

HANDELSMARKEN

SERVICE-BOTSCHAFTER

Lidl wirbt auf Verpackungen

Bad Wimpfen. Der Discounter Lidl nutzt ausgewählte Handelsmarken, um aufmerksamkeitsstark für sein Loyalty-Programm zu werben. Auf den Packungen von Frühstücksflocken wird aktuell großflächig auf die digitale Kundenkarte hingewiesen. Dabei werden die Vorteile von „Lidl Plus“ geschildert und eine Anleitung gegeben, wie sich Kunden zum Programm anmelden können. In der Schweiz versieht der Discounter der Schwarz-Gruppe als erster Einzelhändler die Verpackungen von Frischfleisch seiner Eigenmarke künftig mit einem Tierwohlrating, um Kunden eine einfache Orientierung beim Einkauf zu geben. Lidl arbeitet dafür mit dem Schweizer Tierschutz STS zusammen, der ein Bewertungsschema entwickelt hat, das etwa 100 Kriterien rund um Lebens- und Haltungsbedingungen der Tiere berücksichtigt. *cl/lz 17-21*

NÄHRWERTKENNZEICHNUNG

Migros setzt voll auf den Nutri-Score

Zürich. Nach erfolgreichen Tests zeichnet die Schweizer Migros jetzt nach und nach ihr komplettes Eigenmarkenportfolio mit dem Nutri-Score aus. Produkte, die online verkauft werden, erhalten zudem noch eine Nährwert-Ampel, um den Kunden eine bessere Orientierung über die Beschaffenheit der Lebensmittel zu verschaffen. Seit Sommer 2020 hatte das Handelsunternehmen probeweise die Eigenmarken Cornatur und Pelican mit der Kennzeichnung ausgestattet. Die positiven Rückmeldungen hätten gezeigt, dass die Kunden die verständliche Ernährungsinformation schätzen, heißt es nun. Bis 2025 sollen alle Food-Eigenmarken mit dem Nutri-Score versehen sein. *lz 17-21*

NACHHALTIGKEIT

Unimarkt lanciert neue Eigenmarke

Traun. CO₂-neutral und ohne Gentechnik – Unipur heißt die neue Eigenmarke des oberösterreichischen Händlers Unimarkt. Die Produkte sind dann bei Nah & Frisch, Land lebt auf, Unimarkt und im Unimarkt-Online-Shop erhältlich. Zum Start gibt es Erzeugnisse aus den verschiedensten Frische- und Food-Kategorien. Bis Ende des Jahres sollen dann 100 Artikel davon gelistet sein. In dem Preissegment eine Neuheit im heimischen LEH, heißt es vom Händler. Die Bio-Marke des Unternehmens wurde bereits vor zwei Jahren auf Klimaneutralität umgestellt. *lz 17-21*

HELFE STATT HAMSTERN

Penny hilft Tafeln mit Aktionsprodukt

Köln. Durch coronabedingte Hygienemaßnahmen sehen sich die Tafeln vor große Herausforderungen gestellt. Der Discounter Penny unterstützt sie daher mit einem Aktionsprodukt unter seiner Eigenmarke Penny. „Backen zusammenknäufen und Gutes tun“, heißt es derzeit auf der Verpackung des mit zahlreichen unterschiedlichen Hintern bedruckten Toilettenpapiers. Pro verkaufter Packung fließen den Tafeln 20 Cent zu. *cl/lz 17-21*



FOTO: THOMAS FEDHA

Kaufmotiv: Rund 60 Prozent der Verbraucher sind mittlerweile der Meinung, dass die Qualität von Eigenmarken mit der von Markenprodukten vergleichbar sei.

Eigenmarken genießen Vertrauen

Neugestaltung und Modernisierung kommen vor allem bei jüngeren Kunden an – „Handelsmarken-Monitor 2021“ von LZ/Innofact

Frankfurt/Düsseldorf. Trotz des pandemiebedingten starken Umsatzwachstums von Hersteller- und Eigenmarken ging der Marktanteil der Eigenkreationen des Einzelhandels zurück. 2020 war das „Jahr der Marke“. Doch weiterhin gilt auch: Handelslabels erwerben sich über die Zeit das Vertrauen der Kunden.

Restaurants, Kantinen, Kneipen geschlossen. Gekocht wird vermehrt in den eigenen vier Wänden. Das Außerhaus-Geschäft im Lockdown leidet. Große Umsatzteile haben sich 2020 in Richtung LEH – und hier besonders zum Vollsortimentshandel – verschoben. Die Corona-Pandemie hinterlässt eindeutig ihre Spuren im Einkaufsverhalten der Menschen in Deutschland. Das zeigen die Daten von NielsenIQ und GfK, und auch der jüngste „Handelsmarken-Monitor 2021“. Immerhin 67 Prozent der deutschen Konsumenten haben laut der aktuellen Studie des Düsseldorfer Markt- und Meinungsforschungsunternehmens Innofact das Gefühl, dass sich ihr Lebensmitteleinkauf etwas oder sogar stark verändert hat. Nur ein Drittel gibt zu Protokoll: „Nein, ich glaube nicht, dass sich mein Einkaufsverhalten durch die Pandemie verändert hat.“

Dabei fragten die Düsseldorfer Marktforscher exklusiv im Auftrag der LZ auch konkret nach veränderten Verhaltensmustern beim Einkaufsgang durch die Geschäfte. Für den Handel hierbei besonders bitter: Mit knapp 60 Prozent der 1052 repräsentativ Befragten versucht eine Mehrheit ihren Einkauf so schnell wie möglich zu erledigen. Auf Platz zwei folgt mit rund 57 Prozent direkt der Umstand, dass man versucht, die gesamten Einkäufe möglichst in einem Geschäft zu erledigen.

Und knapp 50 Prozent bekennen, dass sie seltener einkaufen.

„One-Stop-Shopping ist sicherlich schon immer ein Ziel der Kunden gewesen, da es bequem ist. Aber dieser Umstand und dass Menschen seltener gehen, bedeutet weniger Verkaufschancen auf der Fläche für den LEH“, ordnet Christian Thunig, Managing Partner bei Innofact, das veränderte Verhalten ein: „Weniger Produkte werden entdeckt, die nicht auf dem Einkaufszettel stehen, Zweitplatzierungen sind damit unwirksamer, wenn sie zu kurz laufen und gute Verpackungen haben weniger Chancen zu wirken.“ Dabei habe es die Altersgruppe der 50- bis 65-Jährigen signifikant eiliger und ist seltener in den Geschäften des LEH.

Es gibt allerdings auch positive Nachrichten: In jeweils rund 40 Prozent der Fälle kauft man mehr frische Ware (40,4 Prozent) oder achtet verstärkt auf die Qualität der Produkte

»Der Preis ist in der Krise nicht alles. Wichtiger ist den Verbrauchern, den Einkaufszettel im LEH möglichst in einem Geschäft abzarbeiten, und das in angemessener kurzer Zeit«

Christian Thunig,
Managing Partner bei Innofact

(39,7 Prozent). „Man kann sagen, die Angst kauft mit ein, aber dennoch möchte man sich in der Krise, da man nicht Essen gehen oder verreisen kann auch etwas in Form qualitativ hochwertiger Produkte gönnen“, so Thunig.

Interessant sei auch, dass die Sorge beim Einkaufen nicht dazu führt, dass die Konsumenten in großer Masse in Richtung Online-Einkauf umschwenken. Die Internet-Bestellung mit 13,6 Prozent und die Lieferung der Lebensmittel nach Hause mit 13,4 Prozent scheinen eher Randerscheinung zu bleiben. Vielmehr sei es sogar so, dass die Befragten im Ranking der Verhaltensänderungen diese Aspekte auf dem vorletzten und letzten Platz nannten. Und welche Muster setzt die Krise in Sachen Preissensibilität frei? Ein gutes Drittel achtet verstärkt auf den Preis, wobei die jungen 18- bis 29-Jährigen mit knapp 44 Prozent signifikant sensibler sind als der Durchschnitt (35,2 Prozent). Insgesamt 26 Prozent der hiesigen Verbraucher wollen künftig wieder mehr günstige Handelsmarken kaufen. Mehr „bekannte Markenartikel“ möchten nur 15,3 Prozent erwerben.

Der diesjährige „Handelsmarkenmonitor“ setzte sich auch mit den Erwartungen bezüglich der Kontinuität von Handelsmarken auseinander. Denn nicht nur Veränderungen der Rezeptur beispielsweise nach dem Wechsel des Lieferanten und häufige Neugestaltungen von Produkt(designs) verlangen Kunden einiges ab. Immer wieder verabschieden sich gut eingeführte Handelsmarken aus den Sortimenten, weil Produktlinien in anderen Eigenmarken aufgehen oder schlicht unter einem ganz anderen Namen weitergeführt werden. Dann halten beispielsweise in den Drogeriemärkten von Budnikowsky Handelsmarken von Netto Marken-Discount Einzugs, oder

Deutschland bleibt an der Spitze

In nahezu allen 18 europäischen Ländern, die 2020 von NielsenIQ für das „Internationale Jahrbuch der Handelsmarken 2021“ der PLMA erfasst wurden, konnten Einzelhandelsmarken ihren Marktanteil (Wert) von über 30 Prozent behaupten. In fast der Hälfte der Länder wurden Marktanteile von mehr als 40 Prozent erreicht.

In Deutschland und Großbritannien lag der Marktanteil bei deutlich über 40 Prozent und behauptete damit seine starke Position. In Frankreich kam es zu einem Anstieg des Marktanteils um 7 Punkte auf 38,5 Pro-

zent. In Belgien war der Marktanteil von Einzelhandelsmarken leicht rückläufig. In den Niederlanden kam es hingegen zu einem leichten Anstieg auf 37,1 Prozent. In Spanien und der Schweiz kommen Private Labels auf etwa 50 Prozent.

Das stärkste Wachstum verbuchte Portugal, wo der Marktanteil auf 45 Prozent kletterte, getragen von einem Anstieg von insgesamt fast 5 Punkten in vier Jahren seit 2016. In Österreich beträgt der Marktanteil über 40 Prozent, in Polen, der Tschechischen Republik und der Slowakei jeweils über 30 Prozent.

Fortsetzung auf Seite 42

Hartes Brot für die Konsumgüterindustrie

In der Corona-Zeit bieten Marken zwar Orientierung – Grundsätzlich nimmt die Treue zu den Hersteller-Brands aber ab

Wiesbaden. Immer mehr Verbraucher geben an, zwischen Hersteller- und Handelsmarken unterscheiden zu können. Allerdings glauben erheblich weniger Shopper, dass es hier Qualitätsunterschiede gibt. So steht es im „POS-Marketing-Report 2021“ der Vermarktungsgruppe UGW.

Die Alarmsignale für die Konsumgüterindustrie mehren sich: Neun von zehn Shoppers sind überzeugt, Markenartikel von Handelsmarken unterscheiden zu können, fanden die Marketing- und Verkaufsförderungsexperten der UGW in Wiesbaden in ihrer jüngsten POS-Untersuchung heraus. 63 Prozent vermuten demnach keinen spürbaren Qualitätsunterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Dieser Anteil sei im Vergleich zu den Vorjahren deutlich gestiegen, heißt es in der Studie.

Zwar sehen immer noch 37 Prozent Unterschiede, bezogen auf Qualität und Herstellungssicherheit. Das sind aber 11 Prozentpunkte weniger als im Vergleichsreport aus dem Jahr 2018. Auch nimmt das Wissen um den Unterschied von Hersteller- und Handelsmarken mit dem Alter etwas ab. Während bei den 18- bis 29-Jährigen 91 Prozent sagen, sie kennen den Unterschied, sind es bei den ab 65-Jährigen nur noch 83 Prozent.

Allerdings gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen, wenn es um die Einschätzung der Qualität von Hersteller- und Handelsmarken geht.



In Bio-Markenqualität: Tegut setzt bei Backwaren auf seine Eigenmarke Herzberger.

81 %

der Verbraucher – also die klare Mehrheit – erwartet neue Produkte eher im Supermarkt als im Discounter

steller- und Handelsmarken geht. Für Markenverantwortliche sind die Aussagen hartes Brot. „In der Industrie sollten die Alarmglocken läuten“, sagt UGW-Geschäftsführer Gernot Lingelbach. Denn die Markenaffinität nimmt weiterhin ab: „Immer weniger Kunden ziehen günstige Markenprodukte den Handelsmarken vor.“ Während 2013 noch über zwei Drittel der LEH-Kunden günstige Markenprodukte gegenüber den Eigengewachsen des Einzelhandels präferierten, waren es 2020 nur 59 Prozent.

Lingelbachs Angaben zufolge könnten bereits 44 Prozent komplett

auf Markenprodukte verzichten. Dieser Wert sei seit 2018 stark angestiegen. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre habe sich der Anteil sogar nahezu verdoppelt. Am ehesten könnten Senioren ab 65 Jahren (63 Prozent) und die jüngsten LEH-Kunden bis 29 Jahren (45 Prozent) ganz auf die Brands der Markenartikelindustrie verzichten. Diese Ergebnisse sind angesichts der in zahlreichen Studien herausgearbeiteten Sehnsucht der Konsumenten nach starken Marken in der Krise umso beunruhigender – die Corona-Zeit hat also keine offensichtlichen positiven, länger andauernden Auswirkungen für das Standing der Markenartikel beim Shopper.

Die kritische Haltung vieler Marketingexperten zur zunehmenden Listung von FMCG-Brands im Hard-Discount teilen die Konsumenten nicht. Markenartikel im Discounter finden – angesichts der Listungen bei Aldi Nord und Süd – fast zwei Drittel der Shopper gut. Von diesen kaufen mehr als 40 Prozent wegen der größeren Auswahl an Marken beim Discounter ein; ein starkes Argument für die Sortimentsausweitung im Niedrigpreisparadies, so Markenexperte Lingelbach. Jedoch: Produktneheiten werden laut dem aktuellen POS-Marketing-Report weiterhin eher im Supermarkt als beim Discounter gesucht – vier von fünf Kunden erwarten Innovationen eher beim Vollsortimenter. Dabei werden Frauen häufiger durch Markenprodukte dazu motiviert, im Discounter einkaufen zu gehen als Männer. *kon/lz 17-21*

Amazon baut Private Label aus

Seattle. Der Online-Riese Amazon hat eine neue Lebensmittellinie namens Aplenty in sein Eigenmarkensortiment aufgenommen. Aplenty wird online und in den Fresh-Supermärkten des Händlers verkauft. Zum derzeitigen Angebot unter dieser Eigenmarke gehören Chips, Cracker, Kekse und Senf, teilte das Unternehmen mit. Im Laufe des nächsten Jahres sollen hunderte von weiteren Produkten dazukommen in Kategorien wie Süßwaren, Tiefkühlkost, Gewürzen und Saucen, heißt es weiter.

Aplenty-Produkte seien „nach höchsten Standards entwickelt worden, ohne künstliche Aromen, oder synthetische Farbstoffe“, so Amazon. Dazu komme eine „Delicious-Garantie“, die den Kunden einräumt, den Kaufpreis zurückerstattet zu bekommen, wenn sie mit dem Produkten nicht zufrieden sind.

Brancheninsider beobachten, dass Amazon kontinuierlich ein starkes Portfolio an Eigenmarken im Lebensmittelbereich aufbaut und zusätzliche Marktanteile damit erzielt. Zum Private-Label-Sortiment des Online-Unternehmens zählen Happy Belly (hochwertiger Kaffee, Eier, Gewürze und Nüsse), Mama Bear (Babykleidung und -nahrung), Wickedly Prime (Snacks), Presto (Bio-Waschmittel), Sugarly Sweet (Süßstoffe) und einiges mehr. Viele dieser Marken sind auch auf dem deutschen Markt erhältlich. Private-Label-Produkte haben sich in den vergangenen Jahren zu einem bedeutenden Umsatztreiber in den Vereinigten Staaten entwickelt. *ev/lz 17-21*

Eigenmarken genießen ...

Fortsetzung von Seite 41

bei Lidl werden vegane Produkte unter der Dachmarke „Vemondo“ zusammengezogen, statt als Milchalternative unter „Milbona“ oder als „Next Level“-Fleischersatz zu laufen.

Wie sehen nun die Kunden diese Wechsel? Zunächst ist festzuhalten, dass viele Befragte Handelsmarken

kaufen, denen sie sich in gewisser Weise verbunden fühlen. Der Aussage „Es gibt Eigenmarken, denen ich schon jahrelang vertraue“, stimmten 73,6 Prozent zu. Und 58,1 Prozent konstatierten, dass es Eigenmarken gibt, die ihnen ans Herz gewachsen sind. Diese Verbundenheit betrifft vor

allem das Produkt an sich und anscheinend weniger die verpackende Hülle der Handelsmarke. Wird es bedauert, wenn eine Eigenmarke plötzlich unter einem ganz anderen Namen erhältlich ist? Hier liegt die Zustimmung lediglich bei 38,5 Prozent. Und bei der Aussage „Bei Eigenmarken ist mir der Name auf dem Produkt grundsätzlich egal“, verneinen dies gerade einmal 14 Prozent explizit, während 52,6 Prozent Zustimmung signalisieren.

Aktuell umfangreichstes Projekt mit massiver Auswirkung auf die Handelsmarkenlandschaft des Händlers dürfte die Vereinheitlichung vieler Eigenmarken von Aldi Nord und Süd sein, die oft mit einer grundlegenden Überarbeitung des Designs einhergeht. Hierbei verabschieden sich einige Handelsmarken aus dem Sortiment, die Kunden mitunter über 40 oder 50 Jahre aus den Kartons des Discounters gefischt haben und die nun relativ abrupt von Produkten unter vollkommen anderem Namen und in komplett neuem Design abgelöst werden.

Konkret in Bezug auf diese Veränderungen bei Aldi befragt, äußern sich viele Kunden pragmatisch. Nur 23,9 Prozent der Kunden des Discounters bedauern, dass bestimmte Eigenmarken nicht mehr unter ihren langjährigen Namen erhältlich sind. Dazu passt, dass sogar mehr als jeder Zweite (52,7 Prozent) der Aussage zustimmt, dass es nicht wichtig ist, welchen Namen ein Produkt bei Aldi trägt, solange es noch im Sortiment des Discounters zu finden ist.

Die Neugestaltung kommt vor allem bei jüngeren Kunden an. So stimmen die Befragten aus der Altersgruppe 18-29 Jahre zu 51,5 Prozent der Aussage zu, dass viele Produkte nach der Veränderung moderner aussehen, in der Gruppe 50-65 Jahre sehen das hingegen gerade einmal 28,6 Prozent so. *J.Konrad/C.Lattmann/lz 17-21*

PLMA als Präsenz-Messe geplant

„Welt der Handelsmarken“ vom 14. bis 15. Dezember in Amsterdam

Amsterdam. Die „Welt der Handelsmarken“ ist in diesem Jahr als Präsenzveranstaltung geplant. Unter dem Motto „Back to Business“ lädt die PLMA für Dezember nach Amsterdam ein.

Die internationale Fachmesse „Welt der Handelsmarken“ hat einen neuen Termin. Vom 14. bis 15. Dezember soll die Branchenmesse als Präsenzveranstaltung stattfinden. Als Austragungsort hat die Private Label Manufacturers Association (PLMA) wie in den Jahren zuvor das RAI-Ausstellungszentrum in Amsterdam gewählt. Das Motto lautet „Back to business with PLMA“. Im vergangenen Jahr war sie coronabedingt ins Netz umgezogen, nachdem

sie zunächst von Mai auf Dezember verschoben worden war. Laut Veranstalter werden alle behördlichen Vorschriften und Hygienemaßnahmen eingehalten. So soll es beispielsweise extra breite Gänge, Hygiene-Toolkits bei den Ständen sowie ein angepasstes Catering und Standdesign geben. „Wir freuen uns sehr, 2021 wieder eine persönliche Messe abzuhalten, auch wenn diese später als ursprünglich geplant stattfindet“, so Präsidentin Peggy Davies. Zunächst war die Veranstaltung noch für den 18./19. Mai vorgesehen.

Seit mehr als 35 Jahren ist die PLMA die weltweit größte Fachveranstaltung für Handelsmarken. 2019 hatten in Amsterdam 2.700 Unternehmen ausgestellt – bei rund 15.000 Besuchern aus 120 Ländern. *kon/lz 17-21*

Jetzt „Oho“ statt „Korrekt“

Globus lanciert neue Nonfood-Eigenmarke mit rund 400 Artikeln

St. Wendel. Der SB-Warenhausbetreiber Globus bringt eine neue Handelsmarke für den Haushaltsbereich in Stellung. Künftig laufen die Nonfood-Produkte im Preiseinstieg unter „Oho“.

Die Eigenmarke „Oho“ wird dabei breit aufgestellt und deckt verschiedene Themenbereiche wie Kochen und Backen, Autopflege, Schreibwaren und Textil ab. Erste Produkte der auf rund 400 Artikel angelegten Range finden sich bereits in den Märkten. Unter- und Bettwäsche, bunte Strumpfgarnvarianten, Servietten sowie Autozubehör zur Pflege und Reinigung stehen schon in den Regalen. Bis zum Sommer soll die komplette Bandbreite der Marke für die Kunden verfügbar sein.

„Oho“ ersetzt auf den Produkten die alte Preiseinstiegsmarke „Kor-



Neue Marke: „Oho“ markiert bei Globus den Preiseinstieg.

rekt“, die im Sortiment der St. Wendeler deutlich an Bedeutung verloren hatte, nachdem die Lebensmittel des Preiseinstiegs ab Herbst 2019 auf die Markant-Marke „Jeden Tag“ umgestellt worden waren. *cl/lz 17-21*

Schneller Einkauf in einem Markt

Corona verändert das Verhalten – Angaben in Prozent

Ich versuche, ...	alle	18-29 Jahre	30-49 Jahre	50-65 Jahre
meinen Einkauf so schnell wie möglich zu erledigen	59,5	55,4	57,7	63,8
meinen gesamten Einkauf in nur einem Geschäft zu erledigen	56,7	61,9	54,0	56,7
seltener einkaufen zu gehen	49,0	41,6	47,9	54,4
mehr Produkte auf Vorrat zu kaufen	44,5	40,7	47,2	43,8
mehr frische Produkte zu kaufen	40,4	45,9	38,5	39,2
verstärkt auf die Qualität der Produkte zu achten	39,7	41,1	38,7	40,0
mehr regionale Produkte zu kaufen	38,4	37,2	34,3	43,5
verstärkt auf Sonderangebote zu achten	38,1	41,6	39,7	34,4
verstärkt auf den Preis zu achten	35,2	43,7	32,6	32,9
mehr günst. Handelsmarken, also Eigenmarken der Superm. und Disc., zu kaufen	26,0	28,1	26,1	24,8
mehr Bioprodukte zu kaufen	24,9	30,3	23,5	23,3
mehr abgepackte Produkte zu kaufen	22,1	25,1	25,4	17,0
mehr bekannte Markenartikel zu kaufen	15,3	20,8	14,6	12,9
verstärkt meine Lebensmittel im Internet zu bestellen	13,6	19,0	15,0	8,9
meinen Einkauf am liebsten nach Hause liefern zu lassen	13,4	15,2	16,0	9,6

LZ GRAFIK; QUELLE: LZ-INNOFACT 2021

Top-2: „stimme zu“ + „stimme voll und ganz zu“