

SCHWERPUNKT

HANDELSMARKEN

FITNESSMARKE 1

Edeka stärkt Max Balance

Ob Proteinriegel, Trinkmahlzeiten oder Whey-Produkte: Edeka nutzt den Fitnesstrend und bewirbt seine Eigenmarke Max Balance unter dem Slogan „Fuel for everybody“ mit einer bundesweiten Kampagne. Die ist derzeit über Social Media, Online-Video, Streaming, Außenwerbung und in über 200 Fitnessstudios zu sehen. Ergänzend sollen Produktproben etwa bei großen Sportevents, einer Challenge über die Fitness-Tracking-App Strava und Kooperationen mit Influencern für eine hohe Sichtbarkeit der Marke im Sportumfeld sorgen. Stationär will Edeka auf neue Präsentationskonzepte am POS setzen. Seite 56 lz 19-26

FITNESSMARKE 2

Discounter Lidl lanciert Sportyfeel

Die Schwarz-Tochter Lidl hat sich im Bereich der Fitness- und Sportlernahrung neu aufgestellt und mischt künftig auch in Deutschland mit eigener Marke mit. Wo im High-Protein-Regalblock bisher Markenprodukte das Angebot dominierten, wird es mittlerweile von der neu eingeführten Eigenmarke Sportyfeel bestimmt. Das Sortiment mit Produkten für Muskelaufbau und Regeneration besteht aus verschiedenen Proteinpulvern und -riegeln, Iso Drinks sowie einem High-Protein Porridge. Lidl verwendet die Handelsmarke Sportyfeel in einigen anderen europäischen Märkten bereits seit längerer Zeit als Label für seine Fitnessprodukte. cl/lz 19-26

VEGANMARKE

Rewe setzt auf den Begriff „Pflanzlich“

Rewe strukturiert bei den Namen der Eigenmarken um. Der Händler führt die veganen Produkte von „Rewe Bio + vegan“ und „Rewe Beste Wahl“ künftig unter dem neuen Namen „Pflanzlich“. Der Begriff richtet sich nicht nur an Veganer, sondern vor allem an die große Gruppe der Flexitarier, die den Markt prägt, heißt es aus Köln. Zudem soll die neue Benennung für bessere Wiedererkennbarkeit im Regal sorgen und das Sortiment übersichtlicher gestalten. Zum Start bringt der Händler unter dem neuen Label „Beste Wahl Pflanzlich“ einen zuckerfreien Barista-Haferdrink in die Regale. lz 19-26

DACHMARKE

Walmart überarbeitet das Label Great Value

Der US-Handelsriese Walmart hat den Auftritt seiner Dachmarke „Great Value“ überarbeitet. Ein frischer Look soll das Erscheinungsbild der Produkte vereinheitlichen, gleichzeitig den Markennamen deutlicher in den Fokus rücken und die Erkennbarkeit erleichtern. Unter dem bereits 1993 eingeführten Label „Great Value“ bietet der weltgrößte Einzelhändler heute fast 10000 Artikel an. Die letzte grundlegende Auffrischung der Marke liegt bereits über ein Jahrzehnt zurück. Handelsmarken haben in den USA in den vergangenen Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Seite 55 cl/lz 19-26

Preisimage bleibt die Domäne

„Handelsmarkenmonitor 2026“ von Ipsos und LZ beleuchtet das Konsumverhalten der deutschen Verbraucher

Eigenmarken bauten ihre Bedeutung in den letzten Jahren kontinuierlich aus. Doch kann diese Erfolgsgeschichte fortgeschrieben werden? Neben aktuell zu beobachtenden Optimierungen der Sortimente könnte der Handelsmarke – wieder einmal – auch die wirtschaftliche Lage der Verbraucher in die Hände spielen.

Die über die vergangenen Jahre gewonnenen Marktanteile der Handelsmarken zu verteidigen oder gar weiter auszubauen, ist für den Handel eine anspruchsvolle Aufgabe. Anknüpfungspunkte für frische Produktideen sind jedoch allemal gegeben. Der Dreiklang der Trends im Jahre 2026 lautet: Simplicity, Identity, und Wellness. Diese globalen Verbraucherströmungen deuten, auf gut Deutsch, auf den Wunsch nach einem einfacheren, ruhigeren Leben und einem gestärkten Selbstausdruck hin. Gleichzeitig besteht eine kulturelle Neugier, und Konsumenten sind auf der Suche nach fortschrittlichen Gesundheitslösungen. Eigenmarken können nach Ansicht der Herstellerorganisation Private Label Manufacturers Association (PLMA) darauf reagieren, indem sie zum Beispiel die Auswahl vereinfachen, authentische und personalisierte Produkte anbieten oder aber mit globalen Geschmacksrichtungen experimentieren. Mit erschwinglichen, glaubwürdigen Innovationen in den Bereichen Essen, Schönheit und Gesundheit wären Händler am Puls der Zeit.

Doch die wirtschaftliche Lage droht einmal mehr einen Keil zwischen Wunsch und Wirklichkeit zu treiben. Die Stimmung der Konsumenten trübt sich weiter deutlich ein und die Unsicherheit bezüglich der weiteren Entwicklung setzt das Thema Preis wieder ganz oben auf die Agenda.

Die Rolle von Handelsmarken in dieser weiterhin herausfordernden Zeit hat das Marktforschungsinstitut Ipsos auch in diesem Jahr wieder in Kooperation mit der LZ analysiert. Der „Handelsmarkenmonitor 2026“ beleuchtet sowohl grundlegende Einstellungen der Verbraucher gegenüber Eigenmarken als auch wichtige aktuelle Fragestellungen. Ein besonderer



Großer Auftritt: Immer mehr Verbraucher verlieren in Zeiten des Sparens ihr Herz an eine Handelsmarke.

68%

bewerten die Preise bei Aldi laut Ipsos-Studie als sehr oder eher günstig. Lidl folgt mit 66 Prozent knapp dahinter und Netto Marken-Discount komplettiert das Führungstrio mit einem Wert von 64 Prozent

Fokus lag in der aktuellen Auswertung auf den Themenbereichen Inflation und Nachhaltigkeit. Letzterer wird in der Lebensmittel Zeitung zeitnah noch in einem gesonderten Beitrag vertieft werden.

Die diesjährigen Ergebnisse des Monitors belegen, dass sich Eigenmarken im direkten Vergleich mit der Marke in vielen Bereichen gut behaupten können. Ihre unbestrittene Domäne bleibt allerdings vor allem der günstige Preis. Hier sehen zwei Drittel der Befragten die Handelsmarke gegenüber der Marke im Vorteil. Bei weiteren zentralen Leistungsmerkmalen attestieren die Konsumenten Handelsmarke und Marke vielfach Gleichwertigkeit. Das gilt insbesondere für die Vertrauenswürdigkeit (71 Prozent), die Breite des Angebots (66 Prozent) und die Produktqualität (67 Prozent). Weniger ausgeprägt ist das Vertrauen in die Innovationskraft der Handels-

marke. Zwar sieht auch hier fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) Handelsmarke und Marke auf Augenhöhe, mehr als ein Viertel (26 Prozent) ordnet diese Eigenschaft aber weiterhin in erster Linie der Marke zu.

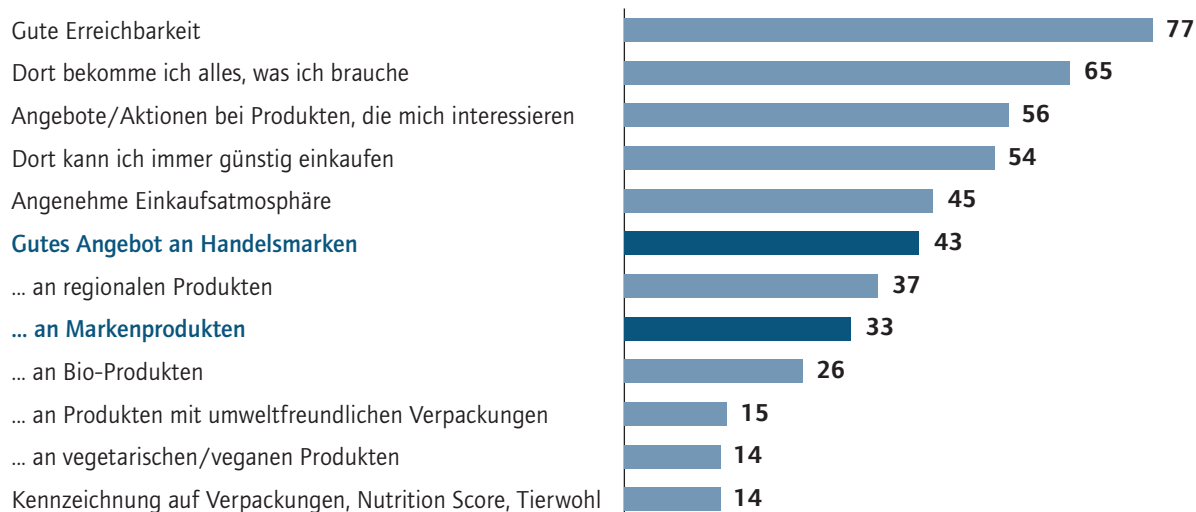
Mit Blick auf die konkret genutzten Einkaufsstätten zeigen die Ergebnisse eine positive Entwicklung für die Eigenmarken des Handels. Bei der Qualitätswahrnehmung konnten sich im Vergleich zum Vorjahr ausnahmslos alle Händler verbessern. Die höchste Einschätzung seiner Kunden erreicht dabei dm-Drogeriemarkt. Der Anteil derjenigen, die die Qualität der dort angebotenen Produkte als „eher hoch“ oder „sehr hoch“ einschätzen, stieg im Jahresvergleich von 62 auf 70 Prozent. Auf die Karlsruher folgen Edeka mit einem Anstieg von 60 auf 69 Prozent und Rewe mit einer Verbesserung von 63 auf 66 Prozent.

Beim Preisimage bleiben die Kräfteverhältnisse hingegen klar verteilt. Wie bereits in den Vorjahren können hier vor allem die Discounter punkten. Aldi liegt aus Sicht der Verbraucher beim Preisniveau der Handelsmarken weiterhin an der Spitze: 68 Prozent bewerten die Preise dort als sehr oder eher günstig. Lidl folgt mit 66 Prozent knapp dahinter und Netto Marken-Discount komplettiert das Führungstrio mit einem Wert von 64 Prozent. Trotz der offensiven Preisführer-Kommunikation von Lidl in den letzten Monaten bleibt Aldi damit in der Wahrnehmung der Kunden einsteilen die am stärksten mit günstigen Handelsmarken verknüpfte Adresse.

Dass aber gerade dem Thema Preis in den kommenden Monaten noch größeres Gewicht zukommen könnte, legen die Einschätzungen der Verbraucher zur wirtschaftlichen Lage nahe. Die Sorge vor einer erneut anziehenden und sich beschleunigenden

Eigenmarken gehören zu den Top-Kriterien bei der Wahl des Einkaufsortes

Aus welchen Gründen gehen Sie in einem Geschäft normalerweise einkaufen? – Angaben in Prozent



Basis: Alle Befragten 2026: n=1000, Mehrfachnennungen möglich

LZ GRAFIK; QUELLE: IPSOS/LZ, HANDELSMARKENMONITOR 2026

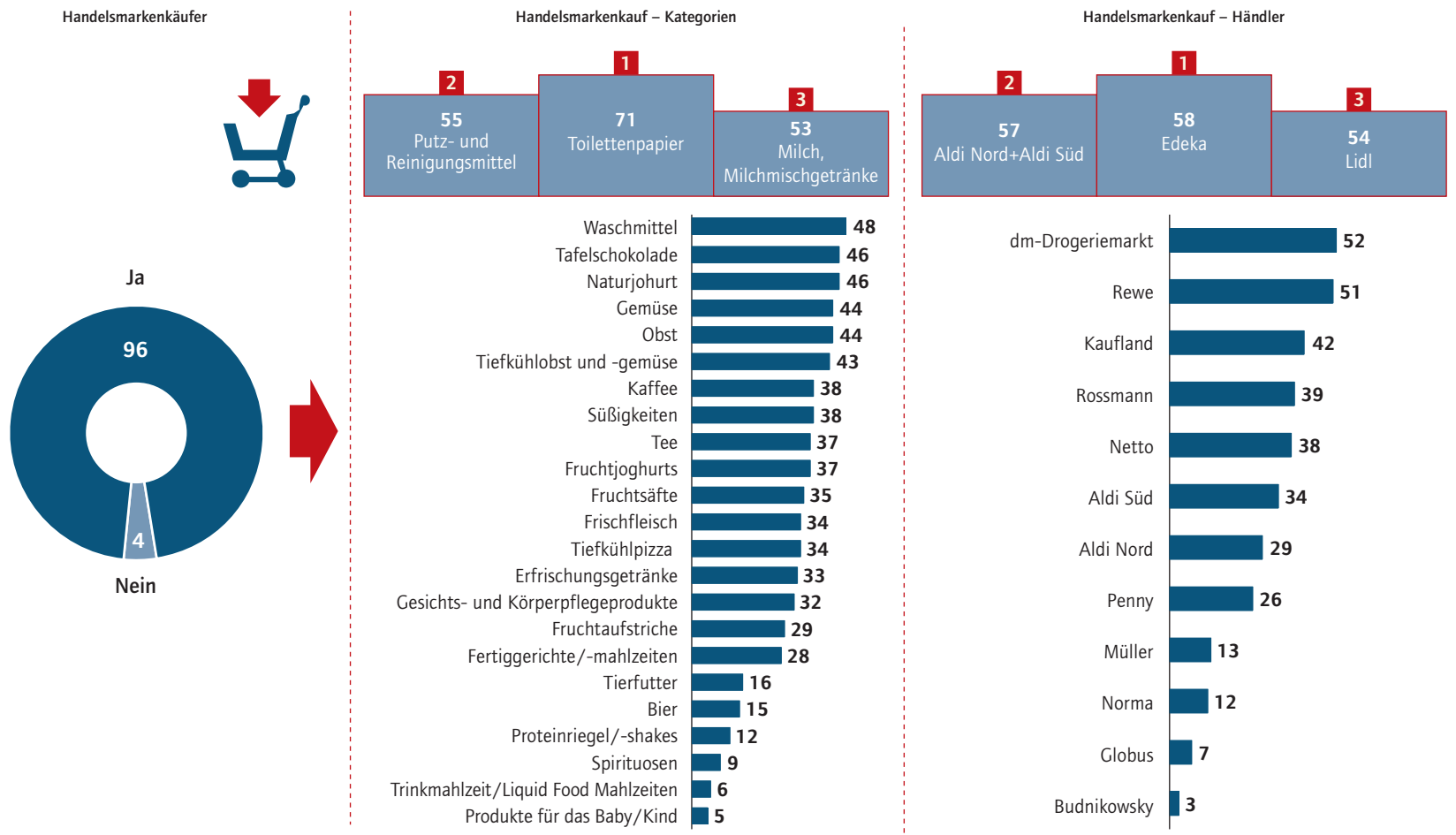
Fortsetzung von Seite 45

Inflation beschäftigt die Käufer nicht nur mit Blick auf die Preise an den Zapfsäulen. Ein mögliches Durchschlagen auf die Lebensmittelpreise wird bereits in vielen Medien thematisiert und beeinflusst das Kaufverhalten der Konsumenten. Schon jetzt haben 86 Prozent der Studienteilnehmer den Eindruck, dass sie beim Lebensmittelkauf deutlich weniger für ihr Geld bekommen als noch vor Jahresfrist.

So überrascht es nicht, dass 77 Prozent angeben, derzeit beim Einkauf verstärkt auf die Preise zu achten. Und dabei haben sich Handelsmarken zunehmend als fest etablierte Antwort auf finanzielle Unsicherheit im Einkaufsalltag durchgesetzt. Für 73 Prozent der Befragten sind sie ein bewährtes Instrument, um beim Einkauf Geld zu sparen und die Bonussummen zu drücken. Im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Vorjahr hat der Wechsel von der Marke zur Handelsmarke unter den möglichen Sparstrategien der Verbraucher als einzige Maßnahme signifikant zugelegt. Nach 54 Prozent sind es nun 58 Prozent, die angeben, Markenprodukte „häufig“ oder sogar „immer“ durch Alternativen aus dem Portfolio des Händlers zu ersetzen. Zentrale Rolle als Reaktion der Verbraucher spielt aber weiterhin das verstärkte Achten auf Sonderangebote, das von 77 Prozent als effektiver Weg genutzt wird, um die eigenen Ausgaben im Zaum zu halten.

Toilettenpapier und WPR-Produkte sind besonders gefragt

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



Basis: Alle Befragten 2026 n = 1.000; Handelsmarkenkäufer Kategorien n = 964; Handelsmarkenkäufer Händler n = 963

LZ GRAFIK; QUELLE: IPSOS/LZ, HANDELSMARKENMONITOR 2026

»Ein klug ausdifferenziertes Portfolio ist für den Handel jetzt der stärkste Hebel, um Kunden in dieser angespannten Lage abzuholen«

Inga Havemann, Senior Client Director CPG & Retail Ipsos

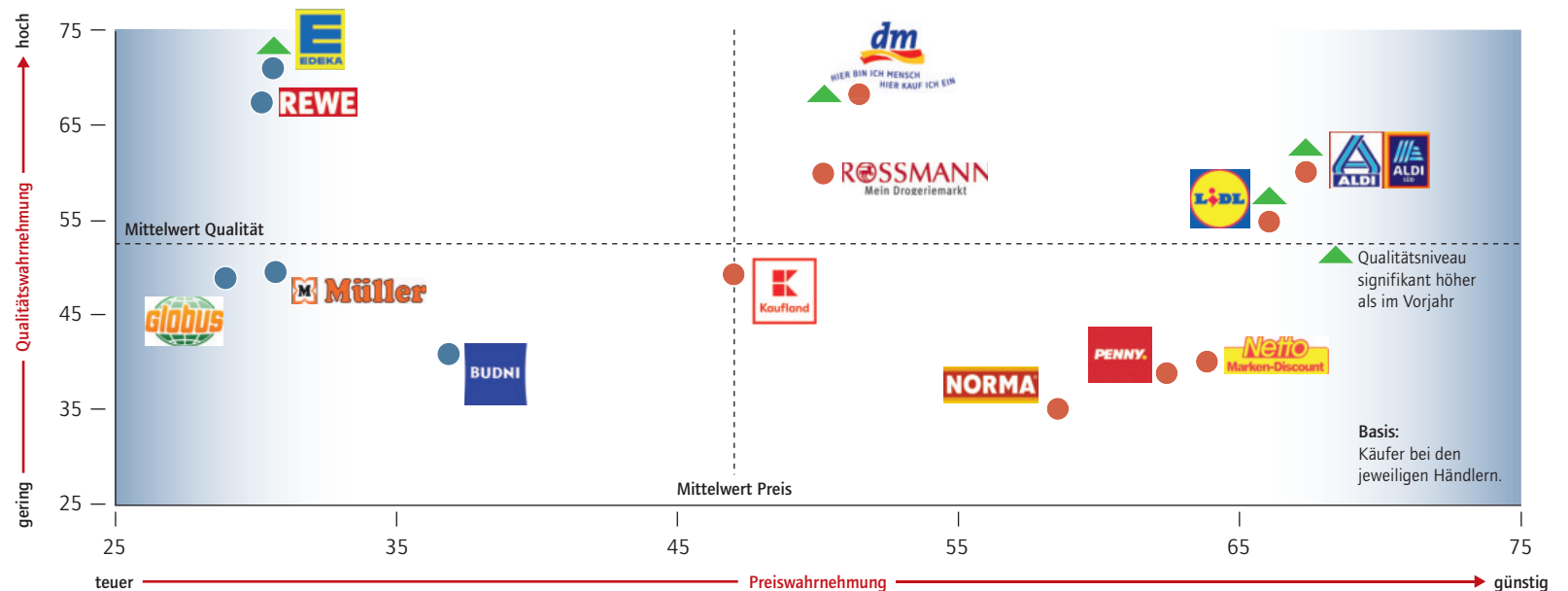
Vor dem Hintergrund teils deutlicher Preissprünge bei wichtigen Markenprodukten untersucht die Studie zudem, wie Verbraucher darauf reagieren, wenn sie bei regelmäßig gekauften Markenartikeln spürbare Aufschläge registrieren. Die Ergebnisse belegen dabei eine hohe Preissensibilität der Konsumenten. Nur 6 Prozent der Befragten geben an, unabhängig vom Preis bei derselben Marke zu bleiben. Knapp ein Viertel (24 Prozent) möchte zwar am gewohnten Produkt festhalten, wartet in diesem Fall jedoch auf Preisaktionen. Jeweils 18 Prozent reagieren, indem sie entweder ein vergleichbares Markenprodukt im Angebot kaufen oder zu einer günstigeren Marke wechseln.

Doch auch Handelsmarken profitieren von steigenden Preisen bei Markenprodukten. Ein Teil der Verbraucher weicht auf günstige Alternativen des Preiseinstiegs aus, aber auch hochwertige Eigenmarkenprodukte sind stärker gefragt. Jeder Zehnte gibt an, in einem solchen Fall zu einer Premium-Handelsmarke zu greifen. Die größte Zustimmung unter allen abgefragten Möglichkeiten erhält allerdings mit 25 Prozent die Antwort: „Ich kaufe stattdessen die günstigste Handelsmarke.“ Dieser doppelte Effekt, Stärkung der Premium-Handelsmarke auf der einen und Auftrieb für den Preiseinstieg auf der anderen Seite, unterstreicht die strategische Bedeutung eines gut ausdifferenzierten Eigenmarken-Portfolios über mehrere Preis- und Qualitätsstufen hinweg.

J. Konrad/C. Lattmann/lz 19-26

Der vollständige und umfangreiche Report zu den Ergebnissen des Handelsmarkenmonitors 2026 kann bei Ipsos erworben werden. Die Mail-Adresse lautet: handelsmarkenmonitor@ipsos.com

Edeka, Aldi, Lidl und dm legen in der Qualitätswahrnehmung zu
Wie schätzen Sie die Preise und die Qualität dieser Handelsmarken ein? – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: IPSOS/LZ, HANDELSMARKENMONITOR 2026

Hohe Verbraucheransprüche an die Verpackung

Bewertungen von Aussagen rund um Handelsmarken - Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: IPSOS/LZ, HANDELSMARKENMONITOR 2026

Handelsmarkenmonitor

- Der Handelsmarkenmonitor von Ipsos und LZ 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 aus der Befragung von 1.000 Interviews Personen ab 18 Jahren in Deutschland mit Einkaufsverantwortung im Haushalt. Die Online-Befragung (Ipsos Access Panel) fand vom 4. bis 13. März 2026 statt.
- Auch in diesem Jahr orientiert sich die Analyse am aktuellen Marktgeschehen. So sind beispielsweise den Themen Nachhaltigkeit und Inflation wie im letzten Jahr ein eigenes Kapitel gewidmet. Ein weiterer Fokus liegt auf Fleischprodukten und fleischlosen Alternativen.