziehungsweise nachhaltigen Produkten erhoben. Während 24 Prozent angaben, ohnehin fast nie Produkte aus dem Bereich zu kaufen,

Handelsmarken beinahe aller Händler wurden teurer eingestuft

Wahrnehmung von Preis und Qualität von Private Labels im Jahresvergleich 2023/22 – Top-2-Box



LZ GRAFIK; QUELLE: HANDELSMARKENMONITOR 2023, LZ/IPSOS

Studiensteckbrief

Der Handelsmarkenmonitor ermittelt den Status-quo der Wahrnehmung von Handelsmarken und deren Entwicklung im Zeitverlauf. Die Untersuchung wird seit 2015 jährlich in Kooperation dem Marktforschungsinstitut Ipsos durchgeführt.

Auch in diesem Jahr orientieren sich die Monitor-Fragestellungen am jüngsten Marktgeschehen. So wurde beispielsweise den Themen Nachhaltigkeit und Inflation ein eigenes Kapitel gewidmet.

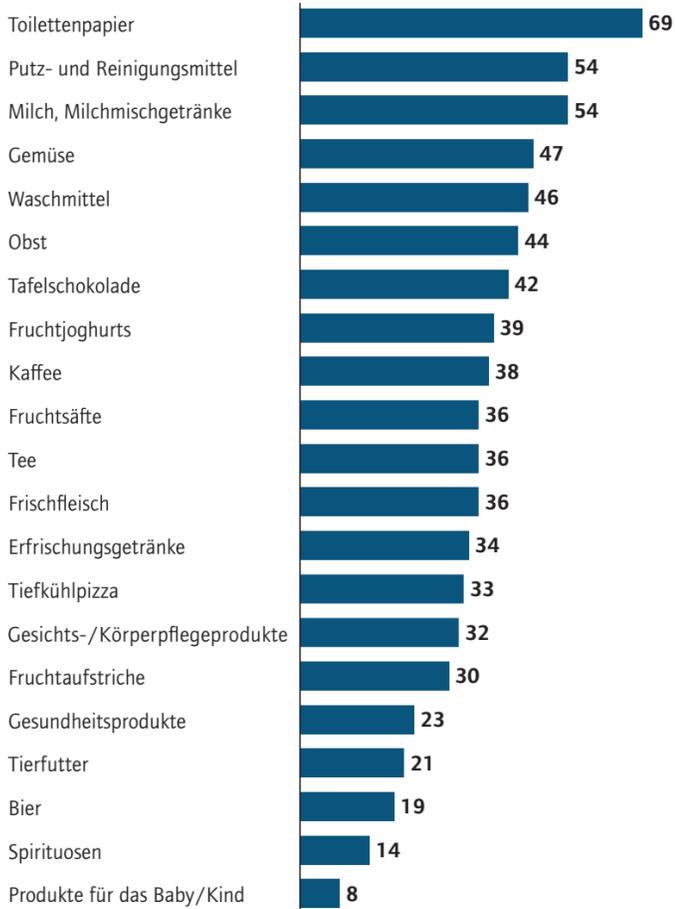
Befragungszeitraum: Kalenderwochen 10 bis 11; 2023  
Methode: Online-Befragung von rund 1000 Personen ab 18 Jahren in Deutschland mit Einkaufsverantwortung im Haushalt; Ipsos Access Panel

sahen 39 Prozent bei sich keine Veränderungen des eigenen Kaufverhaltens. Mehr als ein Drittel konstatierte jedoch, dass weniger oder günstigere Artikel in den Einkaufskorb wandern. Wer sein Verhalten veränderte, kombinierte dabei oft verschiedene Verhaltensweisen. Zu zwei Dritteln wurde aus dieser Gruppe als Maßnahme der verstärkte Kauf von Handelsmarken genannt, und 69 Prozent decken aktuell einen größeren Anteil ihres Bedarfs an Bioprodukten beim Discounter. Den höchsten Zuspruch, um steigenden Preisen ein Schnippen zu schlagen, erhält jedoch auch hier wieder das verschärfte Ausschau halten nach Sonderangeboten, wie 81 Prozent angeben.

J. Konrad/Christian Lattmann/lz 19-23

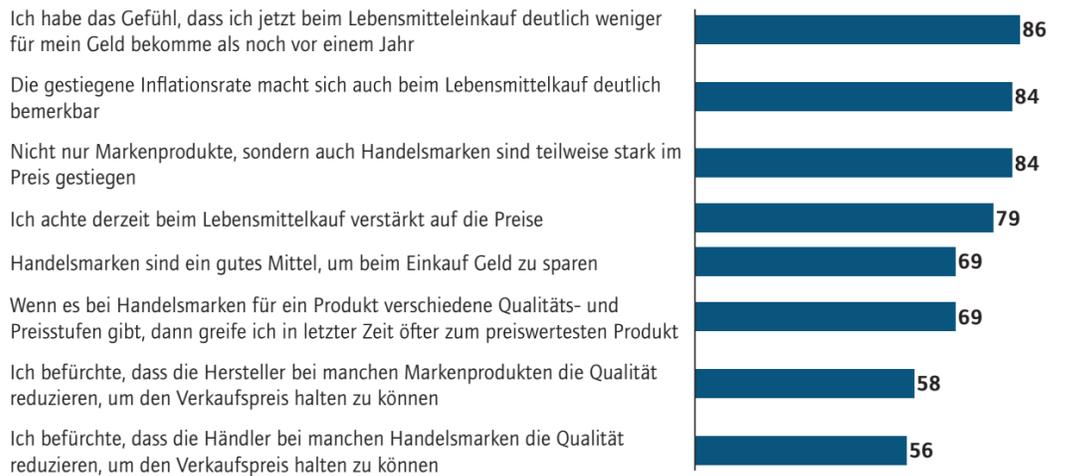
Bei Toilettenpapier und WPR gerne Handelsmarken

Die gefragtesten Eigenmarken-Kategorien – Angaben in Prozent



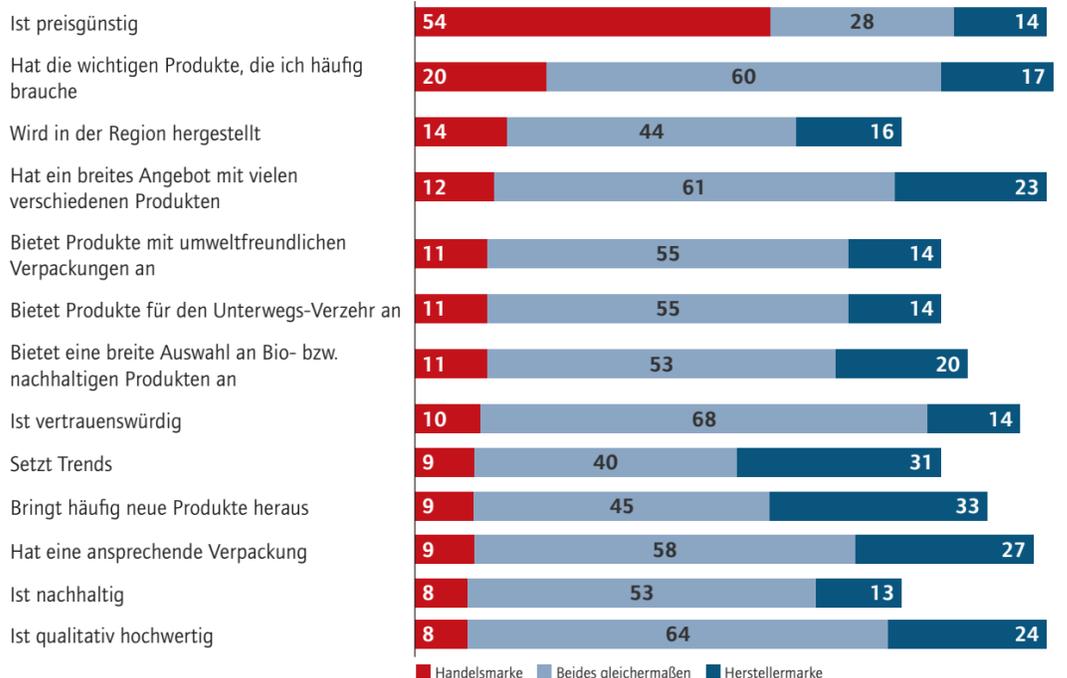
Preisdruck bewegt die Verbraucher

Kaufverhalten Marke vs. Handelsmarke – Angaben in Prozent – Top-2-Box



Niedriger Preis bleibt wichtigstes Kaufargument

Handels- vs. Herstellermarke – Eigenschaften – Angaben in Prozent



Wechselbereit

Die Relevanz des **Handelsmarkenangebots** für die **Auswahl des Händlers** ist laut dem jüngsten Monitor von LZ und Ipsos seit 2022 von 38 auf 46 Prozent **gestiegen**. Um höheren Preisen zu begegnen, wird insbesondere auf **Sonderangebote** gesetzt. **62 Prozent** der

Befragten geben an, mit dem Kauf von **Handelsmarken** statt Marken auf die Inflation zu reagieren. 2022 waren es 54 Prozent. Gleichzeitig wird eine **Qualitätsminderung befürchtet**, um Verkaufspreise halten zu können – für Marke und Handelsmarke gleichermaßen.



**VEGAN**



**Besuchen Sie uns:**  
PLMA Amsterdam  
RAI Europa Complex | Halle 1  
Standnummer: 1.B86



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



BACKSPEZIALITÄTEN  
SEIT 1899

# MEHR GRÜN IM KÜHLREGAL

UNSER **VEGANES KRÄUTERBAGUETTE**.



**Günstiger geht immer:** Immer häufiger gibt es auch Handelsmarken im Sonderangebot – wie diese Collage aus Doppelseiten von Aldi Süd der vergangenen Monate belegt. Der Discounter beglückt seine Kunden mit Eigenmarkentiefstpreisen.

# Umsatzzuwachs resultiert allein aus Preissteigerungen

Handelsmarken schaffen im Jahr 2022 den Turnaround – Starkes Wachstum gegenüber Markenprodukten – Absatz sinkt in beiden Kategorien / Von Christina Braun

Im Gesamtmarkt der FMCG-Branche ist der Handelsmarkenanteil im vergangenen Jahr auf 40,2 Prozent angewachsen, wie die Marktforscher von NielsenIQ ermittelt haben. Die Verbrauchermärkte steigerten ihre Marktbedeutung, die Discounter dominieren dennoch weiterhin.

Handelsmarken legten im Jahr 2022, im Gegensatz zum Vorjahr (minus 1,6 Mrd. Euro/minus 2,7 Prozent vs. 2020) wieder zu – auch wenn der Umsatzzuwachs nur aus Preissteigerungen resultiert, da der Absatz um 1,2 Mrd. Packungen (minus 2,7 Prozent) zurückging. Somit erzielten Händler mit ihren eigenen Produkten rund 65,7 Mrd. Euro – eine Steigerung von 5,5 Mrd. Euro oder 9,2 Prozent gegenüber 2021. Durch das starke Wachstum der Eigenmarken gegenüber Markenprodukten (plus 1,5 Mrd. Euro/plus 1,5 Prozent vs. 2021) wuchs der Handelsmarkenanteil im Gesamtmarkt um 1,7 Prozentpunkte auf 40,2 Prozent an. Die Entwicklung verlief im Food- und im Nearfood-Bereich sehr ähnlich – mit Anteilssteigerungen von 1,8 Prozentpunkten für Food- (41,4 Prozent) und 1,4 Prozentpunkten für Nearfood-Handelsmarken (34,9 Prozent).

Zu den Kanälen, die im Betrachtungszeitraum 2022 mit ihren Eigenmarken besonders profitieren konnten, gehören die Verbrauchermärkte (plus 2,2 Mrd. Euro/plus 15,3 Prozent vs. 2021) und die Drogeriemärkte mit einer halben Mrd. Euro zusätzlichem Umsatz (plus 11,6 Prozent). Diese beiden Vertriebskanäle sind auch die einzigen, die im Packungsabsatz ein Wachstum generieren konnten. Insbesondere die Verbrauchermärkte steigerten ihre Marktbedeutung damit um 1,3 Prozentpunkte auf 24,6 Prozent.

Die Discounter, als traditionell wichtigster Vertriebskanal für Eigenmarken, wuchsen im Vergleich lediglich um 2,5 Mrd. Euro (plus 6,6 Prozent) und verloren in der Marktbedeutung somit 1,5 Prozentpunkte. Aldi, Lidl und Co. dominieren jedoch weiterhin den Markt mit einem Anteil von 62,8 Prozent und einem Umsatz mit Handelsmarken von 41,3 Mrd. Euro. Allerdings trieben die Discounter den rückläufigen Absatz der Handelsmarken am Gesamtmarkt. Sie verloren im Vergleich mit 1,5 Mrd. Packungen (minus 5,1 Prozent) am stärksten.

Durch die insgesamt bessere Entwicklung der Vertriebskanäle mit Handelsmarken gegenüber Markenprodukten stiegen die Handelsmarkenanteile in allen Kanälen an. Auch

## Viele Gewinner und wenige Verlierer

Eigenmarkenanteil am Gesamtumsatz LEH und Drogeriemärkte – Angaben in Prozent

Food-Warenklassen	Eigenmarke			Marke		
	Umsatz	Anteil	Veränderung	Umsatz	Anteil	Veränderung
Food Total	55.707	41,4	1,8	78.899	58,6	
Alkoholfreie Getränke	3.807	29,6	0,7	9.074	70,4	
Backwaren	2.628	56,0	1,7	2.064	44,0	
Bier	488	8,7	0,5	5.087	91,3	
Brotaufstrich	507	30,2	3,1	1.174	69,8	
Feinkost	2.306	41,1	2,0	3.305	58,9	
Feinkost gekühlt	2.742	58,1	1,9	1.974	41,9	
Fette & Öle	2.156	42,1	0,0	2.961	57,9	
Gelbe Linie SB	5.539	59,0	3,1	3.845	41,0	
Heißgetränke	1.263	23,3	0,8	4.152	76,7	
Nassfertigprodukte	2.754	59,3	2,1	1.891	40,7	
Speise-Eis	762	38,7	2,0	1.204	61,3	
Spirituosen	1.271	26,5	-0,8	3.526	73,5	
Süßwaren	4.515	28,3	1,2	11.453	71,7	
Tabakwaren	2.940	31,8	1,1	6.296	68,2	
Tiefkühlkost	3.821	50,9	0,4	3.681	49,1	
Trockenfertigprodukte	3.060	39,4	1,3	4.715	60,6	
Wein & Sekt	1.860	36,8	1,7	3.200	63,2	
Weißer Linie	5.933	53,2	4,5	5.220	46,8	
Wurstwaren SB	7.355	64,3	1,2	4.075	35,7	

Nearfood-Warenklassen	Eigenmarke			Marke		
	Umsatz	Anteil	Veränderung	Umsatz	Anteil	Veränderung
Nearfood Total	9.997	35	1,4	18.654	65	
Babynahrung	123	13	1,6	831	87	
Babypflege	517	38	0,8	832	62	
Dekorative Kosmetik	179	14	-0,9	1.063	86	
Gesundh.- & Fitnessprodukte	259	21	-4,3	958	79	
Haarpflege	213	11	0,6	1.698	89	
Haushaltsartikel	674	57	3,1	503	43	
Haushaltseinwickler	611	77	4,4	188	24	
Körperpflegemittel	1.224	23	0,6	4.036	77	
Mundpflege	233	14	0,6	1.480	86	
OTC-Sortiment	436	32	-0,7	940	68	
Papierhygiene	2.949	68	0,6	1.377	32	
Reinig.- & Pflegemittel	811	32	1,0	1.747	68	
Tierfutter & Hygiene	1.376	51	3,4	1.304	49	
Waschmittel	391	19	1,4	1.698	81	

LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN IQ, 2023

hier verbuchten die Verbrauchermärkte, laut Nielsen-Auswertung, mit 2,4 Prozentpunkten gegenüber Vorjahr wieder den größten Zuwachs. Ihr Eigenmarkenanteil lag somit bei 23,2 Prozent.

Industriemarken zeigten, wie beschrieben, nur ein unterproportionales Wachstum auf. Auch diese Entwicklung ist preisgetrieben, der Absatz mit Markenprodukten ging um 1,7 Mrd. Packungen beziehungsweise 3,7 Prozent zurück. Der Umsatz mit Industriemarken lag in Deutschland 2022 bei 98 Mrd. Euro. Wie schon 2021 verzeichneten die Supermärkte auch im zurückliegenden Jahr einen Umsatzrückgang mit Markenartikeln um 0,2 Mrd. Euro (minus 1,8 Prozent). Die Drogeriemärkte, allen voran dm, Rossmann und Müller, konnten 2022 durch ein verringertes One-Stop-Shopping als einzige Vertriebskanäle mit Industriemarken an Absatz hinzugewinnen (0,1 Mrd. Packungen/3,1 Prozent).

Handelsmarken im Nearfood-Bereich hatten ein starkes Jahr mit einem Umsatzzugewinn von 1 Mrd. Euro

**65,7**

Mrd. Euro erzielten Händler 2022 mit ihren eigenen Produkten – eine Steigerung von 5,5 Mrd. Euro oder 9,2 Prozent gegenüber 2021

ro (11 Prozent), ebenso getrieben durch einen inflationären Preisanstieg. Markenartikel in diesem Bereich wuchsen gleichfalls preisbedingt um 0,8 Mrd. Euro und damit um 4,4 Prozent. Durch die bessere Entwicklung der Eigenmarken steigt ihr Anteil um 1,4 Prozentpunkte auf 34,9 Prozent an. Einzig in den Warengruppen der Gesundheits- und Fitnessprodukte (minus 13,2 Prozent) und der Haushaltsartikel (minus 2,5 Prozent) erzielten die Private Labels 2022 kein Umsatzplus. Bei den Gesundheits- und Fitnessprodukten ist der Rückgang auf die verringerte Nachfrage nach Schutzmasken zurückzuführen.

Die Drogeriemärkte verbuchten für ihren Sortimentschwerpunkt eine sehr gute Entwicklung mit Handelsmarkenprodukten von plus 0,4 Mrd. Euro (plus 12,2 Prozent). Wie auch im Gesamtmarkt verloren dm, Rossmann und Co. mit ihren eigenen Marken nur im Bereich der Gesundheits- und Fitnessprodukte (minus 7,4 Prozent) und der Haushaltsartikel (minus

Fortsetzung auf Seite 61

**KURZ NOTIERT**

**Für mehr Tierwohl:** Die Schwarz-Tochter **Kaufland** weitet ihre **Kennzeichnung der Milch** aus und listet eigenen Angaben zufolge mehr Milch aus **besserer Haltung**. Bereits seit vergangem Jahr kennzeichnet der Großflächenbetreiber schrittweise sein Trinkmilchsoriment der Eigenmarken im Sinne der Transparenz mit den **Haltungsformstufen**. Mehr als 60 Prozent der Frischmilch und mehr als 40 Prozent der H-Milch der eigenen Kaufland-Labels werden in den höheren Haltungsformstufen 3 und 4 angeboten und sind entsprechend gekennzeichnet. Weitere Produkte des Sortimentes werden nach und nach folgen.

**Auszeichnung:** Der Discounter **Lidl** hat in Deutschland beim diesjährigen **Vegan Food Award** der Tierrechtsorganisation **Peta** die Jury sowie die Peta-Community überzeugt. Der Händler gewinnt für seine **vegane Eigenmarke „Vemondo“** in der Kategorie **„Bestes veganes Sortiment“**. Bereits seit einigen Jahren gehören vegane Produkte zum festen Bestandteil im Sortiment des Unternehmens. Vemondo bietet vom Brotaufstrich über vegane Milch- und Joghurtprodukte, Pizzen und Desserts bis hin zu Fleischalternativen eine große Auswahl.

**Nachhaltig:** Der Fürther Discounter **Norma** verkauft Waschmittel seiner Eigenmarke **Toptil** künftig in einer kunststofffreien, umweltfreundlicheren **Verpackung aus FSC-Karton**. Damit werden laut Norma 21 Tonnen Plastik pro Jahr eingespart.

Fortsetzung von Seite 60

5,5 Prozent). Bei den Markenartikeln, die den Drogisten ein Plus von 0,8 Mrd. Euro (plus 9,0 Prozent) bescheren, schmälern ebenfalls die Haushaltsartikel mit minus 16,2 Prozent) das Ergebnis.

Auch beim gesonderten Blick auf den Food-Bereich entwickelten sich die Handelsmarken mit einem Plus von 4,5 Mrd. Euro oder 8,8 Prozent deutlich besser als die Industriemarken. Diese konnten nur um 0,7 Mrd. Euro / 0,9 Prozent wachsen. Dadurch stieg der Eigenmarkenanteil um 1,8 Prozentpunkte auf aktuell 41,4 Prozent. Der Absatz sank hingegen sowohl bei den Handelsmarken (minus 1,2 Mrd. Packungen / minus 3,1 Prozent) als auch bei den Markenprodukten (minus 1,6 Mrd. Packungen / minus 4 Prozent).

Ähnlich zu Nearfood zeigte sich auch bei den Eigenmarken des Handels nur in zwei Warenklassen ein rückläufiger Umsatz, zum einen bei den Spirituosen mit minus 5,5 Prozent, zum anderen bei Wein und Sekt (minus 0,6 Prozent). Bei den Spirituosen fiel der Eigenmarkenanteil dadurch auf 26,5 Prozent (minus 0,8 Prozentpunkte). Bei allen anderen Warengruppen nahmen die Eigenmarkenanteile zu, lediglich bei den Fetten und Ölen stagnierte dieser bei 42,1 Prozent.

lz 19-23



**Christina Braun** ist Senior Analytic Consultant bei NielsenIQ.

**Eigenmarken legen in allen Formaten zu**

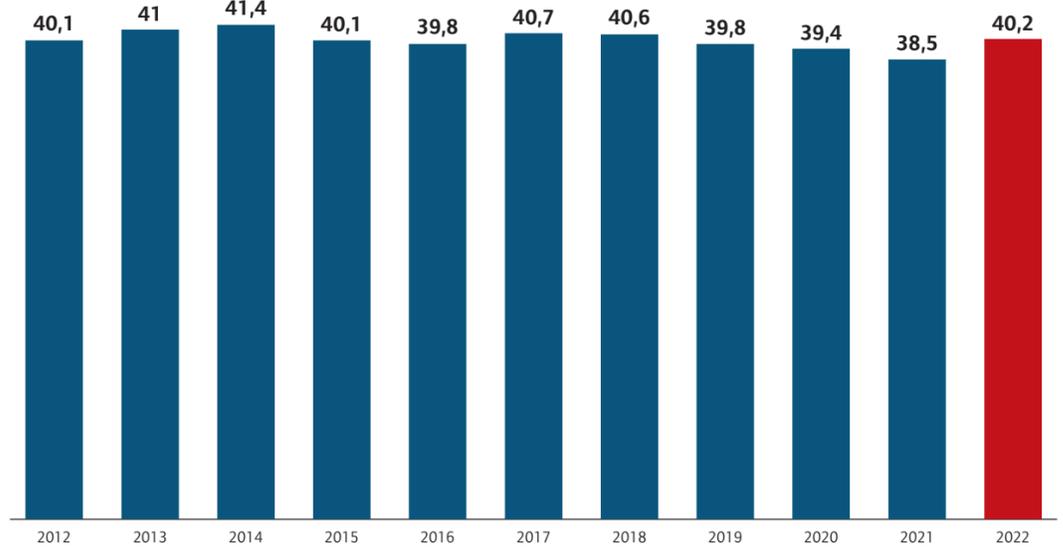
Umsatz nach Vertriebsformen in Mio. Euro und Veränderungen 2022 vs. 2021 in Prozent

	Gesamt		Handelsmarken		Marken	
	2022	Veränderung	2022	Veränderung	2022	Veränderung
<b>LEH + DM</b>	<b>163.257</b>	<b>4,5</b>	<b>65.704</b>	<b>9,2</b>	<b>97.553</b>	<b>1,5</b>
Verbrauchermärkte	69.708	3,4	16.181	15,3	53.527	0,3
Supermärkte	12.427	1,0	3.242	9,9	9.184	-1,8
Discounter	64.655	5,1	41.273	6,6	23.382	2,6
Drogeriemärkte	16.467	9,5	5.007	11,6	11.460	8,5

LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN IQ

**Nach drei rückläufigen Jahren in Folge ein Anstieg**

Eigenmarkenanteil am Gesamtumsatz des LEH – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN IQ, 2023

riha

# fruchtig. saftig. lecker!

VIELFALT IM FORMAT!

FRUCHTGENUSS FÜR JEDEN GESCHMACK!

PLMA, Europahalle  
Standnummer 1.B49

riha WeserGold · 31735 Rinteln

# Private Labels gewinnen durchweg

Preiseinstiegsprodukte trumpfen auf – Premium-Pendants halten Erfolgskurs – Druck auf Mittemarken der Industrie wächst / Von Robert Kecskes und Manuela Michel

Nach zwei relativ mageren Pandemie-Jahren sind dem Handel deutliche Zugewinne im Geschäft mit seinen selbst kreierten und geführten Labels gelungen. Die Rückeroberung von Marktanteilen ist gleichermaßen Vollsortimentern und Discountern zuzuschreiben.

Nachdem die Jahre 2020 und 2021 „Jahre der Marken“ waren – sie gewannen zunächst 0,6 Prozentpunkte und dann noch einmal 0,8 Prozentpunkte Marktanteil hinzu – geriet 2022 eindeutig zum „Jahr der Handelsmarken“. Im vergangenen Jahr konnten sich die Eigengewächse des Handels um sage und schreibe 2,6 Prozentpunkte verbessern. Dagegen waren die Zugewinne der Herstellermarken in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 Kleinigkeiten. Der Marktanteil der Handelsmarken hat 2022 den Wert aus dem Jahr 2018 übertroffen.

Besonders stark kamen Private Labels in den Kategorien weiße Molkeprodukte (plus 5,5 Prozentpunkte), Frühstücksprodukte (plus 5,3) und Brot/Backwaren (plus 4,4) voran. Dies hat vielfältige Gründe. Einer davon liegt vielleicht nicht sofort auf der Hand: Es handelt sich um Kategorien, die durch die teilweise Rückverlagerung vom In-Home- zum Out-Of-Home-Konsum an relativer Bedeutung für zu Hause verloren haben. Daher fiel es leichter, auf die Handelsmarke umzusteigen. Für dieses Argument spricht auch, dass in der Kategorie Körperpflege und Kosmetik (BHC) der Marktanteil der Handelsmarken nur um 1,2 Punkte gestiegen ist. Diese Kategorie wurde durch eine wieder stärkere Teilnahme der Menschen am öffentlichen Leben relevanter, wodurch sich die Herstellermarken besser behaupten konnten.

Zu den weiteren Gründen für die Zugewinne der Handelsmarken zählen deren von Kategorie zu Kategorie variierende „Basisstärken“ sowie unterschiedlich nachdrückliche Promotionsaktivitäten der Markenindustrie. Wie stark diese den Herstellermarken zugute kamen, zeigt nicht nur der gestiegene Anteil von Promotions am Gesamtumsatz. Noch schwerer wiegt, dass in Summe die Herstellermarken ihren Erlös 2022 überhaupt nur mit Promotions stabilisieren konnten.

Hauptverantwortlich für die Entwicklung im Jahr 2022 sind natürlich die starken Preissteigerungen, bei gleichzeitig verschärften finanziellen Restriktionen für die Haushalte. Die hohe Inflationsrate hat die Zunahme der Nominallöhne unzerkaut geschluckt, sodass die Reallöhne deutlich gesunken sind. Der Anteil der Haushalte, die angeben, sich „so gut wie nichts“ mehr leisten zu können, hat in den zwölf Monaten bis Ende September 2022 um sechs Prozentpunkte auf 23 Prozent zugenommen.



So geht's: Der Rewe-Discounter Penny rettet Kostbares. Nachhaltiges Handeln wird selbst in schwierigen Zeiten honoriert – wenn auch nur von kaufkräftigeren Kunden.

Diese Haushalte waren zu einem Trading-down, von der teureren Herstellermarke zur günstigeren Handelsmarke, häufig förmlich gezwungen.

Einhergehend damit ist der Anteil der Haushalte, die angeben, „im Großen und Ganzen“ zurechtzukommen, um drei Punkte auf 42 Prozent gewachsen. Doch auch in dieser Gruppe sind 2022 viele oft auf Handelsmarken umgestiegen. So hatte sich ein großes Bedürfnis nach Aktivitäten im öffentlichen Raum angestaut. Zwei Pandemie-Jahre lang fühlte man sich eingeschlossen in der eigenen Wohnung, jetzt wollte man wieder etwas erleben, reisen, kulturelle Veranstaltungen und Restaurants besuchen. Doch auch dort sind die Preise gestiegen, und es war notwendig, zu budgetieren. Wer sich zumindest einen Teil der Erlebnisse leisten wollte, musste beim häuslichen Konsum sparen. Handelsmarken waren hier wichtige Helfer.

Zudem befürchteten viele der Haushalte, die monetär noch relativ gut zurechtkamen, dass die Zukunft schwieriger wird. Daher wurde auch in dieser Gruppe beim Einkauf häufig „auf den Cent geschaut“.

Auf den ersten Blick liegt nahe, den Erfolg der Handelsmarken dem Revival der Discounter zuzuschreiben, die ihren Marktanteil deutlich steigern konnten. Dies ist jedoch nicht der Fall, zumal das Handelsmarkengeschäft der Supermärkte und SB-Warenhäuser ebenso stark gewachsen ist. Allerdings konnten die Vollsortimenter mit ihren Gewinnen bei Handelsmarken ihre Verluste bei Hersteller-

marken nur kompensieren. Die Discounter hingegen konnten ihre Umsätze verbessern. Zum einen, weil bei ihnen der Sortimentsanteil von Herstellermarken deutlich geringer ist. Zum anderen, weil diese „Barcoded Products“ im Discount in Summe keine Umsatzverluste auswiesen.

Abschließend noch ein Blick auf die Markentypen. Die GfK konnte 2021 – im „Jahr der Herstellermarken“ – schon feststellen, dass die Premium-Handelsmarken nicht verloren hatten. Ganz im Gegenteil brachten sie 8,5 Prozent mehr Umsatz ein als im Vorjahr. Auch im Folgejahr gehörten sie – mit einem weiteren Zuwachs um 8,8 Prozent – zu den Gewinnern, profitierten allerdings nicht von einer „Inflations-Sonderkonjunktur“, sondern setzten ihren Erfolgskurs vielmehr linear fort.

Anders die Preiseinstiegs-Handelsmarken. Das Geschäft mit ihnen gab 2021 um 3 Prozent nach, legte dann aber im Folgejahr massiv um 12 Prozent zu. Nachdem der Preiseinstieg schon vor 2020 Terrain verloren hatte und sich der Trend in der Pandemie verstärkt fortsetzte, hat das Segment 2022 wieder den Marktanteil von 2019 zurückerobert.

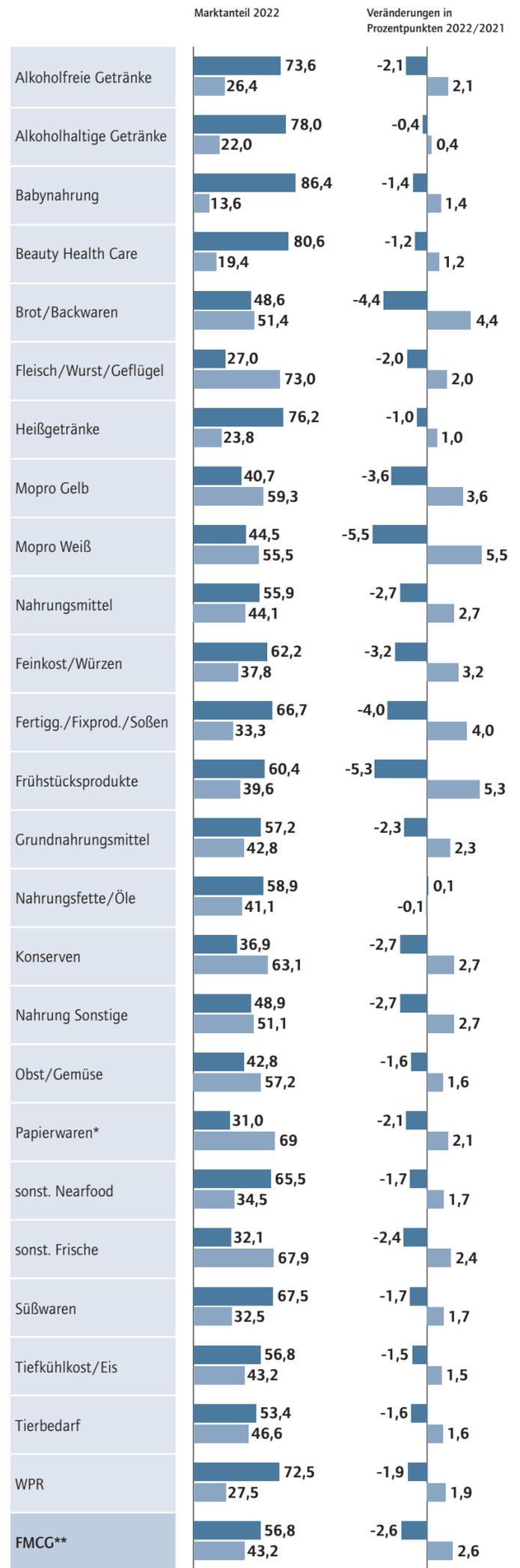
Premium-Herstellermarken waren 2021 mit einem Umsatzplus von 6,2 Prozent noch die großen Gewinner. 2022 schrumpfte der Erlös mit ihnen um 3,4 Prozent. Die Marktführer und die Mittemarken konnten ihre Umsätze zumindest halten. Dies ist allerdings den Preiserhöhungen geschuldet, denn der Absatz gab deutlich nach.

Diese Entwicklungen machen deutlich, was die Verbraucher 2022 besonders eingeschränkt haben: Die Premium-Belohnung für zu Hause, die sie sich in den Pandemie-Jahren außerordentlich häufig gegönnt hatten. Die „Premium“-Sonderkonjunktur wurde schlagartig von einer „Günstig“-Sonderkonjunktur abgelöst. Dies erklärt die starken Sprünge in den Entwicklungen.

Bedeutet dies, dass sich nach einer Beruhigung der Preisentwicklung und einer Lockerung der Budgetrestriktionen alles wieder auf das Niveau von 2019 einpendeln wird? Der erste Blick mag diese Hypothese zu stützen. Doch ein genauerer Blick legt offen, dass die Mitte-Marken der Hersteller seit der Zeit vor der Pandemie durch-

## Schwere Zeiten für Marken

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

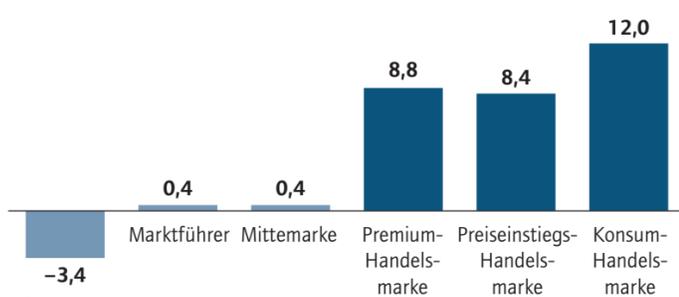


\*Tissue: Küchenrollen, Toilettenpapier, Windeln, Servietten \*\*ohne Frische

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

## Umsatzwachstum der Preiseinstiegs-Handelsmarken

Umsatzentwicklung 2022 vs. 2021 nach Markentypen – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: GfK CONSUMER SCAN CP+ 2.0 FMCG

weg auf dem Rückzug sind. Die im gleichen Zeitraum voranmarschierenden Premium-Handelsmarken werden den Druck auf das Segment auch künftig erhöhen. Sollten sich die Premium-Herstellermarken wieder erholen, wovon durchaus ausgegangen werden kann, wird auch die Bedrängnis von oben wieder zunehmen. Viele Hersteller-Mittemarken werden sich neu erfinden müssen, um auf dem Markt bestehen zu können. *Lz 19-23*



Robert Kecskes ist Insights Director beim Nürnberger Marktforschungs- und Beratungsunternehmen GfK; Manuela Michel ist dort Global Director Retail.



FOTOS: GfK

# Hersteller bereiten sich auf die nächste Kundengeneration vor

Die Fachmesse PLMA öffnet am 23. und 24. Mai in Amsterdam ihre Pforten – Die Organisatoren rechnen angesichts des Handelsmarken-Booms mit einem hohen Zuspruch

Die PLMA-Messe „Welt der Handelsmarken“ erwartet 2023 angesichts des enormen Bedeutungszuwachses der Private Labels in den Monaten seit dem Quasi-Ende der Pandemie ein besonders starkes Besucherinteresse. Die Aussteller sind dafür gerüstet.

Die internationale Leistungsschau der Private Label Manufacturers Association (PLMA) – die weltweit größte Handelsmarkenmesse – wird den Einkäufern des deutschen und internationalen Einzelhandels in diesem Jahr mehr als 2.500 ausstellende Hersteller aus 70 Ländern präsentieren, darunter über 1.000 Anbieter von nachhaltigen Produkten. Diese treffen, wie die Organisatoren knapp zwei Wochen vor dem Messeauftritt mitteilen, auf Einkäufer aus dem Einzel- und Großhandel aus mehr als 80 Ländern. 60 nationale und regionale Pavillons erwarten ihre Besucher. Veranstaltungsort für das globale Event am 23. und 24. Mai ist wieder das RAI Exhibition Centre in Amsterdam. Ausgestellt werden Produkte wie Frisch-, Tiefkühl- und Kühlwaren, trockene Lebensmittel und Getränke. Die Nonfood-Kategorien umfassen Kosmetika, Gesundheit und Schönheit, Haus und Küche, Autopflege, Garten, Haushaltswaren und Heim-

werkerartikel. Damit Besucher ihre Zeit optimal nutzen können, ist die Fachmesse in Lebensmittel- und Nonfood-Hallen eingeteilt. Die internationale Veranstaltung dürfte auch in diesem Jahr mehr als 15.000 Interessenten aus über 120 Ländern anlocken.

Die jährlich ausgetragene Fachmesse bringt seit mehr als 35 Jahren Einzelhändler und Hersteller zusammen und unterstützt sie dabei, neue Produkte zu finden, Kontakte zu knüpfen und neue Ideen zu entdecken, die ihren Handelsmarkenprogrammen zu Erfolg und Wachstum verhelfen. Die Leistungsschau findet in diesem Jahr zu einem Zeitpunkt statt, da der Anteil von Handelsmarken an allen verkauften Produkten nach Angaben der Messeverantwortlichen in sieben europäischen Ländern mehr als 40 Prozent und in weiteren neun Ländern in Europa mehr als 30 Prozent beträgt.

„Nach einem Jahr der Stabilisierung steigt der Marktanteil von Handelsmarken wieder an“, freut sich PLMA-Präsidentin Peggy Davies. Dieser Trend werde sich „voraussichtlich auch 2023 fortsetzen“, glaubt die Handelsmarken-Lobbyistin, die die Organisation als Nachfolgerin des langjährigen, im Mai 2020 verstorbenen Vorsitzenden der Herstellervereinigung, Brian Sharoff, seit Juni 2020 führt. Auch die Private-Label-Organis-

sation registrierte zuletzt, dass immer mehr Menschen aufgrund der wirtschaftlich schwierigen, durch geopolitische Gegebenheiten beeinflusste Lage Eigenmarken ausprobieren, häufiger kaufen und viele von ihnen Handelsmarkenkunden auf längere Sicht blieben. Anstatt nur mit Erschwinglichkeit und niedrigen Preisen zu punkten, habe die Branche aktuell die Chance, „zukunftsorientiert zu denken und sich mit Empathie in der Innovation, neuen Größen, Formaten und ambitionierten Vorteilen auf den neuen Kunden und die nächste Generation vorzubereiten“, kommentiert die PLMA-Präsidentin. Die auf der Messe vorgestellten Neuheiten werden ihrer Meinung zufolge die bereits boomende Handelsmarkenbranche weiter stärken.

„Mit steigenden Marktanteilen wächst aber auch die Abhängigkeit der Einzelhändler von verlässlichen Handelsmarkenherstellern“, so Davies weiter. Der Auf- und Ausbau dieser Beziehungen sei Voraussetzung dafür, dass die Regale immer gefüllt seien, und das Bewusstsein für Produktinnovation gestärkt werde. Entsprechend groß sei das globale Interesse an der kommenden Messe. „Neben Europa beobachten wir ein wachsendes Interesse in Asien sowie auf dem amerikanischen Kontinent“, berichtet Jan van



FOTO: CHRISTIAN LATTMANN

**Kontaktplattform:** Das jährliche Gipfeltreffen der Handelsmarkenhersteller und Handelseinkäufer in den Niederlanden bietet vielfältige Gelegenheiten zum Fachaustausch.

Lier, International Show Director der PLMA.

Wie in den Vorjahren zeigt die „Neue-Produkte-Expo“ auch 2023 mehr als 500 Produkte, und im Ideen-Supermarkt der PLMA können Besucher über 60 Handelsmarkensortimente von Händlern aus der ganzen Welt 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. Im Rahmen der Veranstaltung werden zudem kostenlose Fortbildungsseminare angeboten, darunter eine Präsentation von NielsenIQ zu den neuesten Umsatzdaten und Trends für Handelsmarken. *kon/lz 19-23*



*Your specialist – for Private Label and finding solutions*



PLMA AMSTERDAM  
23. - 24. MAY 2023



INVITATION  
FOR PLMA 2023







Find us here: 2.B21, 2.B17, 2.C16, 1.D68

*„We would be very happy to welcome you for a good chat and a tasting of our specialties!“*

# Preiseinstieg und Premium in Bewegung

Handel setzt frische Impulse bei TK-Pizzen – Ansprechendes Packungsdesign – Marken kreieren Basisinnovationen / Von Hermann Sievers

In den vergangenen Jahren war die Warengruppe TK-Pizza in den Bereichen Marke und Handelsmarke von Dynamik und Innovationen geprägt. Das wird sich voraussichtlich fortsetzen – ebenso wie der momentan gute Lauf der Kategorie.

Pizza gehört mit rund 1,6 Mrd. Euro Umsatz zu den größten und wachstumsstärksten Warengruppen bei Tiefkühlkost. Von 2012 bis 2022 zog das Mengengeschäft mit den belegten flachen Teigscheiben um 35 Prozent an. Das erste Markenprodukt kam 1970 auf den Markt. Etwa 20 Jahre später folgten Nachahmer unter Eigenmarken – übrigens noch nicht bei den Discountern. Aldi Süd beispielsweise hat erst 1998 TK-Truhen aufgestellt. Federführend bei Basisinnovationen sind von Beginn an die Markenhersteller; in jüngster Zeit ergänzt durch Startup-Kreationen. Die damit gesetzten Trends werden von Händlern für ihre Private Labels umgesetzt. Dies gilt vor allem für die führenden Discounter, die von Beginn an auf große Stückzahlen kommen. Das ist relevant, da die TK-Herstellung kapitalintensiv ist.

Ohne Ausnahme Bestandteil jedes Handelsmarkensortiments sind die beiden Preiseinstiegs-Pizzasorten Margherita (3x300 g zum Ladenverkaufspreis von 2,99 Euro) und Salami (3x350 g zu 3,99 Euro). Diese LVP finden sich einheitlich bei allen

**Für Vollsortimenter bleibt eine hinreichend breite Private Label-Basis wichtiger Faktor, Discounter greifen Trends mit Mehrwertpizzen auf**

Händlern. Mit Kilopreisen von 3,32 und 3,80 Euro bilden sie die unterste Stufe – ein erstaunlich günstiges Angebot. Die offensichtlich etwas frugale Rezeptur seiner „Pizza AH Margherita“-Produkte peppt Aldi auf mit dem Hinweis „Ideal zum Selbstbelegen“ und schafft so sogar einen gewissen Mehrwert für das relativ einfache Produkt.

In Zeiten sinkender Kaufkraft dürften die Basis-Pizzen wieder an Attraktivität gewinnen. Neben den erwähnten zwei Sorten wird jede Preiseinstiegsrange ergänzt um Doppelpacks weiterer Sorten wie Speciale, Vier Käse, Thunfisch oder Schinken und mit einheitlichem LVP von 3,69 Euro (5,05 bis 5,60 Euro/kg) preislich etwas höher angesiedelt – übrigens bei sämtlichen Retailern zum identischen LVP. Fast alle Händler führen den Preiseinstieg unter einheitlichem Label, etwa Gut & Günstig (Edeka), K-Classic (Kaufland) oder Pizza AH (Aldi) und identischer Packungsdesignlinie. Es gibt zwei Ausnahmen: Bei Rewe liegen die beiden Billigpizzen noch im alten, weißbetonten Ja-De-



FOTOS: HERMANN SIEVERS

## Kaufland priorisiert Preiseinstieg am stärksten

Überblick TK-Pizza Handelsmarken

Händler	Marke	Preiseinstieg	Spezielle Sorten	Große Pizzen 29-30 cm	Mini-Pizzen	Pinsa Pizzen	Bio Pizzen	Vegane Pizzen	American
Edeka	Gut & Günstig	11	0	0	3	0	0	0	0
	Edeka Bio	0	0	0	0	0	2	0	0
Rewe	Ja	6	0	0	2	0	0	0	0
	Rewe Beste Wahl	0	2	0	0	0	0	2	1
	Rewe Bio	0	0	0	0	0	2	0	0
Kaufland	K-Classic	12	0	0	1	0	0	0	0
Markant	Jeden Tag	4	0	0	0	0	0	0	0
Aldi Nord	Pizz'AH	8	0	2	2	0	0	0	0
Aldi Süd	Pizz'AH	6	3	5	2	3	0	1	0
Lidl	Trattoria Alfredo	7	1	2	3	2	0	0	0
	Vemondo	0	0	0	0	0	0	3	0
	Mcennedy	0	0	0	0	0	0	0	2
Penny	San Fabio	5	0	0	1	2	0	0	0
	Penny	2	0	0	0	0	0	0	0
	Naturgut	0	0	0	0	0	1	0	0
	Mike Mitchells	0	0	0	0	0	0	0	1
Netto	Mondo Italiano	6	0	2	2	0	0	0	0
	BioBio	0	0	0	0	0	1	0	0

LZ GRAFIK; QUELLE: H. SIEVERS

sign in der Truhe. Die etwas teureren kommen mit dem neuen, bunteren Auftritt daher. Analog geht Penny vor. Um den besonders günstigen Preis hervorzuheben, werden die beiden 3er-Packs unter „Penny“, die anderen unter „San Fabio“ geführt. Insgesamt fällt auf, dass selbst Einstiegs-Private Labels mit zeitgemäßen, ansprechenden Packungsdesigns offeriert werden. Nur Markant und Kaufland fallen mit einem eher konservativen Auftritt aus der Reihe.

Oberhalb des Preiseinstiegs tut sich einiges: Was „Disruption“ für den TK-Pizzamarkt bedeutet, weiß man

spätestens seit Gustavo Gusto. Das Startup, erst seit 2016 im Handel, hat das Premiumsegment mit LVP über 4 Euro neu besetzt. Mit 30 cm statt üblicher 25 cm Durchmesser, einer speziellen handwerklichen Herstellungsweise und innovativer, auffälliger Packungsgestaltung gelang ein seltener Coup.

Nicht die üblichen Verdächtigen – die Handelsmarken – ahmten das Erfolgskonzept nach, sondern die großen Wettbewerber Dr. Oetker und Wagner. Dieses Produkt qualitativ vergleichbar, aber massentauglich herstellen zu können, erforderte er-

hebliche Investitionen, natürlich auch für Private Labels. Seit 2022 stehen nun Pizza Gigante bei Aldi oder La Bella Gigante bei Lidl mit flotten Sprüchen auf den Packungen und zu je 2,99 Euro für Vergleichszwecke zur Verfügung. Der Edeka-Discounter Netto folgte etwas später.

Den Vollsortimentern reicht momentan offensichtlich das vielfältige Angebot und die damit verbundene Wertschöpfung der großen Markenpizzen. Kurzfristig werden sie eher nicht mit entsprechenden Eigenmarken folgen. Kaufland und Edeka beispielsweise führen ihr Sortiment an

**Frostige Marken-Alternativen:** Der Handel führt den Preiseinstieg überwiegend unter einheitlichen Labels, mit gleichem Verpackungs-Outfit quer durch die Sorten-Ränge.

TK-Pizzen ausschließlich im Preiseinstieg unter den klar positionierten Labels K-Classic beziehungsweise Gut & Günstig. Unter den allerdings zwölf beziehungsweise elf Sorten finden sich auch Kreationen wie „Diavolo“, die Aldi und Lidl hier nicht bieten. Bei Edeka gibt es in Ergänzung zur Basis nur noch zwei „Edeka Bio“-Pizzen.

Rewe geht anders vor. Die Kölner versuchen, sich mit Mehrwertprodukten unter den passenden Eigenmarken zu profilieren. Unter „Beste Wahl“ werden die Pizza Classica „Ziegenkäse“ sowie die scharf gewürzte „Tex Mex“ mit Rindfleisch und Jalapenos geführt. Hinzu kommen zwei ausdrücklich vegane Pizzen für 2,79 Euro, deren Käufer laut Packungsaufdruck den Nabu-Klimafonds unterstützen. Vegane Pizzen gibt es zwar auch bei Edeka und Kaufland, allerdings von Alnatura, Veganz oder Demeter.

Neuester Trend sind die 2001 von einem Pizzabäcker in Rom erfundenen „Pinsa“-Pizzen. Deren Teig besteht aus einer Mischung aus mindestens drei Mehlsorten. Die Pionierrolle beim Umsetzen in TK-Pizzen gebührt hierzulande wohl Lidl. Der Discounter hat das spezielle Produkt im Frühjahr 2021 als Aktionsware debütiert, bevor im Herbst desselben Jahres Dr. Oetker mit Mia Pinsa den Markt für die Marke erschloss. Neben Lidl führen aktuell auch Aldi und Penny TK-Pinsas. Ähnlich wie bei den „Gigantes“ bleiben die Vollsortimenter in puncto Eigenmarken erst einmal in Warteposition und schöpfen den „Pioniergewinn“ mit Marken-Pinsas ab.

TK-Pizzen eignen sich offensichtlich gut für temporäre Promotions, bei denen besondere Sorten – meist geht es um einen speziellen Belag – vermarktet werden.

So offerierte Lidl Anfang 2023 zwei „High Protein“-Pizzen mit 42,2 g Protein, oder im Rahmen der inzwischen zahlreichen XXL-Wochen eine 1 Kg-Familienpizza für 4,79 Euro. Bei Aldi gab es vor Kurzem diverse „American Stuffed-Crust“-Pizzen in Aktion. Dauerhaft im Sortiment sind hingegen bei Edeka und Netto die beiden „Baywatch Berlin“-Pizzen von Klaas Heufer-Umlauf und andere – nicht als Eigenmarke, aber als exklusives Lizenzprodukt zum Premiumpreis.

Auf der anderen Seite des Preisspektrums war in den vergangenen Monaten auffällig, zu welchen niedrigen Aktionspreisen Markenpizzen angeboten wurden. So gab es bei Kaufland in KW 14 Original Wagner Pizza für 1,59 Euro. Zwei Stück für 3,18 Euro waren damit sogar deutlich günstiger als das 2er-Pack Preiseinstiegspizza für 3,69 Euro. Ein Ausdruck des harten Kampfes vor allem der Vollsortimenter um verlorene Marktanteile in der momentanen Kaufkraft-Krise. lz 19-23



**Hermann Sievers** ist Geschäftsführer von Smk Consult, Meppen. Der Autor gilt als ausgewiesener Handelsmarkenexperte.



# PINSÄ.

FRISCHE IST UNSER HANDWERK. AUTHENTISCHES PRODUKT. ITALIENISCHE TRADITION. MIT DEN HÄNDEN IN DIE TYPISCHE OVALE FORM GEBRACHT.



MIT DEN HÄNDEN GEFORMT

EXTRA LANGE GÄRUNGSZEIT

85% FEUCHTIGKEIT

45 TAGE MHD

AUF STEIN GEBACKEN

PRODUZIERT IN ITALIEN

Vielseitiges Produkt mit verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten als Brot oder zum Garnieren.

Je nach Garzeit kann die Pinsa weich oder knusprig sein.



roncadin.it

PLMA

BESUCHEN SIE UNS AUF DER PLMA IN AMSTERDAM!

23 – 24 MAY 2023

HALL 11/ST. 1G87

# Metro baut das Eigenmarkenangebot aus

Ambitionierte Strategie soll das Leistungsversprechen des Düsseldorfer Großhandelsunternehmens unterstützen / Von Jens Bresler

Die Eigenmarkenstrategie hat bei Metro höchste Priorität. Sie wird auf allen Unternehmensebenen vorangetrieben. Die Hauslabels des führenden Lebensmittelgroßhändlers werden mit und für Profikunden entwickelt.

Metro hat mit „sCore“ Anfang 2022 eine ehrgeizige Wachstumsstrategie gestartet, die eine klare Ausrichtung auf den Großhandel, Profikunden aus dem Hotel-, Restaurant- und Catering-(HoReCa)-Bereich sowie den forcierten Ausbau des Multikanal-Geschäftsmodells aus Märkten, Belieferung und digitalen Kanälen beinhaltet. Dies bedeutet auch ein klar auf Profikunden zugeschnittenes Sortiment, das neben einer großhandelsorientierten Preisgestaltung und Produktpräsentation vor allem auch auf einen konsequenten Ausbau der Private Labels zielt. So soll der Eigenmarkenumsatz der Metro bis 2030 auf über 35 Prozent des Gesamtumsatzes wachsen. Und der aktuelle Anteil von über 20 Prozent sowie die starke Entwicklung gegenüber dem Vorjahr (plus 3 Prozent Q1 2022/23 vs. Q1 2021/22) zeigen bereits gute Fortschritte mit Blick auf diese Zielmarke. Kurzum: Die Eigenmarkenstrategie hat bei Metro höchste Priorität und wird auf allen Ebenen vorangetrieben.

Zugleich bedient Metro damit auch die zunehmende Nachfrage der Kunden nach qualitativen Eigenmarkenartikeln. Denn höhere Energie- und Rohstoffpreise sowie die hohe derzeitige Inflation haben bewirkt, dass auch die Gastronomiekunden preissensibler geworden sind und noch öfter zu preiswerten Eigen-Labels statt zu teuren Markenprodukten greifen. Unsere Eigenmarken stehen den Markenartikeln beim entscheidenden Kriterium Qualität dabei in nichts mehr nach und bieten den Kunden ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Besonders unsere Flaggschiffmarke im Food-Sortiment, „Metro Chef“, wird von der Gastronomie aufgrund der gleichbleibenden, verlässlichen Qualität, der Sortimentsbreite und des Nutzwertes



**Klare Zielvorgabe:** Metros Ansatz ist es, die Vertriebsmitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen und eine Eigenmarkenkultur zu etablieren, die alle Funktionen im Unternehmen erreicht und einschließt.

» Die Erfahrung zeigt: Wenn ein Kunde erstmal für die Eigenmarke gewonnen wurde, bleibt er dieser meist auch treu «

Jens Bresler, Metro

sehr geschätzt und macht mit 44 Prozent den Löwenanteil des Eigenmarkenumsatzes aus. Gleichzeitig ergänzen Marken wie Aro, Rioba, Fine Life oder Metro Premium das Spektrum für die unterschiedlichen Bedürfnisse und Ansprüche und Metro Professional hat sich als starke Referenzmarke im Non-food-Segment etabliert.

Ein wichtiger Grund für den Erfolg liegt in der klaren Markenpositionierung, denn unsere Eigenmarken werden in umfangreichen Analysen und Tests immer mit und für unsere Profikunden entwickelt. Zudem werden wir trotz der guten Noten, die unsere Produkte regelmäßig in Blindverkostungen durch Profiköche und -kunden erhalten, nicht müde, diese stetig weiterzuentwickeln und den wandelnden Konsumentenbedürfnissen anzupassen. Weitere wichtige Aspekte sind das Sortiment sowie die Produktverfügbarkeit und -sichtbarkeit. Diese setzen unmittelbar auf der Großhandelsstrategie von Metro auf und zielen auf einen effizienten Einkauf sowie eine ho-

he Sichtbarkeit und Verfügbarkeit der Produkte.

Dahinter stehen zum einen ein gestrafftes, einfacheres Eigenmarkensortiment mit konsequentem Fokus auf die Relevanz für den Kunden. Hinzu kommt eine maximal effiziente Produktpräsentation mittels Palette oder herausgehobener Platzierung in unseren digitalen Kanälen. Es geht im Kern also um mehr Relevanz, Verlässlichkeit und Präsenz. Eine zentrale Rolle spielt außerdem die Optimierung der Verpackungen, denn leicht bedien- und handhabbare Verpackungen bedeuten nicht nur eine Zeit- und Kostenersparnis für unsere Kunden im Markt und in der Küche, sondern auch ein deutlich einfacheres Handling für unser Personal.

Darüber hinaus führen effizientere Lösungen zu weniger Plastik, Abfall und damit auch zu weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen, wodurch sich Kosten- und Umweltvorteile idealtypisch ergänzen. So sparen wir beispielsweise durch die Optimierung der Verpackung unseres

## Fokus auf Eigenmarken

Ein wichtiger Grund für den Erfolg der Eigenmarken liegt in der klaren Markenpositionierung. Die Eigenkreationen werden immer mit und für die Profikunden entwickelt. Weitere wichtige Aspekte sind das Sortiment sowie die Produktverfügbarkeit und -sichtbarkeit. Es geht im Kern um mehr Relevanz, Verlässlichkeit und Präsenz.

Aro-Ölivenöls jährlich nicht nur rund 14 Tonnen Plastik, sondern schicken dadurch auch deutlich weniger Lkw auf die Straßen und können im Ergebnis erhebliche Kosteneinsparungen erzielen.

Nicht zuletzt steht beim Thema Eigenmarke unsere Sales Force ganz im Mittelpunkt, denn unsere wachsende Vertriebsmannschaft begegnet unseren Kunden direkt und täglich. Sie hat damit eine Schlüsselposition zur Stärkung der Wahrnehmung und Akzeptanz. Ziel ist es, unsere Vertriebsmitarbeiter zu echten Markenbotschaftern zu machen und letztlich eine Eigenmarkenkultur zu etablieren, die vom Einkäufer über den Markt und Außendienst bis zur Verwaltung alle Funktionen im Unternehmen erreicht und einschließt. Denn nur überzeugte Mitarbeiter, die die spezifischen Vorteile unserer Labels kennen und vermitteln können, können auch die Kunden von diesen Vorteilen überzeugen und passgenau auf deren Bedürfnisse eingehen. Und die Erfahrung zeigt: Wenn ein Kunde erstmals für die Eigenmarke gewonnen wurde, bleibt er dieser meist auch treu.

Iz 19-23



**Der Autor** ist Vice President Global Own Brand Management bei der Metro AG in Düsseldorf.

ANZEIGE

**Ospelt**  
Food matters.

## Die Ospelt Gruppe aus Liechtenstein setzt neue Maßstäbe im Private Label Bereich Food und Petfood.

Die Bedeutung von Handelsmarken hat in jüngster Vergangenheit international weiter stark zugenommen. Die GfK-Daten 2022–23 weisen eine klare Dynamik der Verbrauchernachfrage nach mehr Handelsmarken (HM) aus. Gemäß einer vor Kurzem erschienenen McKinsey & EuroCommerce Umfrage geben 53 % der Europäer an, weitere Einsparungen für Lebensmittel zu planen und damit vermehrt auch zu HM greifen zu wollen.

Während sich HM einst noch fast ausschließlich durch Preiseinstiegs-Produkte auszeichneten, hat diese Produktkategorie inzwischen längst die Segmente Standard, Premium und Super Premium mit qualitativen Produktangeboten auf Augenhöhe mit der Marke, jedoch zu weiterhin deutlich günstigeren Endverbraucherpreisen im Regal, belegt. Damit liegen HM ganz im Trend der Verbrauchernachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten zu günstigen Preisen.

Die Ospelt-Gruppe verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in der Entwicklung, Herstellung und Vermarktung

von HM in den Bereichen Food und Petfood und setzt auch weiterhin auf nachhaltiges Wachstumspotenzial für HM-Produkte.

### Qualität trifft Bedarf an weiterer Kapazität

Der Trend zur HM stellt Hersteller, den LEH und den Fachhandel gleichermaßen vor neue Herausforderungen, um die zunehmende Nachfrage nach HM-Produkten, Produkteinführungen unter HM, Aktionen und neue Produkte, überhaupt mengenmäßig erfüllen zu können.

Viele Kapazitäten sind aktuell voll ausgelastet und stehen unter Dauerbelastung am obersten Limit.

Dazu Ospelt Verwaltungsratspräsident Alexander Ospelt: "Warenverfügbarkeit ist King. Lieferunterbrüche und Kapazitätsengpässe sind keine nachhaltige Option. Neue, zusätzliche Kapazitäten müssten dringend geschaffen werden. Die Ospelt-Gruppe als traditionelles Familienunternehmen zählt mit ihren fünf Standorten in Liechtenstein, der Schweiz und Deutschland zu den füh-



Hauptsitz der Ospelt Gruppe in Barenden, Fürstentum Liechtenstein

renden HM-Herstellern in Europa. Wir stellen uns den Herausforderungen, für und mit dem Handel neue zusätzliche Kapazitäten zu schaffen."

### Leistungsschau an der PLMA-Messe, Stand 2.C05 in Halle 2

Der diesjährige Auftritt der Ospelt-Gruppe an der PLMA steht neben Innovation und Qualität ganz im Zeichen des Dialogs rund um das Thema zusätzliche Kapazitäten.

Sowohl die Geschäftsleitung als auch die Teams der Ospelt Gruppe stehen vor Ort zur Verfügung und freuen sich auf Ihren Besuch am Ospelt Stand.

**Let's talk capacities!**

[ospelt.com](http://ospelt.com)

# Der Handel nutzt den Schwung und geht eigene Wege

Immer mehr überraschende Innovationen mit Pfiff kommen in die Regale – Kreative Namensgebung – Trendthemen von der Regionalität bis zur fleischlosen Ernährung

Von wegen nur einfach und preisgünstig. Die Händler greifen mit ihren Hausmarken verstärkt Trends auf und lassen sich auch bei der Namensfindung einiges einfallen. Beim Streifzug durch die Handelslandschaft finden sich kreative Beispiele.

In einem von Inflation geprägten Jahr hat die Handelsmarke nicht zuletzt aufgrund ihrer preislichen Positionierung als Alternative zur Marke Auftrieb erhalten. Der Handel nutzt diesen Schwung geschickt, um seine Eigengewächse noch besser in Position zu bringen. Aufgegriffen werden dabei Trends, die Industriemarken gesetzt haben. Aber die Eigenmarken von heute schwimmen nicht nur mit dem Strom. Regelmäßig gehen die Händler eigene Wege und bringen dabei Entwicklungen in die Regale, die innovativ, überraschend oder mit dem kleinen zusätzlichen Pfiff versehen sind.

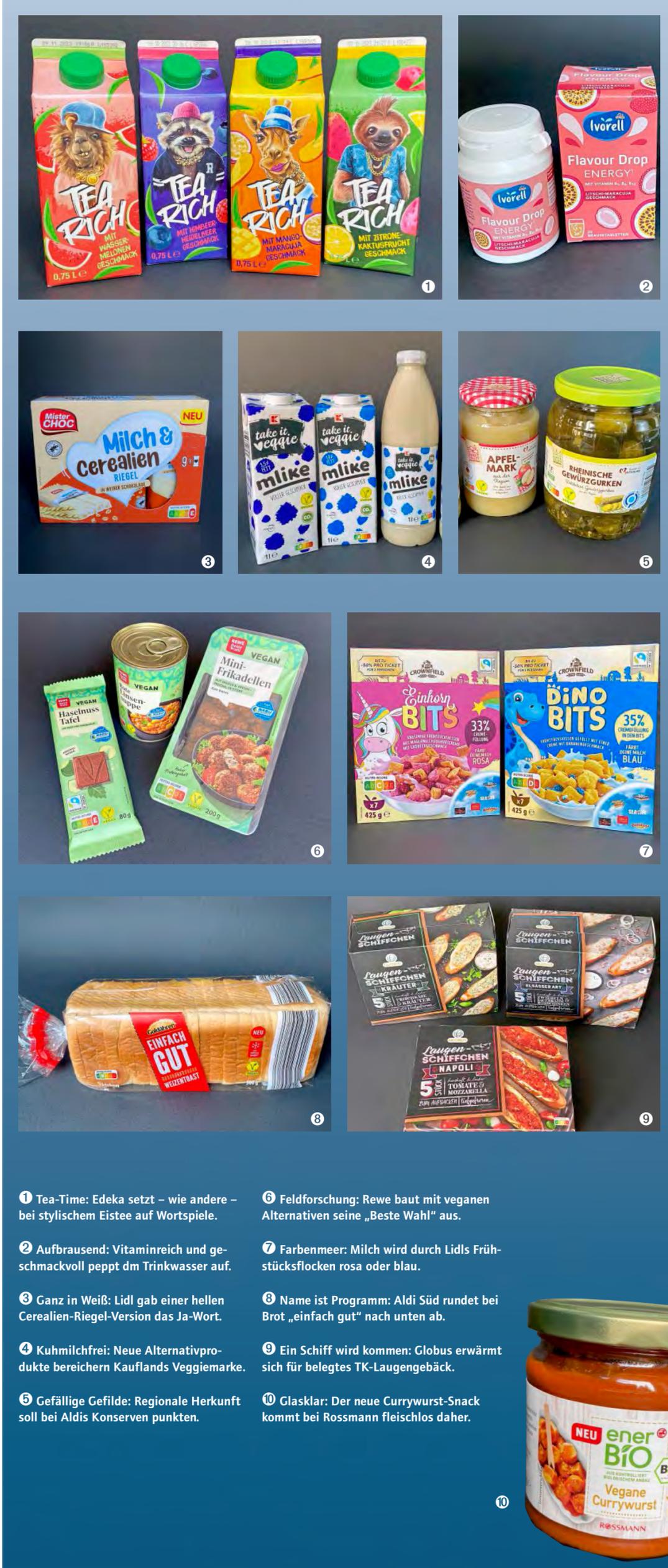
Am Umgang mit der dynamischen Produktkategorie Eistee lässt sich ablesen, wie ein aktuelles Trendthema mit der Eigenmarke angegangen werden kann. Wenn sich immer mehr Markenkonzeppte im Besonderen an die jüngere Zielgruppe wenden, darf die Handelsmarke zwischen diesen frischen Lifestylemarken nicht ins Hintertreffen geraten. Der Handel stellt daher eigene Hingucker ins Regal. Und bei der Namensfindung seiner Kreationen greift er – wie die Markenprodukte – nur allzu gern auf die fast obligatorischen

## Der Begriff „Region“ taugt auch als ein überregionales Qualitätskriterium

Wortspiele zurück. Bei Rewe heißt es daher in verschiedenen Sorten „Don't be Thirstea“, und Edeka schickt mit dicken Goldketten behängte Faultiere, Waschbären & Co. ins Rennen, die – man ahnt es beinahe – besonders „Tea Rich“ überkommen sollen.

Bei Lidl konnte man unter „Solevita“ in einigen Filialen zuweilen ebenfalls ein stylisches Produkt entdecken. Der „24k Tea“ wäre dem Namen nach Feingold und damit eine echte Preziose unter den Erfrischungsgetränken, auch wenn Sorten wie „Bubble Gum“ oder „Erdbeer-Vanille“ weniger strahlenden Glanz verbreiten und ihn vor allem die Gesamterscheinung eher zu einer Kopie des „4Bro“-Markenkonzepptes macht. Doch während die Zuwächse in der Kategorie gerade etwas abgeflacht sind, scheint ein Ende dieses Trends bei der Handelsmarke wohl noch nicht abzusehen. Denn möglicherweise bündeln die beiden Aldis bald mit einem phonetischen Ableger ihrer Limomarkte „Flirt“ mit der Kundschaft an: Erst jüngst wurde „Flirtea“ als Marke angemeldet.

Weit wichtiger als solch eher kleine Modethemen sind natürlich langfristige Trends wie Regionalität oder fleischlose Ernährung. Im Hinblick auf die regionale Ausrichtung des Sortiments stellt sich beispielsweise Aldi Süd gerade neu auf. Die Marke „Bestes aus der Region“ ersetzt dabei „Einfach regional“ sowie die fränkische und bayerische Regionalmarke. Parallel zeigen die Mülheimer, dass die Regionalkarte bei bestehenden Handelsmarken gespielt werden kann. Die beiden Eigenmarken für Konserven, „Sweet Valley“ und „King's Crown“, gibt es inzwischen erweitert um den Zusatz „regional“. Dabei ist dieses Regionale hier in seiner doppelten Rolle zu sehen: Einmal zielt die Angabe Produkte wie



1 Tea-Time: Edeka setzt – wie andere – bei stylischem Eistee auf Wortspiele.

2 Aufbrausend: Vitaminreich und geschmackvoll peppt dm Trinkwasser auf.

3 Ganz in Weiß: Lidl gab einer hellen Cerealien-Riegel-Version das Ja-Wort.

4 Kuhmilchfrei: Neue Alternativprodukte bereichern Kauflands Veggiemarke.

5 Gefällige Gefilde: Regionale Herkunft soll bei Aldis Konserven punkten.

6 Feldforschung: Rewe baut mit veganen Alternativen seine „Beste Wahl“ aus.

7 Farbenmeer: Milch wird durch Lidl's Frühstücksflocken rosa oder blau.

8 Name ist Programm: Aldi Süd rundet bei Brot „einfach gut“ nach unten ab.

9 Ein Schiff wird kommen: Globus erwärmt sich für belegtes TK-Laugengebäck.

10 Glasklar: Der neue Currywurst-Snack kommt bei Rossmann fleischlos daher.

Rheinische Gewürzgurken oder Apfelmus aus Äpfeln vom Bodensee, die in ihrer Heimat die Regale bereichern. Aber „die Region“ taugt bekanntermaßen auch als ein überregionales Qualitätskriterium. Und so hat es Apfelmark aus Früchten aus dem Alten Land an der Elbe bei Hamburg sicherlich mehrere hundert Kilometer nach Süden verschlagen, wenn es in Filialen von Aldi Süd auftaucht.

Ein ebenfalls weiterhin stark mit Eigenmarken bespieltes Feld ist das große Trendthema der fleischlosen Ernährung. Das Angebot besonders an veganen Produkten wurde teils deutlich ausgebaut. Rewe sorgt dabei unter seiner Marke „Rewe Beste Wahl“ neben neuen Produkten vom Eintopf mit roten Linsen über Mini-Frikadellen bis zur Räucherlachs-Alternative vor allem für bessere Sichtbarkeit der Produkte. Denn die treten nun in einem einheitlichen Design in hellem Grün auf.

Die Drogeriemärkte engagieren sich in diesem Segment ebenfalls stark. So sorgt Rossmann für das leibliche Wohl mit veganer Bio-Currywurst im Glas, und dm-Drogeriemarkt bietet eine Nacho-Dip-Alternative auf der Basis von Cashew-Nüssen.

Mit pflanzlichen Alternativen möglichst nah an Eigenschaften und Geschmack der Kuhmilch zu sein, ist ebenfalls ein Feld, dem sich der Handel mit seinen Marken widmet. Wie Alpro es mit dem marketinglyrischen Slogan „This is not M\*lk“ vormacht, sind Eigenmarken ebenfalls darauf bedacht, hierbei rechtssicher das Wort „Milch“ zu vermeiden. Als eines von vielen Beispielen sei hier Kaufland genannt, dort steht bei „Take it veggie“ die Submarke „Mlike“ für haferbasierte Nicht-Milch.

Wie mit der Handelsmarke eigene Akzente gesetzt werden, zeigt Lidl. Seiner Nachahmung von Ferreros „Kinder Country“ unter der Eigenmarke „Mister Choc“ hat der Discounter jetzt eine Variante mit weißer Schokolade zur Seite gestellt. Und bei Cerealien dreht Lidl im Frühstücksflockenregal richtig auf und bringt Kindern bunte Milch auf den Löffel. Die als „Einhorn-“ und „Dino-Bits“ unter der Marke „Crownfield“ verkauften, cremegefüllten Knusperkissen haben Erdbeer- oder Bananengeschmack. Und als Clou färben sie die Milch ein. Ob es nun wirklich schon morgens immer ausgerechnet rosa für Mädchen und hellblau für Jungs sein muss, obliegt der Entscheidung der Eltern, die ihren Sprösslingen das farbenfrohe Frühstück kredenzen.

Bei dm-Drogeriemarkt tritt man hingegen an, um Wasser nicht nur mit Geschmack aufzupeppen, sondern gleichzeitig noch eine spezielle Funktion zu verleihen. Die kleinen „Flavour Drops“ von „Ivorell“ gibt es in drei verschiedenen Ausrichtungen: „Immun“ mit dem Geschmack Grapefruit-Minze-Holunderbeere, „Relax“ mit Zitrone-Zitronenmelisse und „Energy“ in Litschi-Maraçuja. Jede der kleinen Brausetabletten enthält eine Zusammenstellung verschiedener Vitamine und reicht zur Aromatisierung von 400 ml Wasser.

Mit einem besonderen Tiefkühl-snack möchte hingegen der SB-Warenhausbetreiber Globus punkten: Laugenschiffchen zum Aufbacken. Die Saarländer haben davon gleich drei Varianten.

Im Zuge der Teuerung von Lebensmitteln wird aber die Rolle der Handelsmarke als preisgünstiger Alternative nicht vergessen. Ein Beispiel, wie der Handel hier mitunter gegensteuert, sind Backwaren von Aldi Süd. Unter „Einfach gut“ runden sie das Angebot mit Basisartikeln nach unten ab, die selbst für Kunden mit sehr schmalen Geldbeutel bezahlbar bleiben sollen. cl/lz 19-23

# Der Marken-Showdown läuft weiter

Im Duell mit den Handelsmarken könnten die Herstellermarken den Kürzeren ziehen / Von Franz-Rudolf Esch und Dennis Esch

Mit der Konzentration auf das Wesentliche, wie Sichtbarkeit, klare Bildwelten und Kontinuität hätten Marken eine bessere Überlebenschance im Wettstreit mit den Eigenschöpfungen des Lebensmittelhandels.

Wir alle kennen sie, die Szenen aus den Westernfilmen: Zwei Revolverhelden stehen sich gegenüber und proben, wer schneller ziehen kann. Im Westen überlebt immer nur einer. Das ist der Unterschied zum Duell von Herstellermarken und Handelsmarken, das in die nächste Runde geht. Es ist nicht zwangsläufig ein Kampf um Leben und Tod, aber es sieht nicht gut aus für die Herstellermarken. Große Herstellerunternehmen durchforsten ihre Markenportfolios und verkaufen Marken, die im Markt an Bedeutung verlieren. Sie entrümpeln, was gegen Handelsmarken nicht mehr bestehen kann. Oder sie stellen sie ein, weil sie nicht mehr verkäuflich sind. Die Saftmarke Puna ist eine solche Marke, die bei vielen Älteren noch mit der Puna-Oase verbunden wird, bei Jüngeren hingegen nur noch ein Fragezeichen im Kopf auslöst. Dass gerade Manager von FMCG-Marken, die früher Vorbilder für Markenführung waren, nun offen zugeben, sie hätten ihre Marke und das Marketing dafür vernachlässigt, klingt wie ein Offenbarungseid. Statt in das Markenimage zu investieren, wurden viele Marken gemolken.

Es geht um Bedeutungsverlust, um Verlust an Relevanz und damit auch an Marktanteilen und Umsatz. Der Bedeutungsverlust beginnt damit, dass die Mental-Availability der Marke nachlässt. Marken sind dann nicht mehr verfügbar bei der Wahl in einer Kategorie. Wer nicht verfügbar im Kopf der Kunden ist, braucht auch keinen Platz im Regal.

Die Fieberkurve erodierender Marken ist dabei oft ähnlich: schnelle Kampagnenwechsel, Preis- und Verkaufsförderungsaktionen, Hilfskrücken wie Prominente zum Aufpolieren des Images und Budgetkürzungen sind nur einige dieser Merkmale.



Am laufenden Band: Die Private Labels des Handels erfreuen sich bei den Verbrauchern aktuell steigender Beliebtheit.

**Gut geführte Marken wachsen auch in harten Zeiten, schlecht geführte werden hingegen im Mühlrad von Handels- und starken Herstellermarken zerrieben**

Hersteller sollten sich neue Vorbilder suchen und ihre Markenarbeit überdenken. Gut geführte Marken wie Gustavo Gusto oder Miele wachsen auch in harten Zeiten, schlecht geführte Marken werden hingegen im Mühlrad von Handelsmarken und starken Herstellermarken zerrieben. Was tun in einer solchen Situation? Folgende Empfehlungen helfen, wieder in die Pole-Position bei Kunden zu kommen:

1. Vom Markenkern heraus Sichtbarkeit erzeugen: Eine Rückbesinnung auf den Kern der Marke markiert den Start. Das, was die Marke stark gemacht hat, ist zeitgemäß zu interpretieren und wieder auf die Bühne zu stellen. Es gilt, die Markenidentität zu schärfen und weiterzuentwickeln. Kneipp ist deshalb erfolgreich, weil das Unternehmen dies geschafft hat. Wenn die solide Grundlage steht, geht es um die Umsetzung des Markenversprechens. Dabei ist essenziell, dass die Marke sichtbar wird und sich vom Einheitsbrei abhebt. Sichtbarkeit beginnt bei der Verpackung. Wie wohl-tuend sind in dieser Hinsicht Gustavo

Gusto oder Bilou. Sichtbarkeit endet in der Kommunikation. Und gerade da sieht es ausgesprochen trostlos aus. Deshalb können Konsumenten sich kaum noch an Werbung erinnern, geschweige denn diese richtig den beworbenen Marken zuordnen. Krombacher, Red Bull und Nespresso sind hier Vorbilder. Sie erzeugen aus der Identität der Marke heraus klare Markenbilder, die Kundenpräferenzen prägen und ein Preis-Premium ermöglichen.

2. Mit der Macht der Bilder Emotionen aufbauen: Viele große Marken werden mit starken Bildern verknüpft. Nur, es werden immer weniger. Agenturen sind scheinbar nicht mehr in der Lage, große Bilder zu schaffen. Stattdessen folgen sie dem Irrglauben, dass jede Zielgruppe anders adressiert werden muss: mit anderen Bildern, anderen Aussagen, anderen Benefits. Doch Marken können nicht zum Chamäleon ihrer Zielgruppen werden. Sie können nur dann klar mit speziellen Bildwelten verknüpft werden, wenn diese konsistent umgesetzt werden. Bildwelten sind an Emotionen gekoppelt.

Je klarer die Bildwelt, desto stärker können sich Emotionen entwickeln und entfalten. Besonders starke Emotionen erzielen bekanntermaßen eine viel größere Wirkung als rationale Argumente. Viele Entscheidungen erfolgen sogar rein emotional, auch wenn oft und gerne rationale Begründungen für das gute Gefühl genannt werden.

3. Kontinuität und Kohärenz wahren: Durch die Flut an Informationen werden die meisten Marken nicht mehr wahrgenommen. Es fehlt an nötigen Wiederholungen und Auffrischungen, damit wichtige Assoziationen im Gedächtnis am Leben erhalten werden. Daher ist Kontinuität ein Muss, damit der Weg zur Marke nicht verschüttet wird. So langweilig und nervig „lecker, lecker, lecker“ von Seitenbacher ist, so wirksam ist es. Manche Marken werden leider anders geführt – ohne Respekt für das, was aufgebaut wurde. Ein Drang nach Neuem, nach Veränderung verspielt mühsam erarbeitetes Markenkapital. Bei Fa wurde das Fa-Mädchen, das in die Fluten springt, eingemottet, obwohl nicht viel mehr mit der Marke verknüpft wird. Bei Blend-a-med war es ähnlich mit dem bekannten „Apfelbiss“. Wo ist da die Konsequenz der Markenführung?

Viele Marken laufen Gefahr, das Duell der Revolverhelden nicht unbeschadet zu überstehen. Mit Konzentration auf das Wesentliche – Sichtbarkeit, klare Bildwelten und Kontinuität – werden sie aber zielsicherer. Und nur das zählt letzten Endes im Duell.

lz 19-23



Professor Franz-Rudolf Esch (l.) ist geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Esch – The Brand Consultants. Dr. Dennis Esch ist dort Senior Advisor und Assistant Professor in Marketing and Behavioural Science an der Cranfield School of Management.

# Rila

DIE GENUSSMANUFAKTUR

**WIR KOCHEN. SIE SERVIEREN.**

BESUCHEN SIE UNS AUF DER  
**PLMA 2023 IN AMSTERDAM.**  
📍 HALLE 1, STAND D19





IHR EIGEN-MARKEN LIEBLINGS-FOND





IHR GANZ NACH IHREM GESCHMACK FERTIGGERICHT



IHRE IMMER IM TREND SUPPE



## NO-NAMES-NEWS IM NETZ

**Wer steht hinter was?** Wer erfahren will, von welchem Hersteller ein bestimmtes No-Name-Produkt stammt, wird im Internet 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.

**Weitere Informationen** gibt es auch unter [www.koever.com](http://www.koever.com) beziehungsweise [www.discounter-archiv.de](http://www.discounter-archiv.de). Die Websites werden von Matthias Köver betrieben. Eine knappe Label-Liste bietet zudem [www.discountfan.de](http://www.discountfan.de)

**Wer sich für Artikel** und Sortimente von Discountern interessiert, soll künftig auch unter [www.preiszeiger.eu](http://www.preiszeiger.eu) in der – noch im Aufbau befindlichen – Rubrik „Verbraucher-service“ fündig werden.

**Einen Überblick** über den Status quo in Sachen Handelsmarken gewährt alljährlich die **Private Label Manufacturers Association (PLMA)** in ihrem „**Internationalen Jahrbuch der Handelsmarken**“. In Zusammenarbeit mit NielsenIQ liefert es Informationen zu Wert- und Volumenanteilen aus hunderten von Produktkategorien aus 20 europäischen Ländern. Das „**Jahrbuch 2023**“ erscheint nach der Private-Label-Fachmesse am 23./24. Mai.

**Im Herbst** kommt die zweite, überarbeitete Auflage des **Fachbuchs „Markenartikel und Handelsmarken in der Konsumgüterindustrie“** heraus. Hierzu führt Autor Michael Unkel, Hochschuldozent im Bereich Marketing an verschiedenen Hochschulen in Berlin, aktuell eine umfangreiche, qualitative Verbraucherstudie durch, basierend auf Fokusgruppen und rund 150 Einzelinterviews.

# Wachstum in Europa und auch in den USA

PLMA-Jahrbuch: Schweiz verbucht weiterhin die höchsten Umsatzanteile – Neue Private-Label-Rekorde in den Vereinigten Staaten

Handelsmarken erfahren zurzeit in ganz Europa Rückenwind. Das ermittelte NielsenIQ im Auftrag der Industrie-Organisation Private Label Manufacturers Association. Die Eigenkreationen des Handels setzen ihren Wachstumskurs in den einzelnen Ländern und Kategorien fort.

Der Umsatz mit Handelsmarken ist 2022 in 17 europäischen Ländern auf insgesamt 302 Mrd. Euro angewachsen und erreicht damit einen wertmäßigen Anteil von 37 Prozent am gesamten Weltmarkt. Das sind 1,2 Prozentpunkte mehr als 2021. Das hat NielsenIQ für das „**Internationale Jahrbuch der Handelsmarken 2022**“ der 1979 als gemeinnützige Organisation gegründeten Private Label Manufacturers Association (PLMA), die mehr als 3 500 Mitgliedsunternehmen rund um den Globus repräsentiert, ermittelt. Damit wuchsen die Brands des Handels in 16 von 17 untersuchten Ländern. Spitzenreiter in Europa bleibt die Schweiz mit einem Anteil von 51,6 Prozent. Die Eidgenossenschaft ist mit einem Umsatzanteil von 52 Prozent bei Eigenmarken weiterhin führend.

Auf Platz zwei rangiert Spanien mit einem Zuwachs von 2,6 Punkten und einem Umsatzanteil von 46,5 Prozent. Die Niederlande erreichten mit einem Umsatzanteil von 45 Prozent nach einem Anstieg von 0,5 Punkten den dritten Platz. Es folgten Großbritannien (43 Prozent), Deutschland (40 Prozent) und Portugal (39 Prozent). Mit einem Plus von 2,9 Prozentpunkten verbuchte Portugal von allen Ländern den größten Anstieg des Umsatzanteils. In Belgien betrug der Anteil 38 Prozent, in Ös-



FOTO: CHRISTIAN LATTMANN

**Internationaler Erfolg:** Eigenmarken legen in vielen Ländern zu.

**Spanien, Niederlande, Portugal und Tschechien verbuchen kräftige Anstiege**

terreich 35 Prozent, in Polen und Dänemark 34 Prozent, in Frankreich 32 Prozent und in Italien 30 Prozent. In drei der untersuchten Länder liegt der Anteil unter 30 Prozent: Schweden (25 Prozent), Griechenland (23 Prozent) und Norwegen (21 Prozent).

Die größten Märkte in Europa – Deutschland, Großbritannien und Frankreich – hatten 2022 einen gemeinsamen Marktanteil von 38,5 Prozent. Das entspricht einer Steigerung von 1,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Am stärksten stieg der Anteil in den größten Märkten bei haltbaren Lebensmitteln, Haustiernahrung und Papierprodukten. Alle Kategorien verzeichneten eine Zuwachsrate von mehr als einem Prozentpunkt.

Aufgrund von Umsatzsteigerungen in zweistelliger Höhe stellten Handelsmarken in den USA neue Rekorde auf, sowohl beim jährlichen Absatz als auch beim Wertanteil in Dollar. Die Umsätze hätten sich Monat um Monat kontinuierlich gesteigert, teilte die PLMA mit. Das Jahr begann mit einstelligen Umsatzsteigerungen im Janu-

ar (plus 6,3 Prozent), Februar (7,5 Prozent) und März (9,1 Prozent). Schon im Mai wuchsen die Gewinne im zweistelligen Bereich (plus 11,8 Prozent). Diese Entwicklung hielt an, und in den letzten vier Monaten des Berichtsjahres wurde ein Zuwachs von im Schnitt 13 Prozent erzielt. Im Gesamtjahr 2022 erhöhte sich der Handelsmarkenumsatz um 11,3 Prozent. Das entspricht fast dem Doppelten des Wachstums nationaler Marken, die es laut Daten von IRI auf einen Zuwachs von 6,1 Prozent brachten.

Das jährliche Volumen erhöhte sich um 23,2 Mrd. US-Dollar auf den neuen Rekordbetrag von 228,6 Mrd. USD. Eigenmarken waren für 29 Prozent aller neuen Dollar-Umsätze verantwortlich, die im vergangenen Jahr in den US-amerikanischen Einzelhandel flossen. Der Dollar-Anteil der Eigenmarken betrug 18,9 Prozent, eine Steigerung von 0,7 Prozentpunkten im Vergleich zu den 2021 erzielten 18,2 Prozent. Der Stückzahlenanteil lag bei 20,5 Prozent (19,9 Prozent im Vorjahr). *kon/lz 19-23*



**Große Wirkung:** Edeka geht mit dem „kleinen Kauf“ gegen Foodwaste vor.

## Marken geraten stärker unter Druck

Ein Drittel der Handelsentscheider erwartet eine größere Eigenmarken-Relevanz

Markenaktionsartikel und Handelsmarken sind aktuell besonders gefragt – die Mitglieder im LZ-Expertenkreis Handel registrieren die Sparstrategien ihrer Kunden sehr genau. Marken geraten in der Inflationszeit stärker in Bedrängnis.

Die hohe Inflation, gestiegene Kosten für Energie, Wohnen und Nahrungsmittel bereiten vielen Bundesbürgern Sorgen. Der deutliche Anstieg der Preise spiegelt sich im Konsumverhalten. Viele Verbraucher sparen beim Kauf von Lebensmitteln – und greifen dabei zur Markenaktionsware und günstigen Handelslabels, wie eingehende Verbraucherstudien der Marktforschungsunternehmen NielsenIQ, GfK, des Beratungsunternehmens Alix Partners, des Fuldaer Lebensmittelhändlers Tegut (Lz 13-23) und von PwC (Lz 14-23) belegen. Eigenmarken verkaufen sich seit Beginn der Multi-Krise wie geschnittenes Brot.

Stellt sich die Frage: Haben Eigenmarken die Kraft, die großen Marken mittel- und sogar langfristig aus dem Sortiment zu verdrängen? 32 Prozent der Handelsentscheider sind der Meinung: Ja, das wird passieren (trifft voll zu/trifft etwas zu). Die Mehrheit – 68 Prozent – sieht diese Gefahr allerdings nicht. 85 Prozent finden sogar, dass ihre Filialen nicht ohne Marken auskommen können. Die Zahl der Wechselkäufer würde dann sprunghaft steigen. 14 Prozent glauben hingegen, dass sie auf renommierte Marken durchaus verzichten können, ohne unter allzu starker Ab-

wanderung zu Wettbewerbern leiden zu müssen.

Das sind einige Ergebnisse einer Befragung des LZ-Expertenkreises Handel durch die Lebensmittel Zeitung.

Dieser setzt sich aus rund 150 Leserinnen und Lesern – aus Handelszentralen, Regionalgesellschaften, Niederlassungen und dem Lebensmittel-einzelhandel – zusammen, die regelmäßig von der LZ-Marktforschung zu aktuellen Branchenthemen befragt werden.

Auch mit Blick auf die Folgen der gestiegenen Preise fällt das Urteil der Handelsverantwortlichen eindeutig aus. 80 Prozent berichten davon, dass ihre Kunden mehr Aktionsware kaufen.

68 Prozent sagen, dass Konsumenten häufiger auf Handelsmarken ausweichen. 50 Prozent haben registriert, dass ihre Kunden zur Discount-Konkurrenz – zumindest von Zeit zu Zeit – abwandern. B-Marken sind für 33 Prozent eine Einkaufsalternative, wenn es ums Sparen beim Lebensmitteleinkauf geht. *kon/lz 19-23*

## Für höhere Wertschätzung

Edeka will mit kleineren Packungen Eigenmarkenabfall reduzieren

Edeka hat einigen seiner Private Labels ein kleinere Abpackung verpasst. So sollen Lebensmittelabfälle reduziert und Verpackungsmaterial eingespart werden.

Die Handelsgruppe Edeka engagiert sich noch stärker als bislang gegen Verschwendung von Nahrungsmitteln. Neben bereits laufenden Maßnahmen beim Warenbezug und beim Verkauf ergreifen die Hamburger nun auch mit bedarfsorientierten Packungsgrößen auf Produktebene die Initiative. Der blau-gelbe Marktführer hat dazu in diesem Jahr unter dem Signet „Der kleine Kauf“ Artikel seiner Preiseinstiegsmarke „Gut & Günstig“ in kleineren Packungen ins Sortiment aufgenommen.

Im Regal soll Kunden so auch bei einem geringeren Bedarf eine passende Menge zur Verfügung stehen. Dies soll helfen, anfallende Lebensmittelabfälle in den Privathaushalten gering

zu halten. Kunden sollen darüber hinaus gleichzeitig Geld sparen, weil bedarfsgerecht nur das wirklich verbrauchte Quantum in den Einkaufskorb wandert. Zunächst will Edeka unter „dem kleinen Kauf“ rund 40 verschiedene Produkte in den Filialen verfügbar machen. Die Auswahl spannt sich dabei über eine Reihe von Produktkategorien und reicht vom Olivenöl in einer Flasche mit 500 statt 750 ml über den Becher Frischkäse mit 175 statt 300 g bis hin zu einer Minidose mit Tomatenmark. Ein kleines, gelbes Schild mit den Umrissen eines Preisetiketts kennzeichnet die Produkte auf der Vorderseite und informiert: „Kleiner Kauf. Kleine Menge. Weniger Foodwaste“.

Die Hamburger Handelsgruppe betont, dass es sich bei den Produkten um echte Sortimentserweiterungen handelt und ein zusätzliches Angebot an den Kunden darstellen. Die gewohnte Verpackungsgröße ist weiterhin erhältlich. *cl/lz 19-23*



FOTO: CHRISTIAN LATTMANN

**Auf allen Kanälen beworben:** Edeka weist auch per App auf seine Preisalternativen hin.