



Starkes Wachstum 60/62
Drogeriemärkte stabilisieren Private Labels laut GfK und Nielsen.

Süßwaren/Salzige Snacks 64
Kreationen des Handels in den Fußstapfen von Industriemarken.



Zarte Pflänzchen 65
Online-Gigant Amazon experimentiert im Eigengewächs-Haus.

Welt der Handelsmarke 68
PLMA lädt am 16. und 17. Mai wieder zum Eigenmarken-Woodstock.

Rewe überarbeitet seine „Beste Wahl“

Köln. Die Handelsgruppe Rewe aktualisiert den Auftritt ihrer Dachmarke „Rewe Beste Wahl“. Erste Produkte im modernisierten Design finden sich bereits in den Regalen der Kölner. Die Verpackungen rücken die Abbildungen der Produkte künftig stärker in den Vordergrund, während Produktbezeichnung und Marken-Logo an den Rand wanderten. Die geschnörkelte Ornamentik, bislang schmückendes und auch De-



Moderner Auftritt: Rewe verpasst seiner Qualitäts-Eigenmarkenlinie einen neuen Anstrich.

sign prägendes Beiwerk auf den Verpackungen, verschwand komplett. Die Auffrischung umfasst auch das Marken-Logo. Hier wurde die Typographie klarer gestaltet, und die bislang streng quadratische Form lehnt sich nun etwas an das Sprechblasen-Design an, das Rewe beispielsweise auf seinen Prospekten als „Rewe Dein Markt“ nutzt. Das Angebot unter Rewe Beste Wahl (Eigenwerbung: „Beste Qualität zum besten Preis“) umfasst eine breite Range von über 1000 Produkten und ist im mittleren Preissegment angesiedelt. cl/lz 17-17

FIRMEN			
Aldi	58/60/63/64/66	Klaas & Kock	60
Alnatura	60	Lidl	58/60/63/64/66
Amazon	65/66	Nielsen	62
Coop Schweiz	63	Penny	66
dm	60/66	PLMA	68
Drogerie Müller	66	Real	66
Edeka	57/58/64/66	Rewe	57/58/64/66
GfK	60	Rossmann	60/66
Iplc Germany	64	Tesco	63/66
Kaufland	58/60	Trade Marketeers	65



Aufsteiger: Die meisten Eigengewächse des Handels haben die unteren Regalebeneen längst verlassen. Die Top-Labels residieren standesgemäß in 1A-Lagen.

Spitzenqualität ist das A & O

Private Labels sind fester Bestandteil in den Warenkörben der Konsumenten – „Handelsmarkenmonitor 2017“ von LZ und Ipsos

Frankfurt. Der Lebensmittelmarkt ist hart umkämpft. Im Wettbewerb um preissensible Kunden setzen alle Händler – egal ob Vollsortimenter oder Discounter – auf günstige Eigenmarken. Doch billig allein reicht längst nicht mehr.

Das Marktforschungsinstitut Ipsos hat in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung zum dritten Mal die Einstellungen der Verbraucher zu Handelsmarken analysiert. Der „Handelsmarkenmonitor 2017“ lotet verschiedene Dimensionen aus. Das Spektrum beginnt bei der grundsätzlichen Einstellung der Kunden gegenüber den Eigengewächsen des Handels und

spannt sich über relevante Teilbereiche wie Nachhaltigkeit oder Regionalität bis hin zur Einschätzung des Private Label-Angebots an Frischfleisch. Daneben wurde zum zweiten Mal in einigen ausgewählten Produktkategorien ein Vergleich verschiedener Handelsmarken-Generationen angestellt.

Handelsmarken sind als fester und geschätzter Bestandteil in den Warenkörben der deutschen Konsumenten verankert. 94 Prozent aller Befragten geben an, im Lebensmittelhandel Eigenkreationen von Edeka, Rewe, Aldi, Lidl & Co. zu kaufen. Was die Produktqualität angeht, bestätigen die Ergebnisse der Studie die schon in den vergangenen Jahren hohe Wertschätzung für handelseigene Alternativen zu Industriemarken. Von den Befragten stuften 85 (Vorjahr: 84) Prozent sie als den Herstellermarken ebenbürtig ein, immerhin 8 (Vorjahr: 7) Prozent sehen Private Labels im direkten Vergleich sogar auf der Pole Position. Die positive Grundeinstellung hinsichtlich der Eigenmarken hat sich so weit verfestigt, dass Testurteile, etwa von Stiftung Warentest oder Ökotest, zwar grundsätzlich als Beleg für den hohen Qualitätsstandard zur Kenntnis genommen werden, während des Einkaufs im LEH aber nicht unbedingt als Referenz herangezogen werden.

Dass die Qualität der Produkte stimmen muss, steht für die Konsumenten außer Frage. 42 Prozent ge-

genüber 40 Prozent im vergangenen Jahr sehen dies als wichtigstes Kaufkriterium an, deutlich vor dem Verkaufspreis, der für 31 (Vorjahr: 34) Prozent der Shopper Vorrang hat.

Wird das Eigengewächs-Angebot einzelner Food-Händler im Hinblick auf Qualität und Preis bewertet, ergibt sich ein sehr differenziertes Bild. Führend sind der Meinung der Studienteilnehmer zufolge die Eigenmarken der beiden marktführenden Vollsortimenter. Edeka-Eigengewächsen wird von 66 Prozent eine sehr hohe oder eher hohe Qualität zuerkannt, Haupt-rivale Rewe erreicht 63 Prozent. Schlusslichter sind Penny mit 29 Prozent und Norma mit nur 24 Prozent.

Fortsetzung auf Seite 58

Poppies GmbH
Am Sportplatz 5, 40882 Ratingen
Tel.: +49 210 252 282

Poppies International NV
Kasteelstraat 29, 8980 Zonnebeke (Belgien)
Tel.: +32 473 842 356

Besuchen Sie uns
PLMA Amsterdam
16-17 Mai, Stand F-5029

Spitzenqualität ist ...

Fortsetzung von Seite 57

Beim Preis setzen sich, wie zu erwarten, die Discounter gegenüber den Vollsortimentern durch. In der Spitzengruppe liegen die beiden Aldis und Lidl nahe beieinander. Die beiden Schwesterunternehmen Aldi Süd und Nord schneiden mit 76 Prozent der Bewertungen („sehr günstig“ sowie „eher günstig“) am besten ab, mit 70 Prozent folgt der zweitgrößte Discounter Lidl. Edeka und Rewe markieren in preislicher Hinsicht das andere Ende der Skala. Gerade einmal 17 Prozent sehen Rewes Eigenmarken als günstig an. Edeka schafft es sogar, diesen Wert mit 16 Prozent noch knapp zu unterbieten.

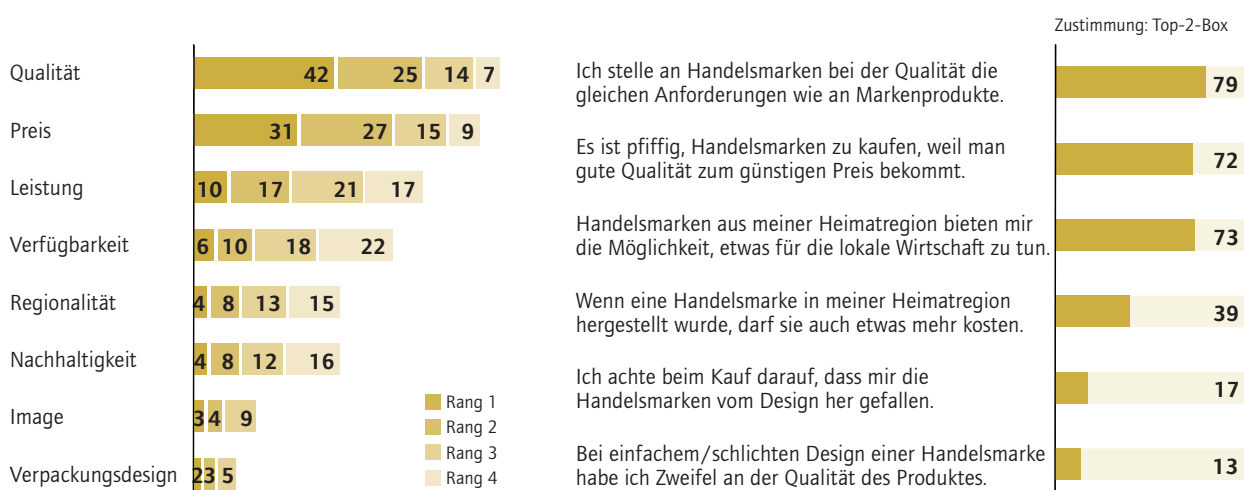
Trotz anhaltender Werbung der Discounter für dauerhafte Tiefpreise hat sich bei immer mehr Verbrauchern ein Gefühl verfestigt, dass die Preise von Handelsmarken spürbar gestiegen sind. Die Anzahl derer, die binnen Jahresfrist eine merkliche Preiserhöhung in den Handelsmarkensortimenten bemerkt haben wollen, stieg von 31 Prozent im Jahr 2016 auf 42 Prozent in diesem Jahr.

Dass viele Konsumenten zunehmend bereit sind, etwas mehr für nachhaltig positionierte Handelsmarken zu bezahlen, ist ein weiteres Ergebnis der Gemeinschaftsstudie von LZ und Ipsos. Grundsätzlich fordern mehr als zwei Drittel der Befragten ein, dass Händler bei ihren Eigenmarken auf sozial und ökologisch verantwortungsvolle Herstellung achten (67 Prozent gegenüber 64 Prozent im Jahr 2016). Die Anzahl derer, die für entsprechende Produkte mehr zu zahlen bereit sind, stieg deutlich von 39 auf 46 Prozent. In geringerem Ausmaß profitieren auch regionale Produkte. In diesem Segment hat sich die Bereitschaft, tiefer in die Tasche zu greifen, von 37 auf 39 Prozent erhöht.

Grundsätzlich zählen regionale Produkte weiter zu den Angeboten, die Verbraucher begrüßen und auch honorieren. So stimmten 73 (Vorjahr: 69) Prozent der Aussage zu, dass Handelsmarken aus ihrer Heimatregion ihnen die Möglichkeit bieten, etwas für die lokale Wirtschaft zu tun. Dazu passt, dass Produkte mit Bezug zur Heimatregion im Verkaufsregal besser wahrgenommen werden: 47 Prozent sind der Meinung, dass derlei Angebote verstärkt ins Sortiment einziehen und damit der Handel wachsen-

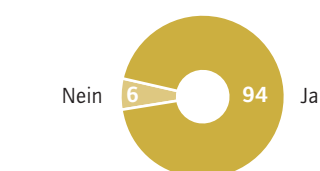
QUALITÄT UND PREIS WICHTIGSTE KAUFKRITERIEN

„Besonders wichtig beim Kauf von Handelsmarken ist mir...“ – Angaben in Prozent

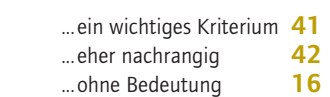


KUNDEN GREIFEN ZU

Kaufen Sie Handelsmarken?*



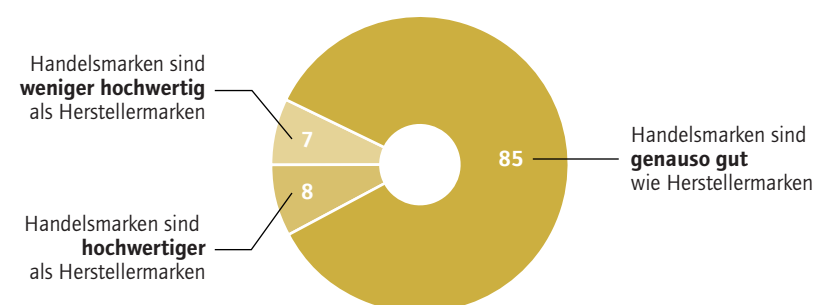
Bei der Wahl meiner Einkaufsstätte ist das Angebot an Handelsmarken...



*Angaben in Prozent; n = 1000

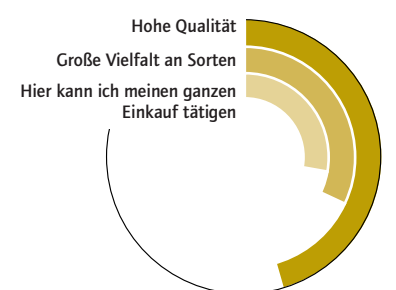
AUF AUGENHÖHE

Qualität wird hoch bewertet – Angaben in Prozent



VIelfalt überzeugt

Einkaufsgründe Vollsortiment Angaben in Prozent

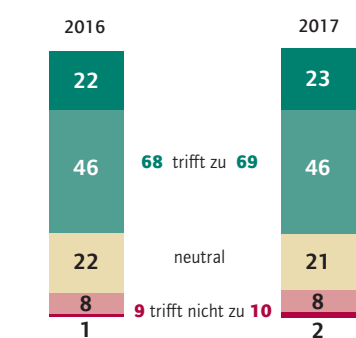


Erste Wahl	1	Rewe
Vollsortiment	2	Edeka
	3	Kaufland

QUELLE: LZ/IPPOS, 2017

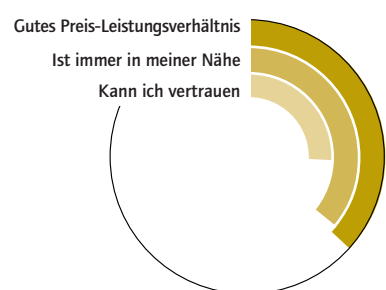
MARKENLISTUNG WIRKT

„Beim Discounter finde ich heute neben den Handelsmarken auch eine so gute Auswahl an Markenprodukten, dass ich oft gar nicht mehr in den Supermarkt gehen muss.“



STARKE PREISE

Einkaufsgründe Discounter Angaben in Prozent



Erste Wahl	1	Lidl
Discounter	2	Netto
	3	Aldi Süd

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

den Ansprüchen der Shopper bereitwillig Rechnung trägt.

Beim Beantworten der Fragen zu Fleisch und Fleischwaren bekundet ein gutes Drittel (34 Prozent) der Konsumenten, dass der Handel bei der Konzeption seiner Eigenmarken dem Tierwohl nicht so hohen Stellenwert beimisst, um die Produkte besonders günstig anbieten zu können. Dementsprechend sind die Verbraucher besonders stark geneigt, tiefer in die Tasche zu greifen, wenn im Gegenzug eine Verbesserung der Haltingsbedingungen glaubhaft gewährleistet wird. Unverändert geben 54 Prozent der Studienteilnehmer an, sie wären hier zu einem Preisaufschlag bereit. Dabei ist die Akzeptanz von Preisaufschlägen zugunsten des Tierwohls unter Frauen mit 57 Prozent deutlicher ausgeprägt als bei den Männern, von denen sich exakt jeder Zweite dazu bereit erklärt.

Speziell nach den Labels der Supermärkte und Discounter im Bereich Frischfleisch befragt, stellt sich „Wilhelm Brandenburg“ von Rewe mit 36 Prozent als die unter allen Befragten bekannteste Marke heraus. „K-Pur-land“ von Kaufland folgt mit 33 Prozent auf dem zweiten Rang. Die Kölner Handelsgruppe landet in diesem Jahr auch in puncto „Vertrauen“ und „Qualität“ auf der Spitzenposition. Kenner der Marke schenken ihr zu 59 Prozent hohes oder sehr hohes Vertrauen. Damit liegt „Wilhelm Brandenburg“ in dieser Kategorie vier Prozentpunkte vor dem Zweitplatzierten, Reals „Der Meistermetzger“.

Auch im Hinblick auf den Faktor Qualität ist der Rewe-Eigenmarke ein Sprung nach vorn gelungen. Statt 53 Prozent im vergangenen Jahr sehen jetzt 60 Prozent die Qualität als sehr hoch oder eher hoch an. In dieser Beurteilungssparte ist „Meine Metzgerei“ von Aldi Süd dem Rewe-Spitzenreiter mit 57 Prozent auf den Fersen. Bei der Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses hat es die Marke der Mülheimer bereits geschafft, auf dem Siegereppchen ganz nach oben vorzudringen. 64 Prozent bescheinigen ihr eine „sehr hohe“ oder „eher hohe“ Leistung, während sich „Wilhelm Brandenburg“ und Reals „Der Meistermetzger“ mit jeweils 62 Prozent die zweite Position teilen.

J. Konrad/C. Lattmann/lz 17-17



Feiner Genuss

LUST AUF LUXUS!



Besuchen Sie uns auf der **PLMA vom 16.-17. Mai 2017** Stand 7118 / Halle Amstelhal