



Christian Lattmann

Thema

Handelsmarken

Handelsmarkenmonitor 2023

Zentrales Element der Sparstrategie

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.

Anzeige



Christian Lattmann

Umsatzzuwachs resultiert allein aus Preissteigerungen

Die Verbrauchermärkte steigern ihre Marktbedeutung, die Discounter dominieren dennoch weiterhin.

GfK-Marktforschung

Private Labels gewinnen durchweg

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.

Anzeige

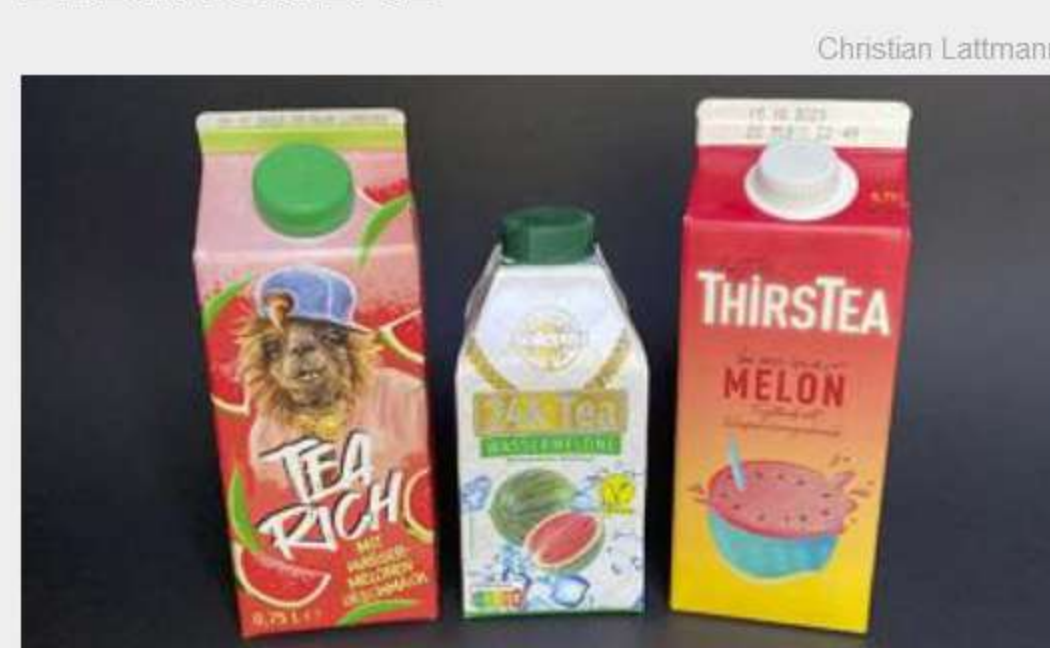


Produktgestaltung

Der Handel nutzt den Schwung und geht eigene Wege

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

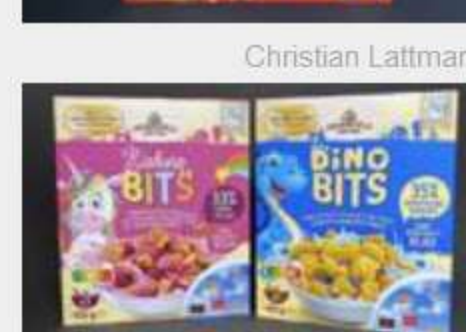
BILDERGALERIE



Christian Lattmann



Christian Lattmann



Christian Lattmann

Blicke ins Regal

Überraschende Innovationen bei Handelsmarken

Schrill, bunt, vegan und regional – Lebensmittelhändler setzen ihre Hausmarken immer aufwändiger ins Szene und machen den Herstellermarken damit Konkurrenz.

[Zur Bildergalerie](#)

Anzeige

Healthy Gut, Healthy Ageing: neuer Schwung für die Verdauung im Alter

Im Alter ändert sich die Darmaktivität – viele Menschen ab 50+ kämpfen oft mit Verdauungsproblemen. Für Marken, die ihr Silver Ager Angebot erweitern möchten, bietet SternLife das neue Pulverkonzept Gut Comfort mit innovativem Wirkstoffkomplex und dem Superfood gelbe Kiwi mit studiengeprüfter Wirksamkeit an. Mehr dazu erfahren Sie auf der PLMA, Stand 5.B27!

Fachmesse PLMA

Hersteller bereiten sich auf die nächste Kundengeneration vor

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.

Internationaler Trend

Wachstum in Europa und auch in den USA

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.

Anzeige

Vimeksim Int. launcht Eigenmarke

vieno reines Sonnenblumenöl, wird in Österreich nach höchsten Qualitätsstandards geprüft, gelagert und gehandelt. Die spezielle Flasche und das, im Stile Van Gogh's gezeichnete, Etikett stechen sofort ins Auge und erreichen hohe Akzeptanz beim Konsumenten. Vimeksim befasst sich seit seiner Gründung im Jahr 2008 in Odessa mit der Produktion und dem Handel von hochwertigen Agrarprodukten. www.vieno.at

LZ Expertenkreis

Marken geraten stärker unter Druck

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.

TK-Pizzen

Preiseinstieg und Premium in Bewegung

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

Folgen Sie uns:



[KONTAKT](#) [IMPRESSUM](#) [WEBSITE](#)

dfv Mediengruppe

Deutscher Fachverlag GmbH, Lebensmittel Zeitung
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt - Sitz der GmbH ist Frankfurt am Main, HRB 850

Diese E-Mail wurde gesendet an cannawurf@lebensmittelzeitung.net

[Zu Ihren Newslettereinstellungen](#)

[Newsletter abonnieren](#)

