

HANDELSMARKEN

SORTIMENTS-AUSBAU

Kaufland punktet mit Bio-Verbandsware

Kaufland hat eine Marketingkampagne gestartet, die den wachsenden Anteil von Produkten aus Bioland-Anbau bei seiner Eigenmarke K-Bio hervorhebt. Unter „Gutes wird noch besser“ stellen die Neckarsulmer heraus, dass in den Filialen unter K-Bio bereits viele Artikel des Frische- und Trockensortiments zu finden sind, die nach den strengeren Bioland-Richtlinien angebaut und verarbeitet werden. Der Großflächen-discounter sieht einen kontinuierlichen Ausbau des Bio-Sortiments als wichtigen Teil der eigenen Nachhaltigkeitsstrategie. Im vergangenen Sommer wurde eine Kooperation mit Bioland geschlossen (Lz 30-22), um statt EU-Bio künftig mehr zertifizierte Verbandsware anbieten zu können. cl/lz 19-23

OBST- UND GEMÜSE-LABEL

Hofer zieht positive Retter-Bilanz

Ein halbes Jahr nach der Einführung der nachhaltigen Eigenmarke „Retterswert“ zieht Hofer eine positive Bilanz. Mit der Handelsmarkenlinie ist die Aldi-Süd-Tochter angetreten, um Obst und Gemüse zu verarbeiten, das eigentlich bereits auf dem Feld oder während der Verarbeitung aussortiert worden wäre (Lz 44-22). Seit Ende Oktober finden sich unter der Marke 13 Produkte wie Pesto, eingelegtes Gemüse sowie süße und herzhafte Aufstriche in den Filialen. Mittlerweile liefern beim österreichischen Discountprimus mehrere Aktionen mit wechselnden Artikeln. Als Ziel hat sich Hofer gesteckt, bis zum März kommenden Jahres insgesamt 500 Tonnen geretteten Überschuss zu erreichen. cl/lz 19-23

ZUM JUBILÄUM

Disneys Klassiker bei Rossmann

In diesem Jahr feiert das US-amerikanische Unterhaltungsimperium Walt Disney Company seinen einhundertsten Geburtstag. Freunde der klassischen Disney-Trickfilme werden aktuell auf der Suche nach ihren Lieblingsfiguren bei Rossmann fündig. In limitierter Edition bietet die Drogeriemarktkette aus Burgwedel unter ihrer Hausmarke „Isana“ Produkte von der Handcreme bis zum Deospray an, die sich mit Motiven aus „Bambi“, „Aristocats“ und „Susi & Strolch“ schmücken. cl/lz 19-23

BRANCHENANALYSE

Vier Unternehmen mit Top-Performance

Nach der Analyse der Hersteller von Lebensmittelzutaten (Lz 14-23) hat das Beratungsunternehmen Munich Strategy die Performance der Produzenten von Handelsmarken unter die Lupe genommen. In allen Leistungsklassen fanden sich demnach Handelsmarkenprofis mit überdurchschnittlichen Wachstums- oder Profitraten, nur wenigen gelinge allerdings der Erfolg in beiden Dimensionen. Dazu zählten Wepa-Hygieneartikel, MB-Holding, Hansa-Heemann und Ansan-to. Kaum ein Hersteller konnte, laut Auswertung, seine Gewinnmarge in den letzten Jahren halten oder ausbauen. lz 19-23



Alles wird teurer: Der Handel versucht mit seinen Eigenmarken gegenzusteuern.

Zentrales Element der Sparstrategie

„Handelsmarkenmonitor 2023“ von LZ und Ipsos bescheinigt den Private Labels eine deutlich gestiegene Relevanz für die Verbraucher

Inflation, Preissteigerungen bei Lebensmitteln und Energie, sinkende Reallöhne – kein Wunder, dass die Konsumlaune der Deutschen gerade nicht die beste ist. Besonders Herstellermarken bekommen das zu spüren. Handelsmarken profitieren vom Sparwillen der Verbraucher.

Die Dauerkrise Stimmung will offenbar kein Ende nehmen. In den vergangenen Jahren haben die Menschen notgedrungen ihre Konsumgewohnheiten grundlegend verändert. Spürbar steigende Preise beim täglichen Einkauf von Lebensmitteln gehörten in den zurückliegenden Monaten zu den bestimmenden Themen. Handelsmarken rückten dabei als preisgünstige Alternative zu Markenprodukten stark in den Fokus, standen aber wegen Preis-erhöhungen auch unter Rechtfertigungsdruck. Besonders der Discount versuchte die Konsumenten anhand von Warenkorbvergleichen zu überzeugen, dass sich durch den Schwenk von Markenprodukten auf ihre Eigengewohne hohe Einsparungen realisieren lassen. Auf der anderen Seite wurden die Verbraucher durch Meldungen in den Medien verunsichert, die überproportional hohe Preissteigerungen bei Handelsmarken thematisierten.

Als Kostenbremse gepriesen oder als Preistreiber gebrandmarkt? Wo die Handelsmarke in den Augen der Verbraucher derzeit wirklich steht, analysierte das Marktforschungsinstitut Ipsos auch in diesem Jahr wieder in Ko-

operation mit der LZ. Für die jährlich durchgeführte Studie wurden wie immer unterschiedliche Themenkomplexe rund um die Eigenmarke beleuchtet. Wie schon im vergangenen Jahr, legt auch der „Handelsmarkenmonitor 2023“ dabei wieder einen besonderen Fokus auf inflationsgetriebene Veränderungen im Konsumentenverhalten.

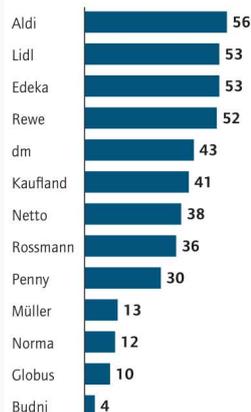
Die Verbraucher haben registriert, dass sich ihr Portemonaie immer schneller leert. Der Aussage „Ich habe das Gefühl, dass ich jetzt beim Lebensmitteleinkauf deutlich weniger für mein Geld bekomme als noch vor einem Jahr“ stimmten bereits im vergangenen Jahr 83 Prozent der Befragten zu, in diesem Jahr wuchs der Anteil auf 86 Prozent. Marke und Handelsmarke werden dabei von 84 Prozent der Studienteilnehmer gleichermaßen als treibende Kräfte identifiziert.

Entsprechend der gestiegenen Belastung durch Preissteigerungen ist bei den Konsumenten eine deutlich höhere Preissensibilität zu beobachten, die auf den Einkauf durchschlägt. Nach 70 Prozent im Vorjahr bekundeten in diesem Jahr 79 Prozent, beim Lebensmitteleinkauf verstärkt die Preise zu achten. Davon profitieren die Eigenmarken und gewinnen in der Gunst der Verbraucher an Bedeutung. Denn mehr als zwei Drittel der Befragten sehen sie als probates Mittel, um beim Einkauf Geld zu sparen. Zusätzlich steigt ihr Einfluss als Auswahlkriterium für das Aufsuchen eines bestimmten Handelsunternehmens. Neben Gründen wie Erreichbarkeit, Sortiment und günstigen Preisen ist die Re-



Kaufen Handelsmarken

Aldi knapp vor Lidl Handelsmarkenkauf: Bevorzugte Händler – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: HM-MONITOR, IPSOS

levanz eines guten Angebots an Handelsmarken aus Sicht der Verbraucher deutlich gestiegen. Für 46 Prozent der Befragten stellen sie ein wichtiges Kriterium dafür dar, ob der Händler angesteuert wird, im vergangenen Jahr lag der Wert nur bei 38 Prozent.

Die Ergebnisse des Monitors belegen aber auch, dass sich während des Einkaufs Prioritäten verschieben und andere Produkte innerhalb der Handelsmarkensortimente ausgewählt werden. Der Handel präsentiert seine Eigenmarken regelmäßig vor allem als preiswerte Alternative zur Industriemarke. Mit ihnen soll sich die Haushaltskasse ohne Qualitätsabstriche schonen lassen. Dieser Ansatz verfrägt bei Konsumenten vielfach, wie die steigenden Marktanteile der Handelsmarke belegen. Daneben orientieren sich Kunden jedoch gerade auch innerhalb des Eigenmarkenangebots der Händler um. Immer öfter findet ein Downgrading innerhalb des mehrstufigen Private-Label-Angebots des Handels statt: 69 Prozent der Konsumenten beobachten bei sich häufiger den Griff zum preiswertesten Produkt im Sortiment, wenn es Handelsmarken in verschiedenen Qualitätsstufen gibt. Im Vergleich zu 2022 ist dies ein Anstieg um rund 9 Prozentpunkte.

Und auch in Bezug auf den Bereich Nachhaltigkeit zeigt sich beim Griff ins Regal ein Umschwenken. Die Relevanz dieses Themas ist für die Verbraucher beim Einkauf tendenziell rückläufig. Nach 58 Prozent im Vorjahr sank die Zustimmung zu der Aussage „Es ist mir wichtig, dass die Lebensmittel nachhaltig und ethisch produziert sind“ auf nur noch 52 Prozent. Und es zeigt sich auch ein merklicher Rückgang der Bereitschaft, für nachhaltig produzierte Lebensmittel etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Der Zustimmungswert ist hier binnen Jahres-

Fortsetzung von Seite 57

frist von 49 auf nur noch 42 Prozent gefallen.

Als Mittel, um sich steigenden Preisen möglichst effektiv entgegenzustellen, ergreifen sich die Verbraucher einer ganze Reihe an Gegenmaßnahmen. Vier von fünf Studienteilnehmern geben an, mehr auf Sonderangeboten zu achten (Vorjahr: 73 Prozent). Und Artikel zum Schnäppchenpreis werden auch von immer mehr Menschen gezielt gesucht und – so sie aufgefunden wurden – in größerer Anzahl auf Vorrat erworben. Dabei sind es vor allem Angehörige der Altersgruppe 60

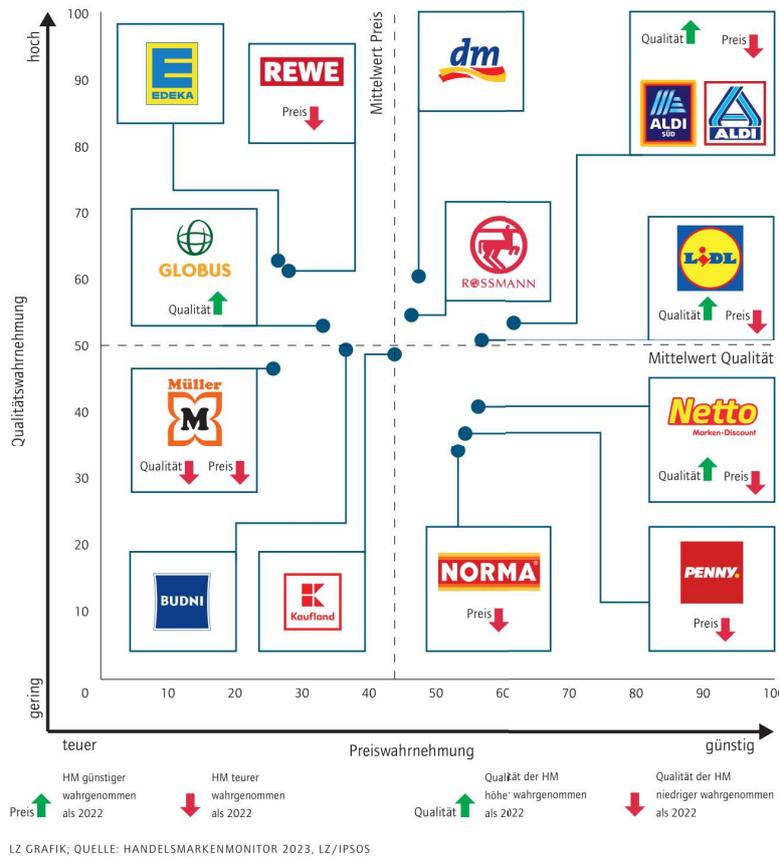
86 %

glauben, dass sie beim Lebensmitteleinkauf deutlich weniger für mein Geld bekomme als vor einem Jahr

plus, die besonders planvoll an ihren Einkauf herangehen. Bei ihnen fänden 81 Prozent gezielt nach attraktiven Preisvorteilen, während es in der Altersgruppe von 18 bis 39 lediglich 67 Prozent sind. Und auch in puncto Bevorratung mit Angebotsartikeln zeigt sich mit 79 gegenüber 62 Prozent ein ähnlich großer Unterschied in der Verhaltensweise beider Altersgruppen.

Weil die Discounter in den vergangenen Monaten Marktanteile bei Bio gewinnen konnten und der Bio-Fachhandel unter Druck geriet – sogar von einer „Bioflaute“ war die Rede – wurden im Rahmen der Studie auch inflationsbedingte Veränderungen beim Kauf von Bio- beziehungsweise nachhaltigen Produkten erhoben. Während 24 Prozent angaben, ohnehin fast nie

Handelsmarken beinahe aller Händler wurden teurer eingestuft
Wahrnehmung von Preis und Qualität von Handelsmarken im Jahresvergleich 2023/22 – Top-2-Box



Studiensteckbrief

Der **Handelsmarkenmonitor** ermittelt den Status quo der Wahrnehmung von Handelsmarken und deren Entwicklung im Zeitverlauf. Die Untersuchung wird seit 2015 jährlich in Kooperation dem Marktforschungsinstitut Ipsos durchgeführt.

Auch in diesem Jahr orientiert sich die Monitor-Fragestellungen am jüngsten Marktgeschehen. So wurde beispielsweise den Themen Nachhaltigkeit und Inflation ein eigenes Kapitel gewidmet.

Befragungszeitraum: Kalenderwochen 10 bis 11; 2023
Methode: Online-Befragung von rund 1000 Personen ab 18 Jahren in Deutschland mit Einkaufsverantwortung im Haushalt; Ipsos Access Panel

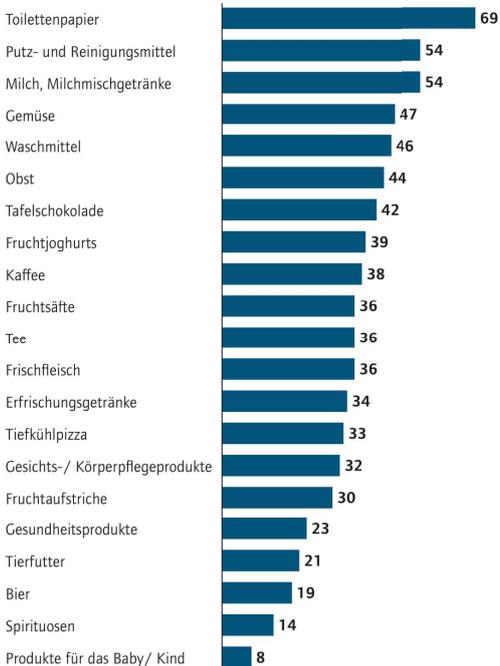
Produkte aus dem Bereich zu kaufen, sahen 39 Prozent bei sich keine Veränderungen des eigenen Kaufverhaltens. Mehr als ein Drittel konstatierte jedoch, dass weniger oder günstigere Artikel in den Einkaufskorb wandern. Wer sein Verhalten verändert, kombinierte dabei oft verschiedene Verhaltensweisen. Zu zwei Dritteln wurde aus dieser Gruppe als Maßnahme der verstärkte Kauf von Handelsmarken genannt und 69 Prozent deckten aktuell einen größeren Anteil ihres Bedarfs an Bioprodukten beim Discounter. Den höchsten Zuspruch, um steigenden Preisen ein Schnippchen zu schlagen, erhält jedoch auch hier wieder das verschärfte Ausschauhalten nach Sonderangeboten, wie 81 Prozent angeben.
J. Konrad/Christian Lattmann/lz 19-23

Wechselbereit

Die Relevanz des **Handelsmarkenangebots** für die **Auswahl des Händlers** ist laut dem jüngsten Monitor von LZ und Ipsos seit 2022 von 38 auf 46 Prozent **gestiegen**. Um höheren Preisen zu begegnen, wird insbesondere auf **Sonderangebote** gesetzt. **62 Prozent** der

Befragten geben an, mit dem Kauf von **Handelsmarken** statt Marken auf die Inflation zu reagieren. 2022 waren es 54 Prozent. Gleichzeitig wird eine **Qualitätsminderung befürchtet**, um Verkaufspreise halten zu können – für Marke und Handelsmarke gleichermaßen.

Bei Toilettenpapier und WPR gerne Handelsmarken
Die gefragtesten Eigenmarken-Kategorien – Angaben in Prozent



Preisdruck bewegt die Verbraucher

Kaufverhalten Marke vs. Handelsmarke – Angaben in Prozent – Top-2-Box

Ich habe das Gefühl, dass ich jetzt beim Lebensmitteleinkauf deutlich weniger für mein Geld bekomme als noch vor einem Jahr



Die gestiegene Inflationsrate macht sich auch beim Lebensmitteleinkauf deutlich bemerkbar



Nicht nur Markenprodukte, sondern auch Handelsmarken sind teilweise stark im Preis gestiegen



Ich achte derzeit beim Lebensmitteleinkauf verstärkt auf die Preise



Handelsmarken sind ein gutes Mittel, um beim Einkauf Geld zu sparen



Wenn es bei Handelsmarken für ein Produkt verschiedene Qualitäts- und Preisstufen gibt, dann greife ich in letzter Zeit öfter zum preiswertesten Produkt



Ich befürchte, dass die Hersteller bei manchen Markenprodukten die Qualität reduzieren, um den Verkaufspreis halten zu können



Ich befürchte, dass die Händler bei manchen Handelsmarken die Qualität reduzieren, um den Verkaufspreis halten zu können



Niedriger Preis bleibt wichtigstes Kaufargument

Handels- vs. Herstellermarke – Kaufkriterien – Angaben in Prozent

