

HANDELSMARKEN

PRIVATE LABELS PUNKTEN

Treue zu Marken lässt etwas nach

Frankfurt. Laut dem jüngsten „Trendmonitor Deutschland“ wächst hierzulande die Neigung, Handelsmarken zu kaufen. Fast drei Viertel der Bundesbürger sind dazu bereit, wenn die Qualität auf Augenhöhe mit Marken liegt. Noch landen in Einkaufsstützen und virtuellen Warenkörben aber meist Markenprodukte. 81 Prozent der Deutschen greifen bewusst zu bekannten Labels. Besonders ausgeprägt ist dies bei Technikprodukten wie Smartphones (60 Prozent starke Marken-Awareness), Computern (59 Prozent) und Elektrogeräten (54 Prozent). *hdw/lz 19-20*

QUALITÄT MACHT ATTRAKTIV

Handelsmarken legen in Polen zu

Frankfurt. Nach Angaben von Nielsen wurden in Polen 2019 mit Handelsmarken 32,1 Mrd. Zloty (7,1 Mrd. Euro) Erlös, 4,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Beliebt sind vor allem die Molkereiprodukte der beiden Händler Mleczna Dolina (Biedronka) und Pilos (Lidl). 44 Prozent der Verbraucher geben an, aktuell mehr Eigengewächse von Handelsunternehmen zu kaufen, vor allem aufgrund des aktuellen Trends zu Premiumisierung. 2013 lag die Quote der Mehrkäufer noch bei einem Drittel. *hdw/lz 19-20*

TRANSPARENZ

Lidl informiert über seine Hersteller

Neckarsulm. Der Discounter Lidl, wie seine Wettbewerber immer mal wieder Zielscheibe von öffentlicher oder medialer Kritik hinsichtlich seiner Wertschöpfungsketten und Lieferanten, macht klar Schiff: Online gibt es seit Kurzem eine Liste der Lidl-Zulieferer. Kunden von Lebensmitteln und Kleidung erfahren, woher die Waren kommen und können so leichter auch Informationen zu Arbeitsbedingungen und Materialien recherchieren. *lz 19-20*

NACHHOL-TERMIN

PLMA verlegt Messe in den Dezember

Amsterdam. Die für den 26. und 27. Mai geplante internationale Handelsmarken-Messe PLMA – World of Private Label, die infolge der Coronavirus-Ausbreitung ausfallen muss, findet jetzt voraussichtlich am 2. und 3. Dezember – wie gehabt im RAI Exhibition Centre – in Amsterdam statt. Wie die Veranstalter der Leistungsschau der Eigenmarken herstellenden Unternehmen, die Private Label Manufacturer Organisation (PLMA) mitteilt, soll die Messe auch zum Jahresende mehr als 2700 Aussteller präsentieren, darunter fast 60 nationale und regionale Pavillons. Zu den ausgestellten Produkten gehören frische, gefrorene und gekühlte Lebensmittel, trockene Lebensmittel und Getränke sowie Nonfood-Kategorien wie Kosmetik, Gesundheit und Schönheit, Haushalt und Küche, Autopflege, Garten sowie Haushaltswaren und Heimwerkerartikel. Weitere Informationen erteilt das PLMA International Council unter info@plma.nl oder telefonisch unter +31 20 575 3032. *kon/lz 19-20*



Sparpotenzial: 70 Prozent der Kunden achten auch bei den bereits günstigen Eigenschöpfungen des Handels auf Sonderangebote und Preisnachlässe.

Handel spielt seine **Trumpfkarten** aus

Shopper sehen Eigenmarken vielfach auf Augenhöhe mit Marken – Preisvertrauen schwindet – Handelsmarkenmonitor von LZ und Ipsos

von Jörg Konrad und Christian Lattmann

Das Marktforschungsinstitut Ipsos und die LZ haben auch in diesem Jahr ihre Kooperation fortgesetzt und im „Handelsmarkenmonitor 2020“ zum nunmehr 6. Mal die Einstellungen von Kunden gegenüber den Eigengewächsen des Handels abgebildet. Diese haben, so das Fazit der jüngsten Ausgabe, einen festen Platz auf den Einkaufszetteln und demzufolge in den Vorratskammern und Kühlschränken der Verbraucher. Von den Befragten geben 96 Prozent an, dass sie Produkte kaufen, die Händler in ihren Regalen unter eigener Flagge anbieten.

Die Gegenüberstellung von Handels- und Herstellermarken zeigt, dass Private Labels sich in verschiedenen Dimensionen sehr gut gegenüber den Vorbildern aus der Markenindustrie behaupten. So bringen zwei von drei Verbrauchern (66 Prozent) beiden Markentypen das gleiche Vertrauen entgegen, und in den Augen von 9

Prozent sind Handelsmarken sogar vertrauenswürdiger.

Eine ebenso deutliche Anerkennung findet die Sortimentsleistung. Mit Blick auf die Angebotsbreite sehen 59 Prozent Handelsmarken gleichauf mit Marken, für 13 Prozent liegen sie hier sogar in Führung.

Ein weiteres Mal Federn lassen mussten Eigenkreationen des Handels allerdings in puncto Preisvertrauen. War das Merkmal „ist preisgünstig“ 2018 von 76 Prozent der Befragten eher allein der Handelsmarke als den Industriemarken (8 Prozent) zugeschrieben worden, hat der Wert – nach 66 Prozent im Vorjahr – 2020 mit 64 Prozent noch einmal um 2 Prozentpunkte nachgegeben. Mittlerweile sehen 23 Prozent Herstellermarke und Eigenmarke gleichauf, für 10 Prozent haben Industrie-Produkte in Sachen Preisgünstigkeit sogar die Nase vorn.

Wird vom Verbraucher eine Auswahl unter Handelsmarken getroffen, darf es immer häufiger die gehobene Qualitätsstufe sein. Nach einem starken Viertel (27 Prozent) im Vorjahr gibt nun ein Drittel der Befragten an, auch mal zur teureren Eigenmarke zu

Das Vertrauen in Handelsmarken wurzelt primär in dem vom jeweiligen Händler erwarteten Qualitätsniveau, und erst nachrangig im Markennamen

greifen, wenn ihnen der Händler eine Auswahl bietet. Grundsätzlich ist aber weiterhin der Anteil derer deutlich höher, die von unterschiedlichen Eigenmarken grundsätzlich immer die günstigste in den Einkaufswagen legen (39 Prozent). Nachdem auch die Handelsmarke immer mehr in den Fokus von Aktionen gerät und zu rabattierten Preisen in den Regalen liegt, wurde in der Studie in diesem Jahr erstmals danach gefragt, ob die Verbraucher auch bei Handelsmarken auf Sonderangebote und Preisnachlässe achten. 70 Prozent der Befragten bejahen dies.

Viele Verbraucher nehmen Eigenmarken trotz aller Bemühungen des Handels um Design und Markenaufbau jedoch immer noch als „No-Names“ wahr. Gerade einmal 41 Prozent geben an, dass sie Handelsmarken, die sie regelmäßig kaufen, mit Namen benennen können. Und dass ein bestimmter Handelsmarkenname das Produkt zielt, ist für die Kaufentscheidung vieler Kunden ebenfalls nur von stark untergeordneter Bedeutung. Knapp ein Drittel der Interviewten (32

Fortsetzung auf Seite 42

Handel ...

Fortsetzung von Seite 41

Prozent) konstatiert, dass der verwendete Name auf dem Produkt für sie überhaupt nicht wichtig und austauschbar ist. Weiteren 48 Prozent ist er weniger wichtig und spielt nur eine untergeordnete Rolle beim Einkauf. Lediglich für jeden fünften Kunden ist der Name auf der Handelsmarke kaufentscheidend.

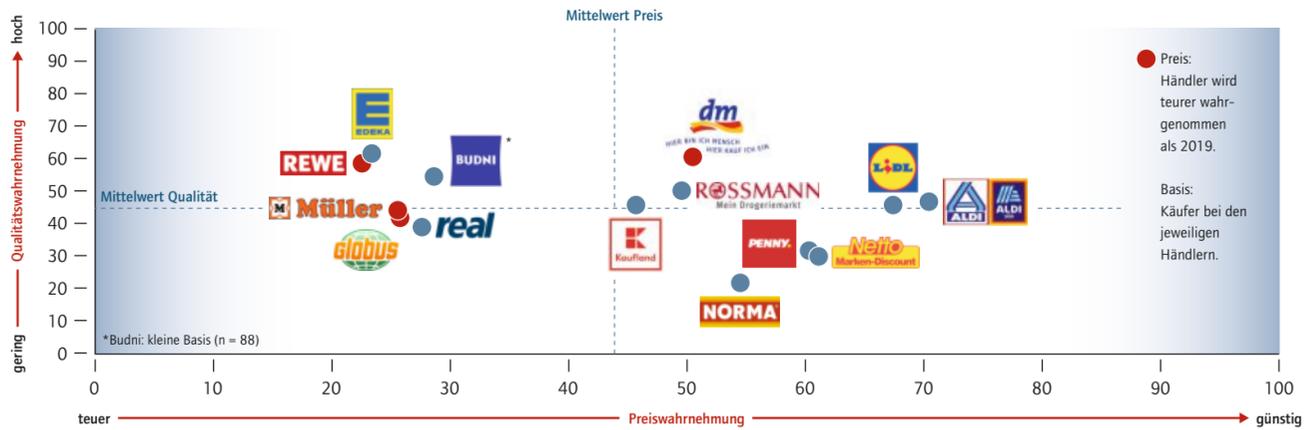
Das Handelsmarken entgegengebrachte Vertrauen wurzelt offenbar weniger in der aufgedruckten Marke als in dem vom markenführenden Händler erwarteten Qualitätsniveau. Für Aldi dürfte das eine gute Nachricht sein, denn die aktuelle Vereinheitlichung der Marken von Nord und Süd wird auf beiden Seiten des Aldi-Äquators zum Verlust von gut eingeführten Handelsmarken führen, die Kunden seit Jahrzehnten kennen und schätzen.

Zunehmend wichtig ist für die Befragten das Design der Produkte. So stimmen 46 Prozent der Aussage zu, dass unter Handelsmarken immer mehr Artikel mit hochwertigem Außenauftritt geführt werden. Grundsätzlich lässt jedoch auch ein einfaches Design keine Zweifel an der Qualität des Produktes aufkommen: Nur 15 Prozent der Teilnehmer äußern derartige Bedenken.

Jedoch ist gerade in der jüngeren Zielgruppe bis 39 Jahre das Produktdesign ein Faktor, der an Bedeutung gewinnt. Diese Altersklasse achtet stärker darauf, dass Handelsmarken auch optisch zusage. Und ein gefälliges Äußeres animiert immerhin 48 Prozent zu Spontankäufen, während sich nur 26 Prozent in der Altersgruppe 60+ dazu verleiten lassen. Händler, die die junge Zielgruppe adressieren möchten, liegen demnach mit einem hochwertig gestalteten Produktauftritt in jedem Fall richtig.

ZAHLEICHE HÄNDLER WERDEN ALS TEURER EMPFUNDEN

Damit geht keine gesteigerte Qualitätswahrnehmung einher – Wahrnehmung von Preis und Qualität der Handelsmarken – Angaben in Prozent



Studiensteckbrief

Der **Handelsmarkenmonitor** ermittelt seit 2014 jährlich den Status quo der Wahrnehmung von Handelsmarken sowie ihre Entwicklung im Zeitverlauf und beleuchtet außerdem aktuelle Themen und Fragestellungen mit Bezug zum Private I/Label.

In Kooperation mit der **LZ** erhebt und analysiert das Marktforschungsinstitut **Ipsos** die Daten.

Für die Studie wurden in den Kalenderwochen 6 und 7 1000 Online-Interviews mit haushaltsführenden Personen ab 18 Jahren in Deutschland geführt.

EIGENMARKEN WERDEN ALS WENIGER PREISGÜNSTIG WAHRGENOMMEN

Bewertung von Eigenschaften im Vergleich – Weitgehend stabile Ergebnisse gegenüber Vorjahr – Angaben in Prozent

	Handelsmarke	beides gleichermaßen	Herstellermarke
Ist preisgünstig	64*	23 (21)	10 (10)
Hat die wichtigen Produkte, die ich häufig brauche	17 (20)	63 (61)	16 (14)
Hat ein breites Angebot mit vielen verschiedenen Produkten	13 (13)	59 (59)	23 (24)
Wird in der Region hergestellt	12 (11)	39 (35)	12 (13)
Bringt häufig neue Produkte heraus	9 (10)	40 (39)	36 (37)
Bietet Produkte für den unterwegsverzehr an	9 (7)	55 (58)	11 (10)
Ist vertrauenswürdig	9 (8)	66 (68)	16 (14)
Setzt Trends	8 (8)	34 (38)	38 (38)
Bietet Produkte mit umweltfreundlichen Verpackungen an	8 (7)	54	14 NEU in 2020
Ist qualitativ hochwertig	7 (7)	62 (64)	25 (28)
Eignet sich als Mitbringsel/Geschenk	7 (7)	39 (37)	37 (38)
Hat eine ansprechende Verpackung	6 (6)	55 (53)	30 (21)
Ist nachhaltig	6 (6)	50	12 NEU in 2020

Basis: alle Befragten 2020: n = 1000, 2019: n = 1000 *Angaben in Prozent; In Klammern: Werte von 2019

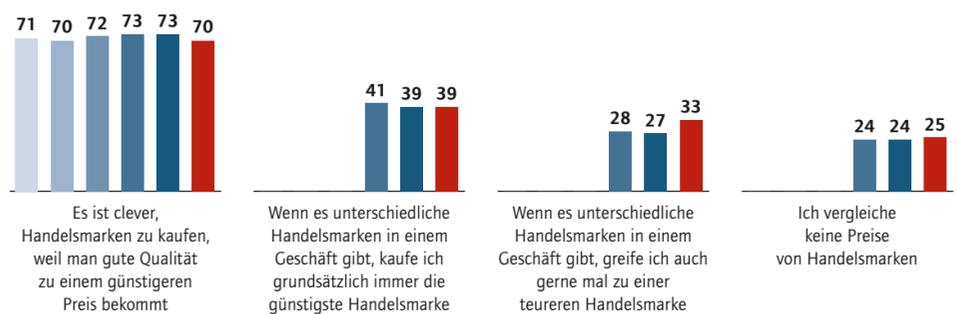
* Zum Vergleich: 2019 schrieben noch 66 Prozent der Handelsmarke zu, preisgünstig zu sein, 2018 waren es sogar noch 76 Prozent



Sparpotenzial: 70 Prozent der Kunden achten auch bei den bereits günstigen Eigenschöpfungen des Handels auf Sonderangebote und Preisnachlässe.

BEI HANDELSMARKEN WIRD AUF QUALITÄT, PREIS UND ANGERBOTE GEACHTET

Kunden greifen häufiger zu teureren Eigenmarken – Preiswahrnehmung im Jahresvergleich – Angaben in Prozent



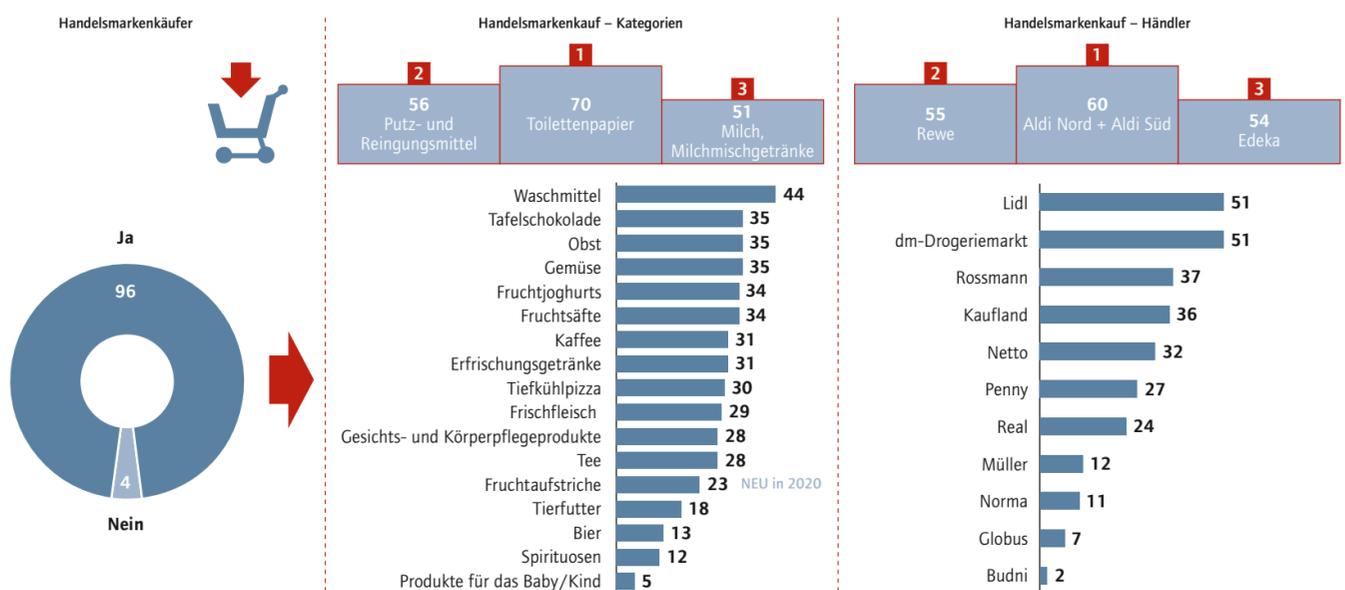
Basis: n = 1000 2015 2016 2017 2018 2019 2020

Ein spezielles Augenmerk des Handelsmarkenmonitors lag in diesem Jahr einmal mehr auf dem Angebot an Produkten für den unterwegsverzehr, dem der LEH seit geraumer Zeit viel Aufmerksamkeit widmet. „Frühstarter-Angebote“ und „Snack-Deals“ sollen den Absatz im Convenience-Bereich pushen. Mit Erfolg, wie es scheint. Denn 60 Prozent der Befragten nehmen wahr, dass die Auswahl an To-Go-Köstlichkeiten seit Jahren wächst. Für gut jeden fünften (21 Prozent) Käufer von Convenience-Produkten hängt die Wahl der Einkaufsstätte vom Produktangebot ab. Handelsmarken haben dabei in den Augen vieler Kunden durchaus ihren Stellenwert. Aktuell sind 36 Prozent der Befragten der Meinung, dass Eigenmarken eine breite Auswahl an Produkten für den Sofortverzehr bieten. Und immerhin ein Viertel der Monitor-Teilnehmer entdeckt unter den Eigenmarken häufig neue Sprösslinge, die nach eigenem Bekunden auch gern ausprobiert werden.

LZ 19-20

ANTEIL HANDELSMARKENKÄUFER WEITER AUF HOHEM NIVEAU

Aldi, Rewe und Edeka vor Lidl – Angaben in Prozent



QUELLE: LZ/IPSO, HANDELSMARKENMONITOR 2020

Basis: n = 1000; Handelsmarkenkäufer Kategorien n = 957; Handelsmarkenkäufer Händler n = 958

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK