



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

HANDELSMARKEN

AUSWEICHREAKTION

Preisschock verschiebt die Marktanteile

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

JUBILÄUM

Penny feiert fünf Jahre Butcher's

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

TIERWOHL

Lidl Österreich zeigt „Fairantwortung“

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

Teuerungswelle treibt Private Labels an

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

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

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

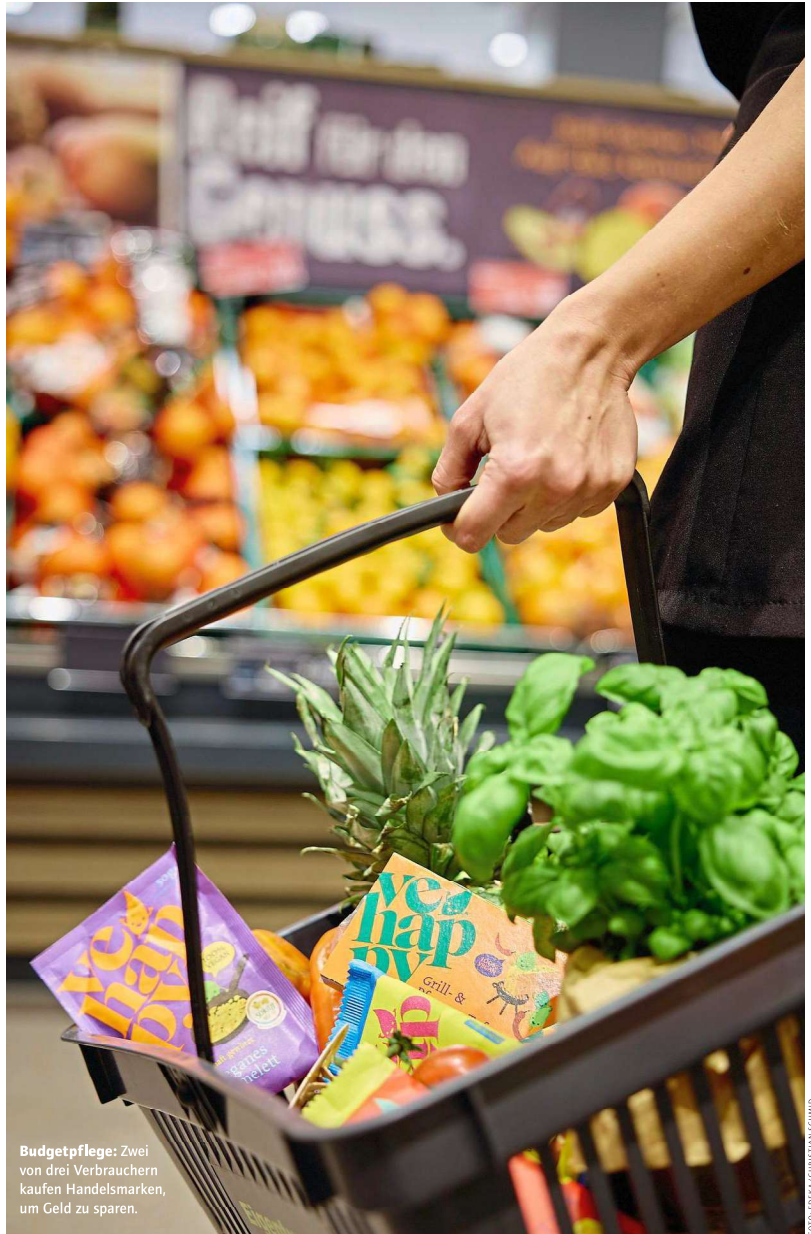
Wie es derzeit konkret um die Wahrnehmung von Handelsmarken durch die Verbraucher bestellt ist, hat das Marktforschungsinstitut Ipsos in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung analysiert. Der „Handelsmarkenmonitor 2022“ beleuchtete dabei unterschiedliche Themen rund um das Private-Label-Angebot. Neben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

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

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

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

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



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



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

Ralf Ganzenmüller, CEO D-A-CH Ipsos

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

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

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

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

Fortsetzung auf Seite 50

Fortsetzung von Seite 49

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

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

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

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

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

Der Monitor

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

bewerten. Für die Studie wurden in den Kalenderwochen 9 bis 10 rund 1000 Online-Interviews mit haushaltsführenden Personen ab 18 Jahren in Deutschland geführt. Auch in diesem Jahr orientiert sich der Monitor am aktuellen Marktgeschehen. So wurde den Themen Nachhaltigkeit und Verpackung ein eigenes Kapitel gewidmet.

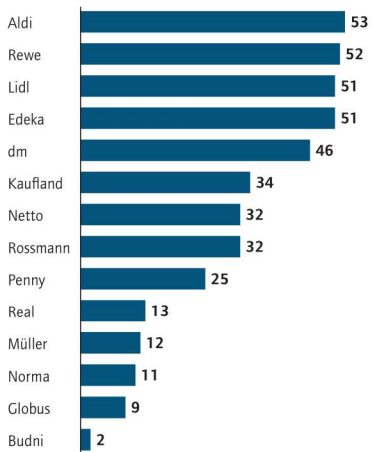
Eigenmarken haben sich etabliert

Kaufen Sie Handelsmarken? – Angaben in Prozent



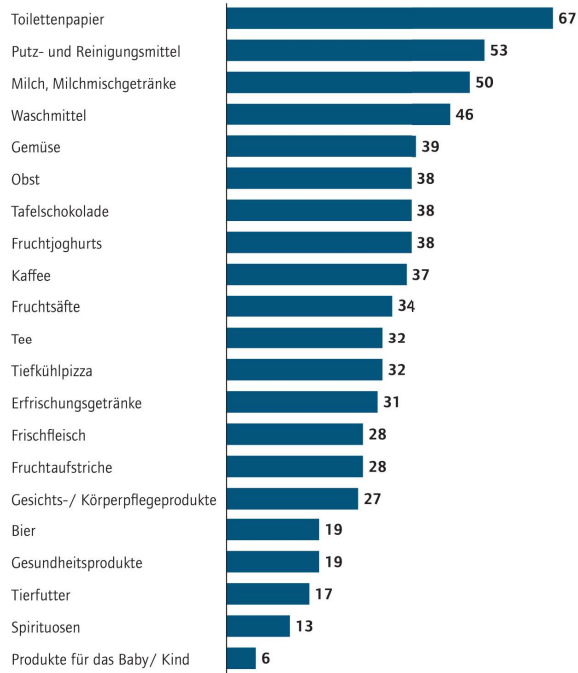
Aldi-Marken sind nicht zu schlagen

Handelsmarken: Bevorzugte Händler – Angaben in Prozent



Bei Toilettenpapier dürfen es Eigenmarken sein

Handelsmarkenkauf – Die fragtesten Kategorien – Angaben in Prozent

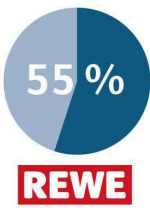


Stationär dominiert Einkauf via Internet

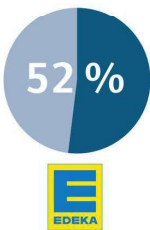


Rewe vor Edeka

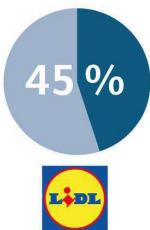
Wahrnehmung von Eigenmarken als nachhaltig



REWE



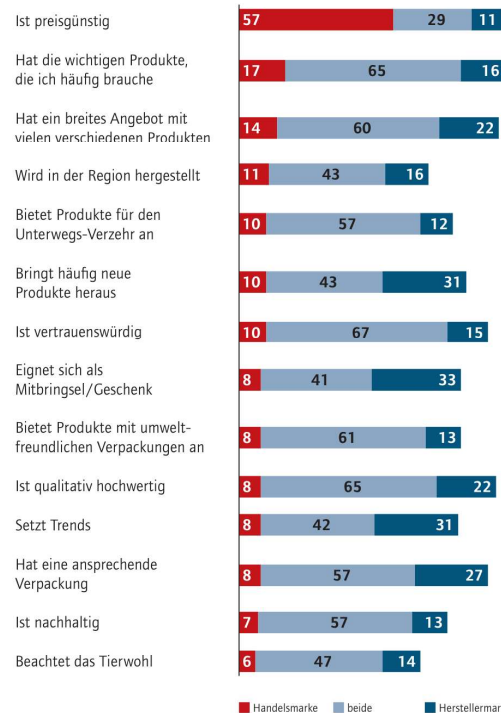
EDEKA



LIDL

Günstige Preise sind entscheidend

Handels- vs. Herstellermarke – Haupteinkaufskriterien – Angaben in Prozent



■ Handelsmarke ■ beide gleichmaßen ■ Herstellermarke

Preisanstieg macht sich stark bemerkbar

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

