

Handelsmarken



Marke kontra Marke

Handelsmarken haben an Relevanz und in der Verbreitung zugenommen – zur Freude der Händler. Denn die Auswirkungen dieses Siegeszuges reichen von Wettbewerbsvorteilen bis hin zu einem günstigeren Angebot von Markenartikeln.

Eine große Auswahl an preisgünstigen und attraktiven Eigenmarken ist heute selbstverständlicher Bestandteil eines Supermarktsortiments; bei Discountern sogar systemimmanent. Insbesondere die vergangenen Jahre waren von einer dynamischen Entwicklung geprägt. Mit 37,8 Prozent Anteil am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels (LEH, incl. Drogeriemärkte) erzielte der Handel damit 2014 laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) fast 4 Prozentpunkte mehr als sieben Jahre zuvor (Grafik 1). Und Mehrwert-Handelsmarken, also die oberhalb des Preiseinstiegs positionierten Bio-, Fairtrade-, Free From- oder Premiumprodukte, wuchsen gar um 43 Prozent - übrigens zu Lasten der eher unprofilieren B- und C-Marken. Aktivster Vertriebskanal waren die Vollsortimenter wie Rewe und Edeka, deren Eigenmarkenanteil von 14,6 Prozent 2007 auf heute 20,9 Prozent stieg. Zur Historie: Eigenprodukte der Händler sind keine Erfindung der Neuzeit. Bereits 1912 wurden erste Produkte mit dem Edeka-Logo versehen. (Grafik 2). Grundsätzlicher Unterschied zu Markenartikeln: Die Markenrechte der Handelsmarke gehören dem Händler. Damit definiert er und nicht der Hersteller Produkt, Packung, Qualität oder Preis. Eigenmarken waren auch Basis des Geschäftsmodells

von Aldi, denn bei Gründung des Discounters in den frühen 1960er-Jahren gab es noch die Preisbindung. Bis Ende 1973 wurden die Ladenverkaufspreise von den Markenherstellern verbindlich vorgegeben. Dies galt naturgemäß nicht für Eigenmarken. Hier konnte Aldi – wie auch andere Händler - frei kalkulieren und weit unter Markenniveau anbieten. Die zunehmende Bedeutung der Discounter führte um 1980 zur Einführung erster, sehr einfach gestalteter Generics wie No Name (Deutscher Supermarkt), die Weißen (Leibbrand), A&P (Tengelmann) oder Ja (Rewe). Nachzügler Edeka führte erst 2001 mit Gut & Günstig eine Discountrange unter einer warengruppenübergreifenden Dachmarke ein.

Klassische Handelsmarken – meist Warengruppenmarken ohne erkennbaren Handelsabsender - hielten um 1990 Einzug als Me-too-Produkte von Markenartikeln. Ein wesentlicher Grund für den Erfolg von Eigenmarken ist das gewachsene Verbrauchervertrauen und die positive Qualitätswahrnehmung. Einer globalen Studie von Nielsen aus dem Jahr 2014 zufolge sehen 75 Prozent der befragten Deutschen Handelsmarken als gleichwertig mit Markenartikeln und als gute Alternative zur Marke. Dieser Anteil liegt deutlich über dem EU-weiten Schnitt. Und nur 28 Prozent der Befragten glauben, Markenartikel seien ihren Mehrpreis wert. Offensichtlich haben die Top-Marken ihr „Mehr-Sein“ verloren und auf der anderen Seite die Händler richtige Konzepte realisiert.

Am Beispiel Edeka wird die gewachsene strategische Bedeutung der Handelsmarken offenbar:

Trugen sie 1995 nur weniger als 4 Prozent zum Gesamtumsatz der Gruppe bei, so hat sich ihr Anteil heute auf fast 25 Prozent versechsfacht. Handelsmarken sind eben kein Selbstzweck, sondern spielen sowohl in der Abgrenzung zum Handels-Wettbewerb wie auch im Wettbewerb mit Marken eine unverzichtbare Rolle. Ihre Aufgaben sind:

- Differenzierung vom Wettbewerb: Aufbau eines differenzierenden Händler-Images, um Shopper-Loyalität zu erreichen. Sie müssen auf die Retail Brand einzahlen.
- Differenzierung im Sortiment: Handelsmarken

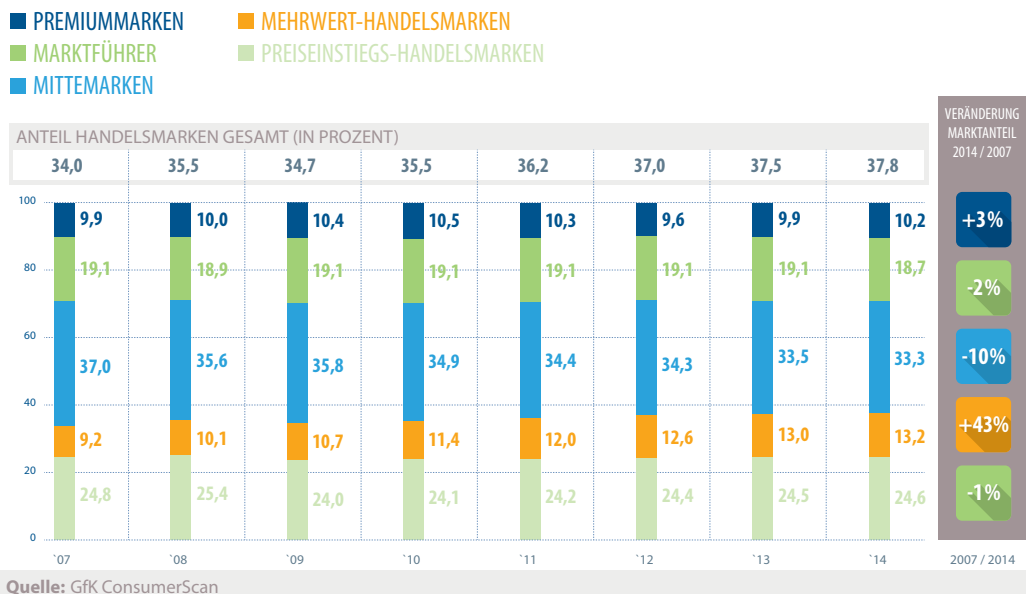
als Alternative zu Markenartikeln auch als Beitrag zur Optimierung der Wertschöpfung.

- Verhandlungsposition stärken: Händler erhalten detailliertes Know-how über die Herstellungskosten der Produkte. Zudem schaffen Handelsmarken mehr Unabhängigkeit in der konditionellen Auseinandersetzung mit der Markenartikelindustrie.
 - Segmentierung: Mehrstufige Handelsmarken-Architektur unterstützt Sortimentskompetenz und Zielgruppenansprache.
- Diesen Vorgaben entsprechend kreierten die

Mehrwert-Handelsmarken fordern Marken heraus

FMCG ohne Frische, LEH+DM+FH, 284 Warengruppen, Einzeljahre
Marktanteilsentwicklung in Prozent

GRAFIK 1



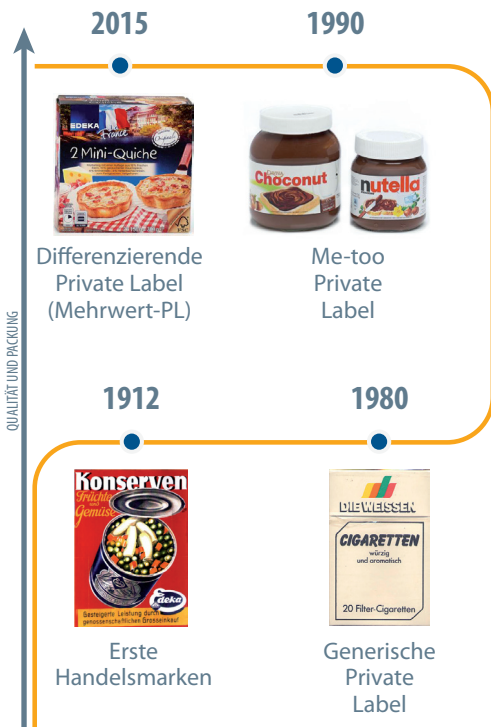
Händler ihre individuellen Konzepte. In England, in den Niederlanden oder in der Schweiz ist eine dreistufige Handelsmarkenarchitektur „good - better - best“ seit mehr als zehn Jahren Standard (Grafik 3). Beispiel Coop: Der Umsatzanteil der Preiseinstiegsmarke Prix Garantie mit 420 Arti-

keln beträgt gerade mal 2,8 Prozent. Wesentlicher Umsatzbringer ist *Qualité & Prix*, die klassische Handelsmarke, mit rund 20 Prozent Anteil. Die Premium-Linie *Fine Food* – Vorbild für *Rewe Feine Welt* – erzielt mit 300 Artikeln nur rund 0,8 Prozent. Hinzu kommen themenbezogene Mehrwert-Marken wie *Naturaplan (Bio)*, *Betti Bossi (Convenience)*, *Free from* oder die Regionalmarke *Pro Montagna*, die zusammen für weitere 20 Prozent des Umsatzes stehen.

Eigenmarken sind der ultimative Ausdruck der Retail Brand einschließlich ihrer Positionierung. Der Kunde erlebt direkt ihre Leistung vom Point of Sales (PoS) bis zum Konsum. Die Herausforderung hierbei: Eine gute wie auch schlechte Erfahrung mit einem Produkt hat direkte Auswirkung auf das Image des Händlers. Dies war ein Grund mit, warum Supermärkte hierzulande zögerten, die Händlermarke in den Vordergrund zu rücken (Grafik 4). Erst die Konzentration auf die Händlermarke *Rewe* mit dem Big Bang 2006 eröffnete die Chance zu einer *Rewe-Eigenmarkenkonzeption*. Seit 2009 praktizieren nun auch die Kölner nach Einführung der Premium-Linie „*Feine Welt*“ die Dreistufigkeit. Heute bilden *Ja im Preiseinstieg*, *Rewe Beste Wahl* als klassische, am Markenartikel orientierte Handelsmarke, *Rewe Feine Welt* sowie *Rewe Bio* die Grundfesten des Eigenmarkensortiments, mit dem insgesamt rund 22 Prozent des Vollsortiments-Umsatzes erzielt werden, davon rund 10 Prozent mit den Mehrwert-Marken. Annähernd 25 Prozent des *Edeka-Umsatzes* werden mit Eigenmarken erzielt, jedoch laut GfK nur rund 5 Prozent mit Mehrwert-Marken. Das heißt, der *Preiseinstieg* steht für ein Fünftel des Gesamtumsatzes. Das liegt unter anderem an der beson-

Evolution der Handelsmarken seit 1912 bis heute

GRAFIK 2



Quelle: IPLC

deren Markenführung und Positionierung von Gut & Günstig: Im Gegensatz zum Rewe-Pendant Ja, deren gut 500 Artikel „aldinativ“ gegen den Harddiscount gesetzt sind, adaptiert Edeka nicht Aldis Basissortiment, sondern nur die Philosophie dahinter: Markenartikelqualität zum kleinsten Preis. Dies gibt dem Marktführer die Freiheit, die Artikelauswahl nicht am Discounter zu orientieren und sein Sortiment entsprechend eigener Vorstellungen zu gestalten. Daher führt Edeka

mit gut 1.400 Artikeln fast die dreifache Menge an Produkten im Preiseinstieg. Benchmark für die Ladenverkaufspreise bleibt aber Aldi. Zudem ist auch das Packungsdesign Top-Markenartikel-ähnlich, also für den Preiseinstieg sehr hochwertig, vergleichbar mit Lidl, Aldi oder auch K Classic von Kaufland. Nur die rote Gut-&-Günstig-Ecke erinnert an die preisliche Positionierung (Grafik 5). Wenn aber schon der Preiseinstieg so gut ist, warum sollten Kunden zur klassischen Edeka-Eigen-

Preissegmentierung: typischer 3-stufiger Aufbau

gut – besser – am besten, Beispiel Coop Schweiz

GRAFIK 3



marke mit Händlerlogo greifen? Sie braucht eine plausible Differenzierung in der Leistung, und nicht nur im Packungsdesign. Edeka definiert

daher seine „Differenzierungsmarken“ als Extraklasse in Qualität und Preis durch ausgewählte Zutaten und einzigartige Rezepturen. Also keine

Übersicht Handelsmarken-Architekturen

Aufbau nach Preis, Qualität und weiteren Differenzierungsmerkmalen

GRAFIK 4

	Edeka	Rewe	Kaufland	Real	Aldi Nord	Aldi Süd	Lidl
Preiseinstieg PREIS-EINSTIEG					DIVERSE KATEGORIE-MARKEN	DIVERSE KATEGORIE-MARKEN	DIVERSE KATEGORIE-MARKEN
Mehrwert-Handelsmarken QUALITÄTS-MARKE			/		EINIGE KATEGORIE-MARKEN*	EINIGE KATEGORIE-MARKEN*	EINIGE KATEGORIE-MARKEN*
PREMIUM							
BIO							
THEMEN BEZOGEN (BEISPIELE)			/	/			
REGIONAL (BEISPIELE)			/	/	/	/	

* Kategorien nicht durchgängig mit zweiter Preis-/ Qualitätsstufe besetzt

Quelle: IPLC

Me-too-Produkte von Markenartikeln. Dies ist auch der Grund, warum für die Premiumrange Edeka Selection kein Potenzial mehr besteht. Darüber hinaus führt der Händler unter seinem Logo weitere themenbezogene Submarken wie Edeka Bio, Italia, La France und Espana (Abb 1). Rewe beste Wahl ist demgegenüber noch stark an Markenartikel-Konzepte angelehnt, Motto: Qualität bekannter Markenartikel zu günstigeren Preisen. Mit Feine Welt bietet Rewe allerdings ein überzeugendes Premiumkonzept mit einer konsistenten Philosophie.

Händler „leben“ ihre Marke und nehmen die Produktqualität sehr ernst. Erst recht, wenn die Produkte den Namen des Händlers tragen. Ausgeklügeltes Qualitätsmanagement, eindeutige Spezifikationen und regelmäßige Kontrollen inklusive Hersteller-Audits gehören heute zum Standard. Auch hat sich der Handel im Sinne von

verantwortungsvollem Handeln einiger gesellschaftlich relevanter Themen angenommen und seine Eigenprodukte entsprechend angepasst oder neue Ranges entwickelt. Dazu zählt vor allem die gesteigerte Bedeutung von bewusstem, nachhaltigen Konsum, die Einhaltung von Sozialstan-



Abb.1: Edeka Espana, Italia, La France

Unterschiedliche Designphilosophien im Preiseinstieg

Während Aldi, Kaufland und Edeka die Markenähnlichkeit herausstellen, setzen Rewe und Real weiter auf klassisches Preiseinstiegsdesign mit hohem Weißanteil.

GRAFIK 5



Marken-
artikel

Aldi
Nord

K classic
(Kaufland)

Gut & Günstig
(Edeka)

ja!
(Rewe)

TIP
(Real)

dards wie auch Tierwohl. Die Pro-Planet-Initiative der Rewe für Mensch und Umwelt ist Ausdruck der Relevanz dieser Werte. Alle Stufen der Eigenmarken von Preiseinstieg bis Premium sind in deren Umsetzung einbezogen. Letztlich unterstützt auch die 2013 eingeführte Eigenmarke Rewe Regional diese Philosophie.

Nachhaltigkeit ist auch bei Edeka ein wichtiges Thema. So kooperiert die Gruppe seit 2009 mit dem World Wildlife Fund for Nature (WWF), was zu einem Nachhaltigkeitsprojekt für Edeka-Bananen führte oder für alle Fisch enthaltenden Eigenmarken bedeutet, dass sie aus nachhaltiger Fischerei stammen müssen.

Der große Vorteil des Handels gegenüber Herstellern, die ja meist nur in einer Kategorie tätig sind, ist sein Denken und Handeln in Sortimenten. Ein Händler ist in der Lage, ein Thema oder einen

Trend mit einem kompletten Sortiment unter einer Eigenmarke Kategorie-übergreifend anzubieten. Einige Beispiele:

- Produkte mit klarer regionaler Herkunft wie Rewe Regional oder von Edeka Mein Bayern und Unsere Heimat – echt & gut
- bewusste Ernährung, nicht nur für Allergiker, wie Rewe frei von (Abb. 2) oder Netto Viva vital
- Frische-Convenience/Snacking wie Penny-to-go oder Edeka deli
- vegetarische Produkte wie Vegi Vital von Aldi Nord oder Edeka Bio und Edeka Vegan
- Weitere Themen, die schon besetzt sind oder künftig besetzt werden, sind Halal, Tierwohl und Ethnic Food. Händler sind dank ihrer Sortimentskompetenz in der Lage, diese Trends nicht nur zu adaptieren, sondern aus Nischen heraus prosperierende Märkte zu entwickeln.

Eine zentrale Rolle in der Kommunikation von Handelsmarken spielt das Packungsdesign. Die Produkte fallen auf, stehen für etwas und sind anfassbar. Sie müssen aktuell gehalten und daher regelmäßig überarbeitet werden. Aus eigenen Analysen wissen wir, dass die Designs von Han-

Regelmäßige Designüberarbeitung

Beispiel Edeka: Uptrading Gut & Günstig

GRAFIK 6



Quelle: IPLC



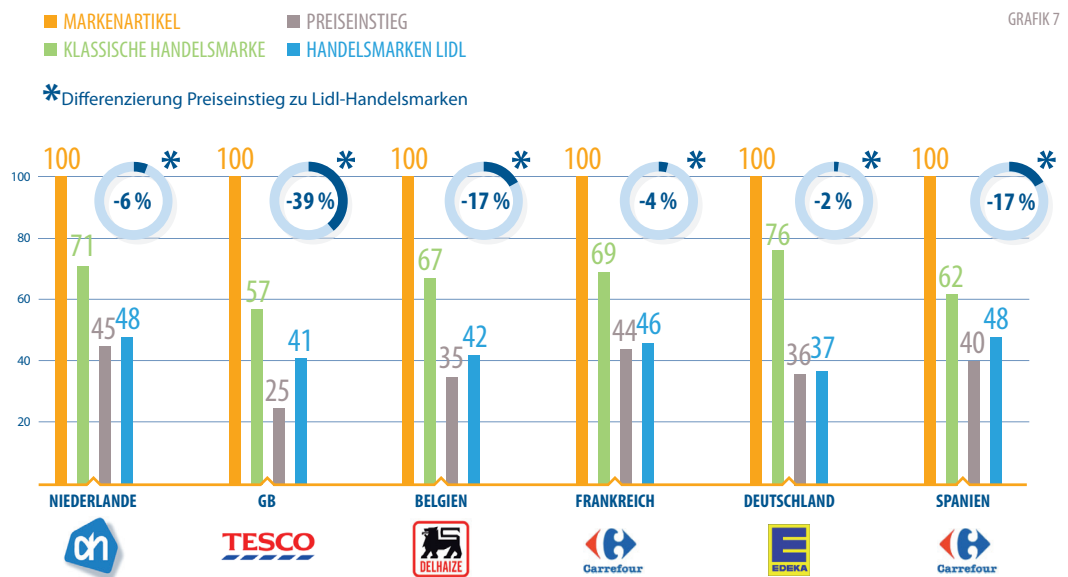
Abb.2: Produktbeispiel „Rewe frei von“

delsmarken durchschnittlich alle drei Jahre einem Relaunch unterzogen werden. So veränderte Edeka das Design von Gut & Günstig seit Einführung 2001 grundlegend in den Jahren 2005, 2009, 2011, 2013 und zuletzt 2015. Mit jedem Schritt war ein Uptrading bis zum heutigen, einem Markenartikel ähnlichen Auftritt verbunden (Grafik 6). Im Gegensatz zum Edeka-Pendant ist das Ursprungsdesign der Rewe-Marke Ja aus dem Jahr 1982 auch nach dem aktuell in Umsetzung befindlichen Relaunch dank eines weiterhin hohen Weiß-Anteils erkennbar. Erstmals wird Ja nun als „eine Marke von Rewe“ deutlich gekennzeichnet. Preisein-

stiegsmarken bei Vollsortimentern verfolgen auch das Ziel des One-Stop-Shopping-Trips, also dem Kunden den Weg zum Discounter zu sparen. Umgekehrt beobachten wir Entwicklungen bei Lidl und Aldi, die dasselbe Ziel mit einem Uptrading ihres Sortiments erreichen wollen - neben der Listung von Markenartikeln vor allem mit der Optimierung ihrer Eigenmarken.

Bei aller Dynamik im Handelsmarkensortiment der Vollsortimenter sei daran erinnert, dass laut Nielsen fast 75 Prozent des gesamten Umsatzes mit LEH-Handelsmarken bei den Discountern erzielt wird. Alleine Aldi Nord, Aldi Süd und Lidl

Warenkorb-Vergleich auf Preisindex-Basis



stehen in Summe für rund 55 Prozent. Ein guter Grund, sich die besonderen Charakteristika von Handelsmarken im Discount ins Gedächtnis zu rufen. Denn es gibt durchaus Unterschiede zum Vollsortimenter:

1. Phantasiemarken: Die Händlermarke wird nicht für die Eigenmarke genutzt, stattdessen zahlreiche Phantasiemarken, meist Warengruppen oder Themen zugeordnet, verwendet. Der Grund liegt auf der Hand: Trotz eines Dauersortiments von nur rund 1.000 bis 1.800 Artikeln wird der Eindruck einer großen Auswahl vorgespielt. Wenn alle Produkte den Namen Aldi trügen, würde dieses Vorhaben konterkariert. Nach unserer Zählung führt Aldi Nord rund 130 Marken, davon alleine sechs bei Mopro weiß. Ausnahme von dieser Regel ist Penny: Dort führt man seit 2012 ein Preiseinstiegsortiment unter der Händlermarke.
2. Sortiment: Das knappe Sortiment besteht überwiegend aus Eigenmarken. Neben den Basisprodukten werden aktuelle Trends und Themen mit Eigenmarken abgedeckt. Beispiel ist die Range „vegetarisch lecker“ bei Aldi Süd. Zusätzlich werden pro Woche zwischen 50 und 100 Aktionsartikel – meist unter Eigenmarke – temporär vermarktet.
3. Architektur: Discounter verfügen über keine durchgängige Eigenmarkenarchitektur (good - better - best). Premiummarken werden überwiegend nur zu Festtagen eingesetzt. Bei der Sortimentsentwicklung wird aber erkennbar, dass neue Produkte auch ein Mehr an Wertschöpfung erbringen sollen. So werden laut GfK inzwischen rund 38 Prozent des Eigenmarkenumsatzes der Discounter mit Mehrwert-Handelsmarken erzielt.
4. Innovation: Da Produktneueinführungen der

Markenartikler üblicherweise nicht bei Aldi und Lidl distribuiert sind, beide aber ihr Sortiment aktuell und attraktiv halten müssen, gibt es ein großes Interesse an Neuheiten unter dem Dach einer Eigenmarke. Sie dienen auch zur Profilierung gegenüber dem Wettbewerb. Beispiel: Die Einführung von Fairglobe, der ersten Transfair-Eigenmarke 2008 oder die Regionalmarke Ein gutes Stück Heimat bei Lidl. Trial and Error von neuen Produkten gehört zum Geschäftsprinzip. Die Distribution ist gesichert. Und innerhalb eines limitierten Sortiments fallen im Regal deutlich gekennzeichnete Neuprodukte auch besonders auf. Nicht mit qualitativer Marktforschung, sondern im Rahmen von regionalen, befristeten Testlistungen oder durch Wochenaktionen wird die Marktgängigkeit einer Idee gecheckt. Bei positivem Ergebnis erfolgt die nationale Listung.

5. Produktqualität: Ein wesentlicher Grund für den Erfolg der Discounter, allen voran von Aldi, ist sicherlich das Konsumentenvertrauen in die Qualität der Eigenprodukte. Schon seit Dekaden ist der Discountpionier bestrebt, mindestens Markenartikelqualität sicherzustellen, häufig testiert durch gute Ergebnisse bei Stiftung Warentest oder Ökotest. Aldi war der erste Händler, der seine Lieferanten zur Zertifizierung durch IFS (International Featured Standard) bzw. durch das British Retail Consortium (BRC) verpflichtete. Neben objektiver Produktqualität geht es vor allem um Produktsicherheit und Vermeidung von negativer Presse. Produktspezifikationen werden prospektiv an die Forderungen der Nichtregierungsorganisationen (NGOs) angepasst, die möglicherweise zum Test-Kriterium bei Stiftung Warentest oder Ökotest werden könnten, wie den Verzicht auf

Geschmacksverstärker oder Farbstoffe. Vor allem Aldi setzt so durchaus Standards für die gesamte Industrie.

Um herauszufinden, wie Vollsortimentshändler in Europa angesichts wachsender Marktanteile der Harddiscounter reagieren, führte das Beratungsunternehmen International Private Label Consult (IPLC) 2014 eine Untersuchung in Deutschland, England, Frankreich, Spanien, Niederlande und Belgien durch. Benchmark war jeweils Lidl. Der Ansatz war, auf Preisindex-Basis jeweils einen je Land definierten Warenkorb mit 35 Markenartikeln (zu Normalpreisen), den korrespondierenden klassischen Handelsmarken und Preiseinstiegsmarken zu vergleichen. Je Land wurde ein Vollsortimentshändler – üblicherweise der Marktführer – betrachtet. Die Ergebnisse wurden anschließend mit dem Lidl-Warenkorbwert in den jeweiligen Ländern verglichen. Der Markenartikel-Warenkorb erhielt den Index 100 (Grafik 7). Dies führte zu teilweise erstaunlichen Ergebnissen: So wird z.B. das erhobene Preiseinstiegsortiment von Tesco und Delhaize 16 bzw. 7 Prozentpunkte unter dem von Lidl angeboten. Tesco's Everyday Value wird sogar 75 Prozent günstiger verkauft als der Markenartikel-Korb. Demgegenüber ist Gut & Günstig von Edeka mit einer vernachlässigbaren Ausnahme gleichpreisig zu Lidl. Beide kosten rund 60 Prozent weniger als die Marke. Wesentliche Ursache: während die Qualität der Lidl-Produkte auf Markenniveau liegt und dies auch für Gut & Günstig gilt, bietet Tesco – wie übrigens auch Albert Heijn – seine Preiseinstiegsprodukte in wahrnehmbar minderer Qualität und deutlich einfacherer Packung an. So enthält die Erdbeerkonfitüre nur 35 Prozent Frucht im

Gegensatz zu 50 Prozent bei der Marke, ebenso bei Lidl bzw. Gut & Günstig. Die Haselnusscreme hat sowohl bei Tesco wie auch bei Albert Heijn nur 1,5 Prozent Haselnüsse statt 13 Prozent bei der Marke. Auch der Preisabstand zwischen Marke und klassischer Handelsmarke schwankt zwischen 43 Prozent in England und nur 24 Prozent bei Edeka. Grund hierfür ist, dass die Tesco-Marke tatsächlich ein Äquivalent zur Marke ist – was in Deutschland bereits im Preiseinstieg praktiziert wird. Die Edeka-Differenzierungs-marke hat dagegen den Anspruch, anders oder besser als die Marke zu sein und nähert sich daher preislich an. Somit ist die Aussage zulässig, dass der deutsche Shopper im Vergleich zu den anderen Ländern in den jeweiligen Preisstufen ein qualitativ mindestens gleich gutes, häufig besseres Handelsmarken-Produkt zu einem gemessen an der Qualität besonders güns-

Unterschiedliche Geschäftsmodelle



tigen Preis erhält. Immerhin 70 der Top-100-Lieferanten des deutschen LEH produzieren auch oder ausschließlich Eigenmarken. Denn Händler sind üblicherweise nicht selbst Hersteller. Hierzu bedienen sie sich externer Produzenten, die sich zunehmend spezialisieren auf die Herstellung von Eigenmarken (Grafik 8). Folgerichtig ist die Primärzielgruppe des Herstellers der Einkauf des Handels, und nicht – wie beim Markenartikler – der Konsument und erst in zweiter Linie der Handel. Zudem führt die Produktion von Eigenmarken zu einer höheren Komplexität, da jeder Händler eine exklusive Ausführung seines Produktes erwartet. Dem gegenüber strebt der Markenartikler nach Standardisierung seines Produktportfolios, da ein Markenartikel allen Händlern in gleicher Ausführung angeboten wird.

Was genau zeichnet nun erfolgreiche Handelsmarkenhersteller aus? Sie

- managen die Komplexität in Produktentwicklung, Produktion und Supply Chain optimal,
- sind Kostenführer in der Kategorie, was einen sorgfältigen und überlegten Einsatz von Ressourcen bedingt,
- sind kreativ, flexibel und zuverlässig,
- bieten proaktiv neue Ideen und Produkte an,
- konkurrieren auch in anderen Kriterien als nur dem Preis, schaffen so Mehrwert für den Händler und verstehen sich als Category Consultant.

Der Key Accounter des Handelsmarkenherstellers ist zum Beispiel gleichzeitig auch Hauptansprechpartner für die Produktneuentwicklung des Händlers. Damit ist - mehr als beim Markenartikler - Händler-zentriertes Denken und Handeln Voraussetzung für den Erfolg.

Wie eingangs erwähnt, ist der Anteil der Handels-

marken am Umsatz des LEH kontinuierlich gestiegen. Wird dieser Trend – trotz Listung weiterer Top-Markenartikel bei Aldi und Lidl - fortgeschrieben? Die Berater des IPLC sehen vier Haupttreiber der Handelsmarken-Entwicklung:

1. Konsolidierungsprozesse sowohl auf Handels- als auch auf Herstellerseite. Handelskonzentration führen zu einem höheren Handelsmarkenanteil.
2. Zunahme des Wettbewerbs durch weniger, aber umso professionellere Akteure.
3. Wachsendes Verbrauchervertrauen und damit die Akzeptanz von Eigenmarken. Zudem die Schwäche der Top-Marken verbunden mit nachlassender wahrgenommener Differenzierung.
4. Handelsmarkensortimente werden breiter und tiefer. Aktuelle Trends, Themen und Nischen werden aktiv besetzt.

Handelsmarken dienen zur Profilierung und Ertragssteigerung der Händler. Überkapazitäten auf Herstellerseite sichern die Versorgung und erschweren Preiserhöhungen. Bedarfsgerechte Produktangebote und günstige Preise steigern die Attraktivität für den Konsumenten. Vor diesem Hintergrund ist ein schnelles Ende des Wachstums der Handelsmarken unwahrscheinlich.



Hermann Sievers ist Handelsmarkenexperte und Partner bei International Private Label Consult (IPLC).