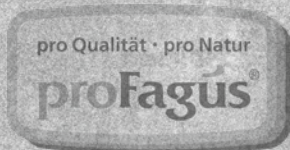
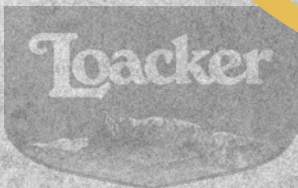
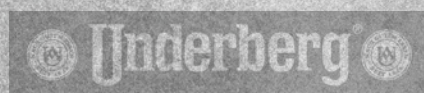
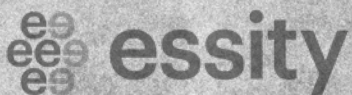




STARKE MARKEN



FUCHS GRUPPE



Leistungsträger

Ohne sie geht im Handel wenig: Marken und Produkte, die seit Jahrzehnten für Qualität und Innovation stehen und damit ihre Kategorie und den gesamten PoS beleben. Wir bieten diesen High-Performern nun eine breite Bühne. Was zeichnet sie aus, wohin steuern sie in Zukunft und was bieten sie dem Handel? Hier lesen Sie es!

Das letzte Jahr hatte es für viele Markenartikel in sich, immerhin konnten konkurrierende Handelsmarken laut GfK ihren Marktanteil in 2023 um 3,4 Prozent kräftig steigern. Zur Wahrheit gehört aber auch: der Zuwachs ist hauptsächlich dem Preiseinstieg der Handelsmarken zu verdanken (+2,9%). Premium- und Konsum-Handelsmarken konnten hingegen nur geringfügig profitieren. Das wiederum ist die gute Nachricht, beweist sie doch, dass in diesem Segment die Marke noch immer Trumpf ist. Sie verspricht dem Kunden Qualität, Sicherheit und das gute Gefühl, zum besseren Produkt gegriffen und sich etwas

gegönnt zu haben. Zudem sind Markenartikel in Sachen Stücknutzen jeder Handelsmarke überlegen und schon deshalb unersetzlich für den LEH.

Out-of-Stock kostet Kunden

Gerade in der jüngeren Vergangenheit mussten die Kunden aufgrund diverser Faktoren jedoch Bekanntschaft mit einem bis dato fast unbekanntem Phänomen machen: leeren Regalen. Zuletzt waren diese jedoch nicht mehr auf Warenknappheit oder Hamsterkäufe zurückzuführen, sondern das Ergebnis gescheiterter Preisverhandlungen. Doch hier ist Vorsicht angebracht, denn Kunden reagieren sensibel auf

Out-of-Stock – mit zeitlichen Verschiebungen des Kaufs, dem Erwerb eines Substitutionsproduktes, dem Einkauf in einer anderen Filiale oder dem gänzlichen Unterlassen des Kaufs. Dies führt in unterschiedlichem Maße zu Umsatzrückgängen. Der Handel ist also gut beraten, Out-of-Stock-Situationen so oft wie möglich zu vermeiden und vor allem jene Marken zu bevorraten, welche die Kunden am zuverlässigsten in den Laden locken. Auf den folgenden Seiten beleuchten wir nicht nur die Bedeutung von starken Marken für die Sortimentsgesundheit, sondern präsentieren zahlreiche Beispiele für Marken, die seit Jahrzehnten zuverlässig für Umsatz sorgen! □

Fotos: stock.adobe.com/Corri Seizinger, Unternehmen

Inhalt

- 48** Ohne Marken ist es öde! **Professor Stephan Rüschen** erklärt, warum.
- 52** Dynamisch voran! Wie Backspezialist **Mestemacher** die Zukunft gestaltet.
- 54** Innovation leben! Bei **Fuchs Gewürzen** hat man den Konsumenten im Blick.
- 55** Bereit zu fokussieren! Wie man bei **Henkel** das Markengeschäft belebt.
- 56** Der Veggie-Pionier! Die **Rügenwalder** Wurstprofis punkten zweigleisig.
- 58** Neu fokussiert! Wie sich **Wagner** auf neue Pizzamomente konzentriert.
- 59** Clean in progress! Wie **Frosta** mit Bio sein Reinheitsgebot weiterentwickelt.
- 60** Mit Freude erfrischen! Auf welche Themen **Coca-Cola** zukünftig baut.
- 62** Erlebar nachhaltig! Wie **Essity** die Marktführerschaft behauptet.
- 63** Snacken verbindet! Wie **Lorenz** bei der Markenpflege Alt und Neu verbindet.
- 64** Eine echte Ikone! Wie **Underberg** mit einer Revolution die Marke pflegt.
- 66** Klare Kommunikation! Wie Transparenz bei **Wiesenhof** gelebt wird.
- 67** Qualitätsversprechen! Wie **Hilcona** mit Pasta und Fleischalternativen punktet.
- 68** Nachhaltige Ernte! Wie Waffelspezialist **Loacker** eigene Haselnüsse anbaut.
- 70** Mutig herangehen! **Schwarzwaldmilch** vereint Handwerk und Innovation.
- 71** Potenzial erkannt! Wie **Deutsche See** neuen Rückenwind bekam.
- 72** Lange Tradition! Wie Authentizität **Pommery** den Erfolg garantiert.
- 73** Regional verankert! Mit welchen Stärken **Profagus** Kunden begeistert.
- 74** Caipi next Level: Warum Marktführer **Pitú** jetzt auf 0,0 % setzt.



ZUR PERSON

Prof. Stephan Rüschen

Seit 2013 verantwortet Stephan Rüschen an der **DHBW Heilbronn** eine Professur im Studiengang **BWL-Handel** mit besonderer Spezialisierung auf den Bereich **Food/Lebensmittelhandel**. Der ehemalige Geschäftsführer der Metro Cash & Carry Deutschland hatte seit 2001 in verschiedenen Funktionen für **Metro Cash & Carry gearbeitet**, sowohl in Deutschland als auch international, zuletzt als Customer Management Director.

Seine Schwerpunkte sind **Betriebsformenentwicklung**, **Kundenorientierung**, **Preispolitik**, **Internationalisierung** und **E-Commerce**.

Ohne Marken ist es öde!

Selten waren Preisrunden so intensiv wie zuletzt. Der Handel zeigt gegenüber der Industrie immer öfter klare Kante und listet Produkte aus. Prof. Stephan Rüschen aber weiß: Ohne Marken geht es nicht.

Während Aldi mit „Gönn dir günstig!“-Werbung für seine Eigenmarken in die Offensive geht, hat Edeka eine weitere Eskalationsstufe im Preiskrieg mit den Markenartiklern gezündet: Nach Mars, Milka, Coca-Cola & Co. müssen Edeka-Kunden vorerst auch auf Kellogg's verzichten. Ist die Ära der Markenartikel vorbei, Prof. Stephan Rüschen?

Handelsmarken befinden sich aktuell stark im Aufwind. Wie gefährlich ist diese Entwicklung für Markenartikler?

Markenartikel sind als Folgen des Ukraine-Krieges sehr stark unter Druck geraten, weil die Konsumenten aufgrund der Inflation, der sinkenden Kaufkraft und der Unsicherheit umgeschwenkt sind auf Handelsmarken. Das ist nicht überraschend, das ist eine ganz logische Konsequenz und führt dazu, dass Handelsmarken gewonnen und Herstellermarken verloren haben. Hinzu kommt, dass die Preiserhöhungen, die die Markenartikler umsetzen wollen, beim Handel nicht auf Gegenliebe stoßen und er die Gelegenheit nutzt, sich so ein bisschen als Robin Hood der Verbraucher zu positionieren. Und als dieser möchte er diese Preiserhöhungen nicht akzeptieren, was eben zu einer Eskalation geführt hat mit zum Teil massiven Auslistungen bei Edeka, anderen Händlern und einem auch in der Öffentlichkeit ausgetragenen Streit.

Sind die Preise, die die Markenartikler verlangen, also nicht nur auf gestiegene Rohstoff- und Energiepreise zurückzuführen?

Für die internationale Markenartikelindustrie ist Deutschland offensichtlich ein an Profitabilität unterdurchschnittliches Land. Daher hat man den Eindruck, dass jetzt Preiserhöhungen durchgesetzt werden sollen, die mit Rohstoffen und Kostenentwicklungen allein nicht mehr zu rechtfertigen sind.

Die Frage ist jetzt, wer bei diesen Auslistungen eigentlich der Verlierer ist. Erst mal ist der Markenartikler natürlich ein Verlierer, weil er, wenn er zum Beispiel bei Edeka nicht mehr gelistet ist, Distribution verliert und damit auch Umsatz. Der Händler verliert allerdings auch, denn um beim Beispiel Kellogg's zu bleiben: Wenn ich einen Kellogg's-Fan habe, dann wird dieser womöglich die Bereitschaft haben, seine Einkaufsstätte zu wechseln, wenn er Kellogg's nicht mehr im Regal findet. Und dann ist das Risiko für den Händler sogar doppelt hoch, weil er nicht nur den Kellogg's-Umsatz verlieren könnte, sondern den Gesamtumsatz mit dem Kunden.

Ist die Gefahr tatsächlich real, dass Kunden dann nicht mehr zu Edeka gehen, sondern nur noch zu Kaufland?

Klar! Da geht's ja nicht darum, dass 100 Prozent der Kunden das machen, da reicht es schon, wenn zwei, drei Prozent das machen würden.

Text: Anke Pedersen

Denn es tut verdammt weh, zwei bis drei Prozent Umsatz dauerhaft zu verlieren. Überdies gibt es eine Diskussion darüber, ob sich der eine oder andere Markenartikler vielleicht komplett aus Deutschland zurückzieht.

Und wie realistisch ist dieses Szenario?

Die Gefahr würde ich jetzt nicht so hoch einschätzen. Die GfK hat in einem Beitrag kürzlich mal gefragt, ob aus dem „Jahr der Handelsmarken“ womöglich gleich ein ganzes Jahrzehnt werden könnte. Allein daran sieht man natürlich, dass die Händler das Thema Eigenmarke im Moment extrem pushen, eben weil ihre Kunden gerade sehr stark auf die Handelsmarken gehen. Auch logisch. Ich glaube allerdings nicht, dass das dazu führt, dass Händler auf Markenartikel komplett und dauerhaft verzichten wollen. Wenn man zum

Beispiel Discounter und Supermärkte vergleicht, dann ist der Supermarkt, dann sind Rewe und Edeka darauf angewiesen, Markenartikel im Sortiment zu haben, und zwar deutlich mehr als der Discounter. Er würde also einen Teil seiner Profilierung gegenüber dem Discounter verlieren.

Allerdings wissen wir auch, dass die Handelsmarke beim Preis ganz klar heraussticht. Da ist sie besser als die Herstellermarke. Bei allen anderen Kriterien, wie etwa der Qualität, erkennen die Kunden keinen so relevanten Unterschied! Eine Netto-Kampagne zum Blindtest zwischen Handels- und Herstellermarke zeigt auch, dass geschmacklich häufig die Eigenmarke sogar vor der Herstellermarke liegt. Global gesehen hat der Markenartikel nicht mehr die Differenzierung beim Kunden wie früher. Vielmehr werden Handelsmarke und Marke

sehr ähnlich gesehen in den Dimensionen Verpackung, Nachhaltigkeit und auch Qualität usw. Und das ist natürlich ein Problem für die Marke. Denn die Marke muss ihren höheren Preis aus Kundensicht rechtfertigen können.

Da ihr Marktanteil insgesamt noch immer sehr hoch ist, scheint die Marke diese Rechtfertigung „besser“ ja auch häufig noch zu schaffen. Ein Vollsortimenter wie Edeka realisiert immerhin noch ca. 70 Prozent des Umsatzes mit Markenartikeln.

Die Marke hat das Problem, dass sie im Prinzip doppelt so teuer ist wie die Handelsmarke, und sie aus Sicht der Kunden global gesehen nicht mehr so wahnsinnig viel Differenzierung hat. Deshalb muss sie über Innovationen ihre Rechtfertigung behalten, und das wird sie auch tun. >

respect nature
ANBAU MIT GRÜNEM GEWISSEN

- ✓ Bio-zertifiziert nach EG-Bio-Verordnung
- ✓ biologischer Pflanzenschutz
- ✓ Nutzung von eigens zusammengestelltem Bio-Substrat
- ✓ ressourcenschonende organische Düngung
- ✓ Reduktion von Verpackungsmaterialien und Verwendung nachhaltiger Verpackungen

Die Abbildung zeigt ein Produkt- und Verpackungsbeispiel.

GEMEINSAM NACHHALTIGER WACHSEN

Eine grünere Zukunft braucht nachhaltige Ideen.

Mit der Marke „Respect Nature“ zeigen wir, wie sich unsere Mitglieder auf vielfältige Art und Weise für eine gesündere Umwelt im Gleichgewicht einsetzen. Auf dieser starken Basis wachsen schon heute die frischen Produkte und nachhaltigen Lösungen von morgen.

Als gartenbauliche Erzeugergenossenschaft für Blumen, Pflanzen, Obst und Gemüse sind wir die zentrale Schnittstelle zwischen unseren rund 2.800 Mitgliedsbetrieben und dem Handel.

www.respect-nature.net

Landgard[®]

”
Markenartikler, die innovativ sind, werden weiter bestehen. Aber B-Marken, die stehen bleiben, werden sicherlich verlieren.

Prof. Stephan Rüschen
DHBW Heilbronn

Wie sehen diese Innovationen aus?

Neue Produkte, neue Rezepturen, attraktive Verpackungen usw. – denn das kriegt die Handelsmarke nicht hin. Und ich sage Ihnen auch: Eine Welt nur mit Handelsmarken ist aus Sicht des Konsumenten eine langweilige (Ernährungs-) Welt, weil sie wenig Neuigkeiten, Innovationen hervorbringen würde. Die Händler haben gar nicht das Know-how, die Kapazitäten und/oder die Forschungseinrichtungen dafür, nicht die Leute, nicht das Geld für echte Innovationen im Handelsmarkenbereich. Stellen Sie sich vor, der Händler müsste im Bereich Waschmittel forschen, wo es immer wieder Neues gibt, das könnte er gar nicht.

Nicht wenigen Handelsmarken ist es immerhin gelungen, das Qualitätslevel der Herstellermarken zu erreichen.

Ja, weil sie kopieren. Sie stellen in der Regel ja nichts selbst her, sondern gehen auch nur zu anderen Herstellern, häufig den Markenartiklern selbst, und kriegen im Zweifelsfalle auch ähnliche Rezepturen. Sie haben lediglich ein paar Basisprodukte, die sie mittlerweile selbst herstellen, wie Nudeln, Kaffee und Wasser. Aber im Kern sind das eigentlich Massenprodukte, über die sie die Wertschöpfung, die Lieferkette komplett in der Hand behalten wollen.

Der Markenartikel hat also eine Chance, indem er innovativ bleibt. Die Marke, die nicht inno-

▽ Der Handel pusht aktuell seine Eigenmarken nicht weil er es will, sondern weil die Kunden nach günstigen Produkten verlangen, sagt Prof. Rüschen.



vativ ist, die wird wahrscheinlich mittelfristig vom Markt verschwinden. Dann trennt sich also die Spreu vom Weizen: Die Markenartikler, die noch innovativ sind – in ihren Rezepturen, ihren Verpackungen, im Markenauftritt, beim Thema Nachhaltigkeit – die werden weiterhin bestehen. Und die Marken, die dann stehen bleiben, die B-Marken, die nicht innovativ sind, die werden sicherlich verlieren. Aber nochmal: Eine Welt ohne Markenartikel ist aus Sicht der Konsumenten langweilig, weil die Handelsmarken diese Innovationen nicht werden hervorbringen können.

Wenn Marken noch immer ein so starkes Standing haben, fragt sich doch, wie lange der Handel seinen Krieg mit den Markenartiklern noch treiben kann?

Neulich hat mich mal jemand gefragt, ob Edeka Markenartikel bewusst auslistet, um die Eigenmarken zu pushen. Das halte ich für Quatsch, weil Edeka nur mit Eigenmarken kein attraktives Sortiment für seine Kunden hätte.

Gleichwohl profitieren die Supermärkte.

Natürlich ist das im Moment so! Aber die Eigen- bzw. Handelsmarke ist jetzt nicht per se attraktiver für den Händler. Nehmen sie – vereinfacht gesagt – das Produkt einer Handelsmarke, das einen Euro kostet: Sie haben eine Marge von 30 Prozent, also einen Ertrag von 30 Cent. Wenn Sie dagegen einen Markenartikel haben, der mit zwei Euro doppelt so teuer ist und die Marge bei 20 Prozent liegt, dann scheint die Marke auf den ersten Blick unattraktiv zu sein: 30 Prozent Marge versus 20 Prozent Marge. Allerdings sind 20 Prozent auf zwei Euro 40 Cent. Das heißt: Obwohl die Prozentmarge höher ist, ist der Stücknutzen bei der Handelsmarke – in diesem Beispiel 20 Cent – häufig geringer als bei der Marke.

Trotzdem trommelt der Handel – Beispiel Aldi – explizit für seine Eigenmarken.

Der Handel pusht das aktuell, weil seine Kunden – Stichwort: Ukrainekrieg – umschwenken und billigere Produkte suchen. Im Moment macht der Händler also nur das, was seine Kunden wollen, nicht das, was er selbst will: Ipsos untersucht jedes Jahr, welche Eigenmarken im Vergleich zu Hersteller-

marken zugeordnet werden. Die Befragung von 2023 zeigt, dass Handelsmarken zuallererst als „preisgünstig“ klassifiziert werden – das sagen 54 Prozent der befragten Konsumenten, während nur 14 Prozent mit „preisgünstig“ auch Herstellermarken in Verbindung bringen. Bei fast allen anderen abgefragten Attributen führen die Hersteller- vor den Handelsmarken. Auch bei „qualitativ hochwertig“ mit 24 Prozent zu acht Prozent. Aber: Immerhin 65 Prozent aller Befragten sehen die Produkte beider Markenanbieter als „qualitativ hochwertig“ an. Die GfK wiederum hat untersucht, wie sich die Marktanteile nach Markentypen zwischen dem 1. Halbjahr 2022 und dem 1. Halbjahr 2023 verschoben haben. Das Ergebnis: Die Handelsmarken haben ihren Marktanteil 2023 von 42,5 auf 45,9 Prozent steigern können. Das ist signifikant. Das sind 3,4 Prozent Zugewinn an Marktanteil für die Handelsmarke!

Steht Marke immer noch für die Qualität, die ihr zugeordnet wird? Oder kann, beziehungsweise muss man das mittlerweile trennen?

Marke ist mehr als reine Produktqualität: Man kauft ein Versprechen, ich identifiziere mich damit, kann es mir leisten, ich erinnere mich an meine Kindheit. Ob das relevant ist oder nicht, das muss der Kunde entscheiden und auch, ob es den höheren Preis rechtfertigt. Richtig ist allerdings der Eindruck, dass der Vorteil des Markenartikels aus Kundensicht zunehmend erodiert. Das freilich sind Trends, das ist noch keine Disruption. Aber der Sprung, innerhalb eines Jahres fast vier Prozent Marktanteil zu gewinnen, der ist unfassbar groß, sehr, sehr ungewöhnlich und nur mit diesen ungewöhnlichen Zeiten zu erklären. Auf jeden Fall bedeuten sie eine große Herausforderung für die Marken.

Ist der Gewinner letztlich also doch der Handel? Immerhin dürfte der signifikante Zugewinn der Handelsmarken ihren geringeren Stücknutzen doch kompensieren?

Aktuell sehen wir, dass zwar die Inflation runter geht, nicht aber die Lebensmittelpreise – die sind noch immer 20 bis 25 Prozent höher als vor dem Ukrainekrieg. Müssen wir uns daran gewöhnen? Alle gehen davon aus, dass sie nicht mehr sinken werden, dass wir das Vor-Ukraine-Niveau nicht erreichen und auch keine Deflation bekommen werden. Ist das also ‚New Normal der Preispolitik‘? Und was hat das jetzt für Auswirkungen? Nun, ein Teil der Kunden wird sich daran gewöhnen und zu Markenartikeln zurückgehen. Aber nicht in dem Maße, wie es vorher war. Die Marktanteils Gewinne der Handelsmarken, die wir jetzt beobachten, werden sie zu einem Großteil behalten. □

Bärchen: Die Kult-Kindermarke wird 25 Jahre alt

Eine kindgerechte Wurst, die Spaß macht und gleichzeitig auf die Ernährungsbedürfnisse von Kindern abgestimmt ist:

Das hat Hans-Ewald Reinert geschafft, als er im Jahr 1998 die Bärchen-Wurst entwickelte und damit die bis heute erfolgreiche Kultmarke schuf.

Die Idee dazu kam ihm, als er im Radio die Werbung eines Kinderjoghurt-Herstellers hörte, der sein Produkt mit dem Versprechen „So wertvoll wie ein Steak“ anpries. „Ich war selbst junger Vater und wusste aus eigener Erfahrung, dass es schwierig sein kann, Kinder für ausgewogene Ernährung zu begeistern“, erinnert sich Hans-Ewald Reinert. So beschloss er kurzerhand, ein eigenes Produkt zu entwickeln: mit einer milden Rezeptur mit reduziertem Fett- und Zuckergehalt, ohne Geschmacksverstärker, künstliche Aromen und Farbstoffe.

Das Ergebnis: Eine Wurst, die Kinder seit 25 Jahren lieben. Inzwischen ist die Bärchen-Familie um sechs weitere Produkte gewachsen, die in mehr als 13 Ländern gekauft werden. Und die Beliebtheit nimmt stetig zu: Der Absatz der Bärchen-Produkte wächst jedes Jahr um rund 7 Prozent. „Wie meine Kinder ist auch unser Bärchen langsam erwachsen geworden“, sagt Hans-Ewald Reinert. Die Marke Bärchen steht längst für besondere Qualität im Wurstwaren-Bereich, die viele Zielgruppen erreicht. „Nicht nur Kinder, sondern auch viele Erwachsene lieben ihre Bärchen-Wurst, mit der sie schon aufgewachsen sind.“ Topseller mit rund 18 Millionen verkauften Packungen pro Jahr ist auch heute noch die klassische Mortadella-Wurst, die sich in typischer Bärenkontur präsentiert. Aber nicht nur Tradition, auch Innovation machen Bärchen zu dem, was Groß und Klein lieben. „Auch nach 25 Jahren gehen uns die Ideen nicht aus“, sagt Reinert. „So viel kann ich verraten: Bärchen wird auch im nächsten Jahr auf Erfolgskurs bleiben!“



Hans-Ewald Reinert

