

HANDELSMARKEN

WALMART

Kulinarische Erlebnisse für alle

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

MÜSLI-HANDELSMARKE

Edeka sorgt für sportliches Feeling

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

RUNDER TISCH

Die Zukunft der Handelsmarken

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

FITNESS-PLATTFORM

Discounter baut „Aldi Sports“ aus

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



Proviant: Aldi Sports-Proteindrinks gibt es auch für unterwegs.



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

Private Labels punkten prächtig

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

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

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

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

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

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

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

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

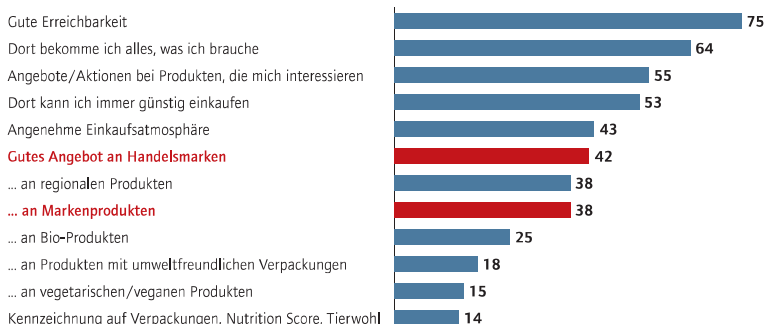
kommen als noch vor Jahresfrist. Als preistreibend werden dabei sowohl Marken als auch Handelsmarken angesehen. Bei beiden jeweils starke Preissteigerungen wahrzunehmen, geben 85 Prozent zu Protokoll. Grundsätzlich wird der Eigenmarke aber weiterhin die Rolle der preiswerten Alternative zugesprochen.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

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

Fortsetzung auf Seite 38

Erreichbarkeit, Sortiment, Angebote und Preise sind entscheidend

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



LZ GRAFIK: QUELLE: LZ/IPROS, HANDELSMARKENMONITOR 2024

Fortsetzung von Seite 37

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

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

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

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

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

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

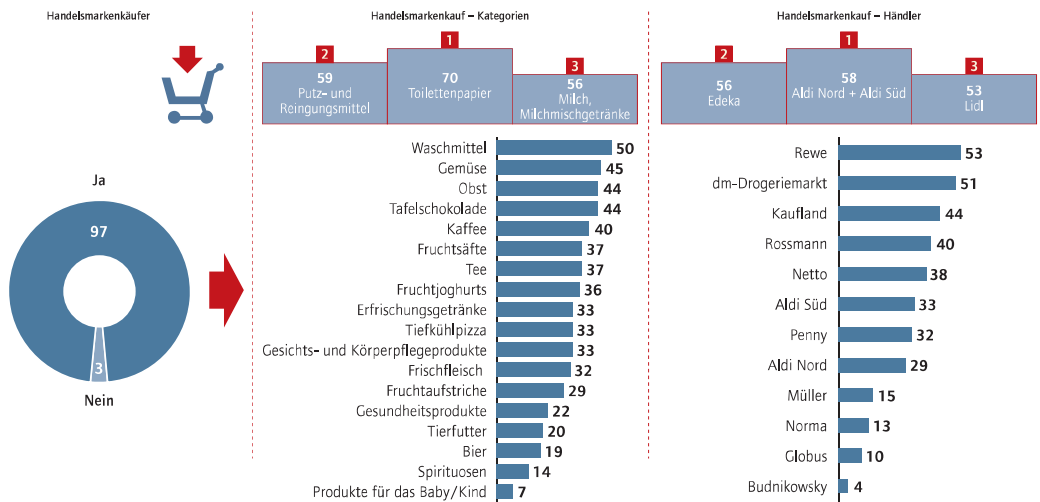
Führend sind die Discounter weiterhin beim Preisimage ihrer Private Labels. Den besten Wert erreichte Aldi Süd, dessen Handelsmarken von 65 Prozent der Befragten als „eher günstig“ oder sogar „sehr günstig“ beurteilt werden. Lidl (60 Prozent), Penny (59 Prozent) und Aldi Nord (58 Prozent) sind den Mülheimern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

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

J. Konrad/C. Lattmann/lz 20-24

Anteil der Handelsmarkenkäufer weiter auf hohem Niveau

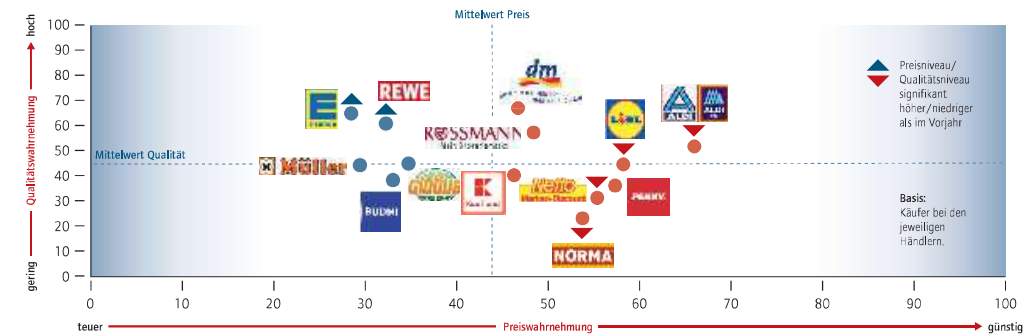
Beliebte Sortimente sowie Handelsunternehmen beim Kauf von Eigenmarken – Angaben in Prozent



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

Insbesondere die Handelsmarken der Discounter werden als relativ preisgünstig wahrgenommen

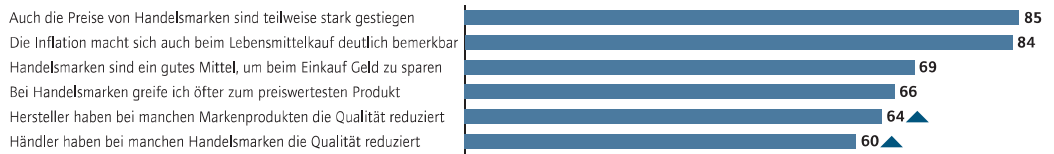
Edeka und Rewe zeigen gesteigerte Qualitätswahrnehmung – Wahrnehmung von Preis und Qualität der Handelsmarken – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: LZ/IPSO, HANDELSMARKENMONITOR 2024

Gestiegene Preise von Hersteller- und Handelsmarken werden vermehrt wahrgenommen

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



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

Eigenmarken stehen für günstige Preise

Bewertung von Eigenschaften im Vergleich – Angaben in Prozent

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

Basis: alle Befragten 2024; n = 1.000

Der Handelsmarkenmonitor

... von LZ und Ipsos ermittelt auf repräsentativer Datenbasis den Status quo der Wahrnehmung von Handelsmarken sowie deren Entwicklung im Zeitverlauf und beleuchtet außerdem aktuelle Themen und Fragestellungen mit Bezug zur Handelsmarke. Die Studie wird seit 2015 einmal jährlich durchgeführt. Das Marktforschungsinstitut Ipsos erhebt und analysiert die Daten: 1.000 Interviews mit Personen ab 18 Jahren in Deutschland mit Einkaufsverantwortung im Haushalt Befragungszeitraum Februar 2024; Online-Befragung (Ipsos Access Panel)

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