

Die Alternativen des ...

Fortsetzung von Seite 60

die Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, für den Bereich Beauty-Health-Care und für die Mundpflege, aber auch für das mit Abstand stärkste Handelsmarkensegment, die Papierwaren. Die Umsatzrückgänge sind indes alle nicht dramatisch.

In den Drogeriemärkten wachsen die Handelsmarken am stärksten über die Food-Sortimente, die auch insgesamt die eigentlichen Gewinner sind. Stärkere Zuwächse erzielen etwa Frühstückssprodukte sowie Fette und Öle. Auch bei Fixprodukten, Feinkost und Süßwaren sind die Handelsmarkenanteile gestiegen. Im Bereich Tierbedarf wachsen die Private Labels ebenfalls weiter. Lediglich bei Konserven gehen sie deutlicher zurück.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Handelsmarken ihre Wach-

tumsdelle, die ihnen die schwächelnden Discounter 2015 zufügten, offenbar überwunden haben. Sie profitieren aktuell sogar von einem durchgehend starken Zuwachs in allen Vertriebs-schienen. Lediglich Aldi schert dabei aus. Die Mehrwert-Handelsmarken sind nach wie vor die stärkeren Wachstumstreiber, sind aber nach wie vor nur für ein gutes Drittel aller Handelsmarkenumsätze verantwortlich. Die Preiseinstiegs-Handelsmarken, die deutlich stärker zurückgegangen waren, weisen in den ersten beiden Monaten des laufenden Jahres ebenfalls wieder ein Plus aus. Das Handelsmarken-Angebot im LEH ist größer, vielfältiger und dadurch für die Verbraucher attraktiver geworden. Und das dürfte eine gute Grundlage auch für künftiges Wachstum sein. lz 17-17

„Die Fokuskategorien unverwechselbar gestalten“

Herr Lindinger-Pesendorfer, mit dem Start von Amazon Fresh müssen sich nationale Vollsortimenter und Discounter in vielen Bereichen neu aufstellen. Sind Handelsmarken ein Instrument, um sich der Vergleichbarkeit zu entziehen?

Auf jeden Fall. Zum einen entgeht der Handel mit seinen eigenen Marken, die ja exklusiv geführt werden, der Preisvergleichbarkeit. Zum anderen sind Handelsmarken ein wichtiger Baustein, um die Fokuskategorien des stationären Handels attraktiv und unverwechselbar zu gestalten. Von dieser Seite kommt daher auch zunehmend der Wunsch nach Innovationen oder zumindest differenzierenden Varianten für Handelsmarken.

Vollsortimenter und auch Discounter haben in den vergangenen Jahren auch deshalb – insbesondere zu saisonalen Anlässen wie Ostern oder Weihnachten – auf Premium-Handelsmarken gesetzt. Zahlt sich diese Strategie wirklich aus?

Premium-Handelsmarken sind auch weiter der richtige Weg. Die Qualitätsorientierung der Verbrau-

cher in Deutschland steigt kontinuierlich. Bei Besser- und auch bei Geringverdienern hat ein „Trading-up“ hin zum bezahlbaren Luxus stattgefunden: Premium-Eigenmarken sind sowohl zu Preiseinstiegs-Handelsmarken als auch zu B-Marken eine attraktive Alternative.

Welche Trends beobachten Sie bei ‚Sondereigenmarken‘, wie beispielsweise ‚Free from‘?

Grundsätzlich liegen Produkte weiter im Trend, die gesund, nachhaltig und convenient sind. Für den Handel sind vor allem Themen spannend, die eine Profilierung erlauben, z.B. ‚Ohne Gentechnik‘. Aber auch vegetarische Produkte beziehungsweise Fleischersatzprodukte, Protein, Superfood, Lifestylegetränke oder laktosefreie Angebote sind eine wahre ‚Spielwiese‘ für Eigenmarken. Gleiches gilt bei Near-Food für Naturkosmetik oder Waschconvenience.

Auch im internationalen Markt ist einiges los. Wie müssen sich deutsche Discounter z.B. in UK und Frankreich in Sachen Eigenmarkenstrategie aufstellen?



FOTO: MELISSA BUNGARTZ FOTOGRAFIE ERLEBEN

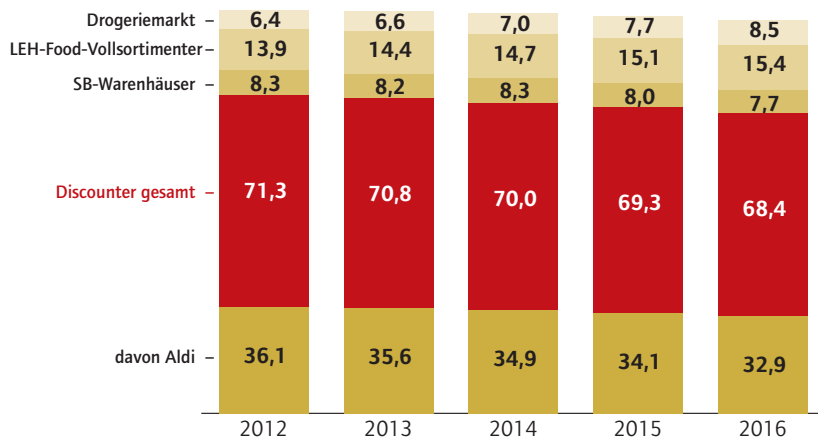
Gerald Lindinger-Pesendorfer, Leiter Food/FMCG bei Dr. Wieselhuber & Partner

Das Beispiel Großbritannien zeigt sehr deutlich, dass eine nationale Ausgestaltung des Sortiments nicht fehlen darf. Das betrifft sowohl regionale Käuferpräferenzen, als auch etablierte Preisstrukturen bei Handelsmarken. Der Druck auf Eigenmarkenlieferanten ist deshalb spürbar und berechtigt, wenn es darum geht, höhere Länderkompetenz in die Konzeptentwicklung einfließen zu lassen. Gefragt ist die Fähigkeit, Geschmacks-, Qualitäts- und Preisnuancen anbieten zu können. Für die Hersteller unterstreicht das die Bedeutung einer stringenten Internationalisierungsstrategie – denn ohne ein Land wirklich gut zu verstehen, geht es in Zukunft nicht mehr.

Welche Tipps geben Sie Private Label-Produzenten aktuell mit auf den Weg?
 Allem voran: Die Hersteller müssen innovativ bleiben und bei der Produktentwicklung die Ausrichtung des Kunden fest im Blick haben. Mit vergleichbaren Commodity-Produkten lässt sich schließlich kaum Geld verdienen. Zudem sollten die Eigenmarken-Hersteller das Thema Digitalisierung aktiv angehen. Der Lebensmittelhandel, allen voran Lidl, investiert schon intensiv in optimierte, digitalisierte Prozesse. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten zur Supply Chain-Integration mit dem Handel, die deutliche Kostenvorteile mit sich bringen. Das reicht von der Planung bis hin zur Logistik. kon/lz 17-17

DISCOUNTER SIND HORT DER HANDELSMARKEN

...aber mit rückläufigem Anteil – Handelsmarkenanteile (Wert) in Prozent



FMCG ohne Frische, LEH inkl. DM + Fachhandel, 284 Warengruppen

QUELLE: GfK, 2017

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK