

Handelsmarken in Deutschland und der EU

- eine 360°-Betrachtung



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

IFH Institut für Handelsforschung GmbH
im Auftrag des Handelsverband Deutschland - HDE e.V.

Dürener Str. 401b / D-50858 Köln

Telefon +49(0)221 943607-68

Telefax +49(0)221 943607-64

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

KONTAKT/AUTOR

IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH

Dr. Susanne Eichholz-Klein

Telefon +49(0)221 943607-68

s.eichholz@ifhkoeln.de

COPYRIGHT

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

Titelfoto: Fotolia.com

April 2016

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I	Management Summary	2
Kapitel II	Marktsituation Handelsmarken in Deutschland, Einordnung in die EU	3
Kapitel III	Handelsmarken aus Sicht der...	
	a) ...Verbraucher	11
	b) ...Handels	16
	c) ...Hersteller	25
	Abkürzungsverzeichnis	31
	Literaturverzeichnis	31
	Backup	32

Kapitel I Management Summary

Seit einigen Jahren findet eine öffentliche und politische Diskussion um Marktstrukturen und Marktentwicklung in der Konsumgüterwirtschaft (insbesondere bei FMCGs) und deren wettbewerbspolitische, wettbewerbsökonomische und wettbewerbsrechtliche Bewertung statt. Die zunehmende Umsatzbedeutung des Lebensmitteleinzelhandels (LEHs) und die Handelsmarkendurchdringung in den Mitgliedstaaten der EU ist ein Thema von anhaltender Bedeutung, das auf EU-Ebene bereits mehrfach untersucht wurde. Die von der EU in Auftrag gegebene Studie "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain" aus dem Jahr 2011 sowie die von der Europäischen Kommission im November 2014 veröffentlichte Studie zur „Produktvielfalt und Innovation im Lebensmitteleinzelhandel in Europa“ untersuchten das Thema unter verschiedenen Aspekten. Der Fokus beider Studien lag dabei auf der Frage des Einflusses der Handelsmarken auf die Innovation. Während die erste Studie zu dem Ergebnis kam, dass die Innovationskraft der Konsumgüterindustrie nicht gefährdet ist und die Zahl der Produktinnovationen weiter steigt, wurde von der letztgenannten Studie bei zunehmendem Handelsmarkenanteil ein Rückgang von Innovation auf lokaler, also Filalebene festgestellt. Interessanterweise wurde zudem

herausgearbeitet, dass Konzentrationsprozesse auf Industrieseite z.T. sogar weiter fortgeschritten sind als auf Seiten des LEHs.

Daten zu Deutschland wurden von der Studie aus dem Jahr 2014 nicht berücksichtigt. Jedoch hat die Europäische Kommission deutlich gemacht, dass die wesentlichen Erkenntnisse auch auf Deutschland übertragbar sind. Dennoch möchte der HDE Brüssel noch einmal differenzierter und genauer auf die Handelsmarkensituation in Deutschland eingehen. Deutschland ist ein reifes Handelsmarkenland („moderately concentrated“) und hat – bei anhaltend hohem Marktanteil der Discounter – den Strategiewechsel vom Preiseinstieg zur Mehrwerthandelsmarke durchlaufen. Ansatz der folgenden Darstellung ist eine 360-Grad-Betrachtung, d.h. die Handelsmarke aus Sicht der Verbraucher, des Handels und der Hersteller zu beleuchten.

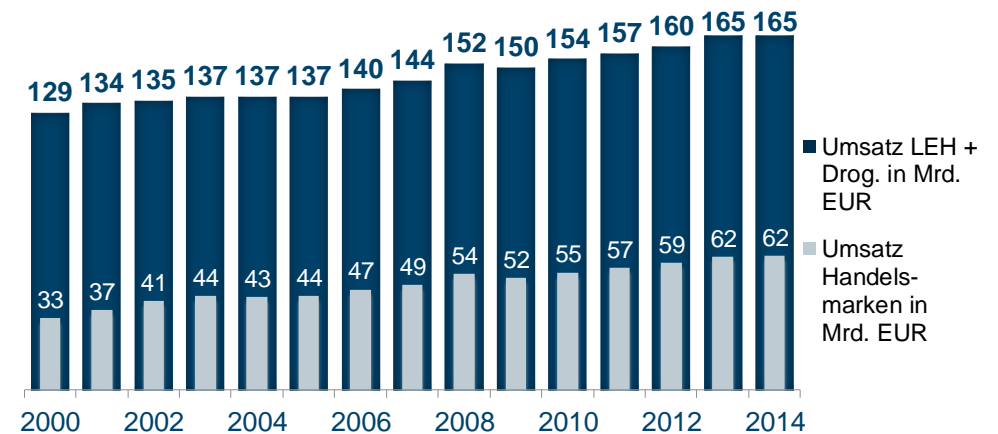
Kapitel II Marktsituation Handelsmarken in Deutschland, Einordnung in die EU

Ausgangssituation: Marktentwicklung von Handelsmarken in Deutschland

Im Rahmen der Sortimentspolitik kommt seit einiger Zeit den Eigenmarken- bzw. Handelsmarken eine große Aufmerksamkeit zu. Dies gilt in einzelwirtschaftlicher Sicht, weil von vielen Handelsunternehmen in der Eigenmarkenpolitik ein strategischer Erfolgsfaktor gesehen wird; aber auch in gesamtwirtschaftlicher Sicht, denn auch im Rahmen der Wettbewerbstheorie wird die Frage aufgeworfen, ob Handelsmarkenpolitik eine Intensivierung des Wettbewerbs darstellt oder ob vielmehr damit Wohlfahrtsverluste einhergehen.

Ein Blick auf die Umsatzentwicklung der Handelsmarken im deutschen Lebensmittelmarkt verdeutlicht eine positive Entwicklung und damit verbunden eine stete Ausdehnung des Marktanteils. So sind Handelsmarken im Zeitabschnitt 2000-2014 mit einer CAGR (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate) von 4,6% p.a. gewachsen, der LEH und die Drogeriemärkte dagegen mit einer CAGR von 1,8% p.a.

Umsatz LEH und Drogeriemärkte sowie Handelsmarken in Deutschland 2000-2014



Quelle: IFH Köln nach GfK

Dennoch zeigen sich bei näherem Blick auf die Wachstumsraten von LEH und Drogeriemärkten sowie Handelsmarken auch bei den Handelsmarken Jahre, in denen die Entwicklung gerade nicht positiv verlaufen ist. Das gilt im Zeitabschnitt 2000-2014 für die Jahre 2004, das Krisenjahr 2009 und 2014.

Angesichts negativer Wachstumsraten stellt sich die Frage nach der Handelsmarkenstrategie bzw. den Kaufmotiven von Handelsmarken. Sollten Handelsmarken vor allem dazu dienen, eine preiswerte Alternative zur Marke zu präsentieren, müssten sie in Zeiten schwacher Umsatzleistung des LEH besonders hohe Wachstumsraten realisieren. Ein Vergleich der Wachstumsraten von 1992 bis heute verdeutlicht hier eher einen Strategiewechsel.

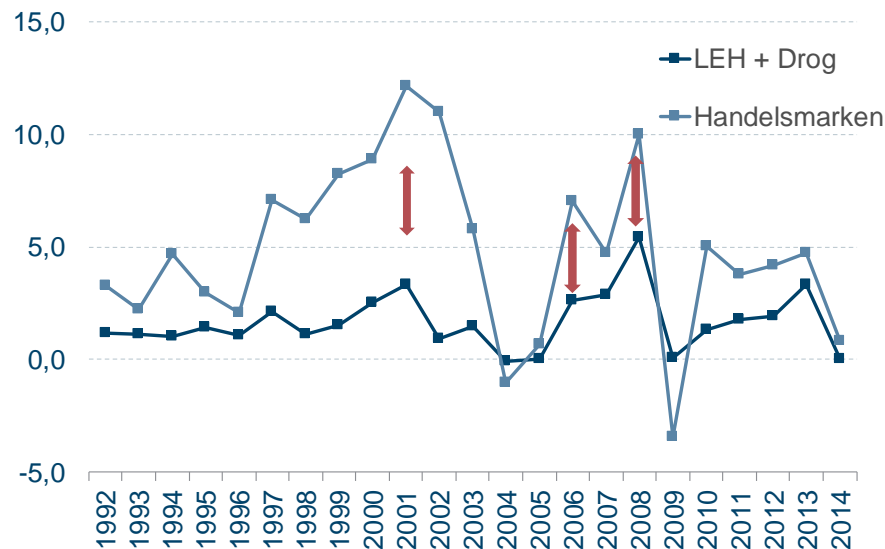
Weichen die Wachstumsraten der Handelsmarken 1992 bis 2003 deutlich positiv von den Wachstumsraten des LEH ab¹, zeigt sich seither eine stärkere parallele Entwicklung. Das markiert anschaulich

den Strategiewechsel der deutschen Handelsmarkengeschichte von der preiswerten Alternative zur Mehrwerthandelsmarke.

Häufig wird vergessen, dass die Eigenmarkenpolitik eines Handelsunternehmens durch das Grundrecht der Berufsfreiheit (Art. 12 Grundgesetz), der Eigentumsgarantie (Art. 14 Grundgesetz) und der allgemeinen Handlungsfreiheit (Art. 2 Grundgesetz) im Rahmen der allgemeinen Grundrechtsschranken geschützt ist. Jede inländische juristische Person kann grundsätzlich ihrer erlaubten erwerbswirtschaftlichen Tätigkeit frei nachgehen. Hierzu gehört zweifelsohne die Führung eines Unternehmens, damit zugleich aber auch in Bezug auf Handelsunternehmen die freie Entscheidung über die Auswahl der gehandelten Sortimente. Diese unternehmerische Sortimentsentscheidung kann auch in der Weise getroffen werden, Produkte unter einer Marke zu vertreiben, die speziell für dieses Unternehmen hergestellt werden, sei es von dem Unternehmen selbst oder von einem Dritten. Es ist nicht ersichtlich, aus welchen Gründen hier ein Eingriff von staatlicher Seite gerechtfertigt sein kann.

¹ Die Parallelität des Aufschwungs der Handelsmarken mit dem Abschwung der Konjunktur und der Einkommensentwicklung veranlasst einige Autoren, die Rezession und die damit einhergehende steigende Preissensibilität der Verbraucher explizit als Erfolgsfaktor der Handelsmarke zu nennen (konjunkturelle Begründung, vgl. z. B. Eisenmann 1997, S. 203-225 und IFH/BBE Angebots- und Nachfragemacht 2009)

Umsatzveränderung zum jeweiligen Vorjahr LEH + Drogerie-märkte und Handelsmarken 1992-2014



Quelle: IFH Köln nach GfK, Nielsen, EHI und Pressemeldungen

Die Entwicklung von Handelsmarken geht dabei bis in das 19. Jahrhundert zurück. Ein Beispiel hierfür ist die über 100-jährige Geschichte der EDEKA-Eigenmarken. Diese Strategie nahm ihren Anfang im Jahr 1912 als Antwort auf den Lieferstopp seitens der Industrie. Damals weigerten sich Teile der Lebensmittelindustrie die genossenschaftlichen EDEKA-Großhandelsbetriebe zu beliefern. Als Reaktion darauf begann die Entwicklung eigener EDEKA-Produkte.

Diese Dachmarken, in betont schlichter Aufmachung, waren als Sortimentsmarken konzipiert, um die Einkaufsstättenloyalität der Verbraucher zu erhöhen².

In Anbetracht des Wettbewerbs mit den aufstrebenden Discountern sind dann die Betreiber von Supermärkten und Verbrauchermärkten dazu übergegangen, Handelsmarken zu etablieren, die eine Alternative zu den Angeboten der Discounter darstellen sollten (sog. Discount-Handelsmarken). Sie sind als Alternative zu den klassischen Herstellermarken positioniert, insbesondere zu den Zweit- und Dritt-Herstellermarken.

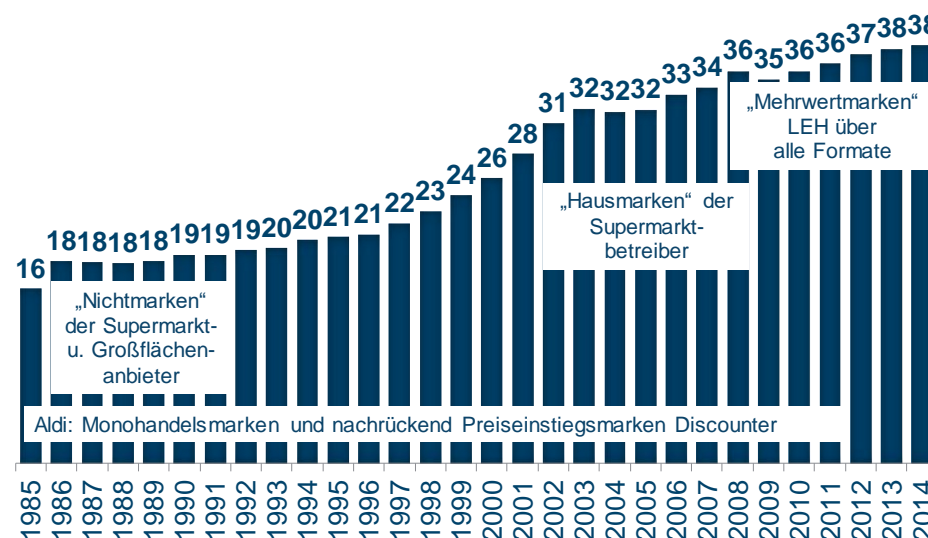
² vgl. Ahlert, Kenning: Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, 2007, S. 154

Aus der Sicht der Wettbewerbspolitik ist weiterhin eine Differenzierung zwischen Eigen- und Herstellermarken schwierig. Für Verbraucher sind die Unterschiede zwischen Marken und Eigenmarken bedeutungslos geworden. Dadurch, dass es den Handelsunternehmen gelungen ist, sich selbst als Marke zu positionieren, werden sogar teilweise Eigenmarken als Marken von Verbrauchern wahrgenommen. Da zudem Eigenmarken heute schnell auf neue Kundenbedürfnisse wie Nachhaltigkeit, Bio, Regionalität, Tierwohl, Convenience, usw. reagieren, haben sie auch in einigen Fällen die Qualitätsführerschaft inne. Die These eines nur eingeschränkten oder abgestuften Wettbewerbsverhältnisses zwischen Eigen- und Herstellermarken ist damit veraltet.

Letztlich zeigen weiterhin die Marktanteilsverschiebungen, dass nicht nur Eigenmarken und Marken sich in einem Wettbewerbsverhältnis befinden, sondern dass auch die Eigenmarken der verschiedenen Handelsunternehmen – unabhängig davon, ob es sich dabei um einen Vollsortimenter oder Discounter handelt – selbst untereinander im Wettbewerb stehen.

Mit zunehmendem Marktanteil von Handelsmarken erfolgte eine Differenzierung des Handelsmarkenangebotes. Handelsunternehmen gingen zunächst zu einer Zwei-Rang-Handelsmarkenstrategie über: Den Handelsmarken im Discountpreisniveau wurde eine höherwertige Linie gegenübergestellt. Seit einigen Jahren haben sich zudem Premiumhandelsmarken etabliert. Das Angebot hat sich darüber hinaus weiter ausdifferenziert und umfasst zusätzlich Bio- und regionale Handelsmarken, vegetarische Handelsmarken oder „Free from“-Produktkategorien.

Umsatzanteil Handelsmarke 1985-2014

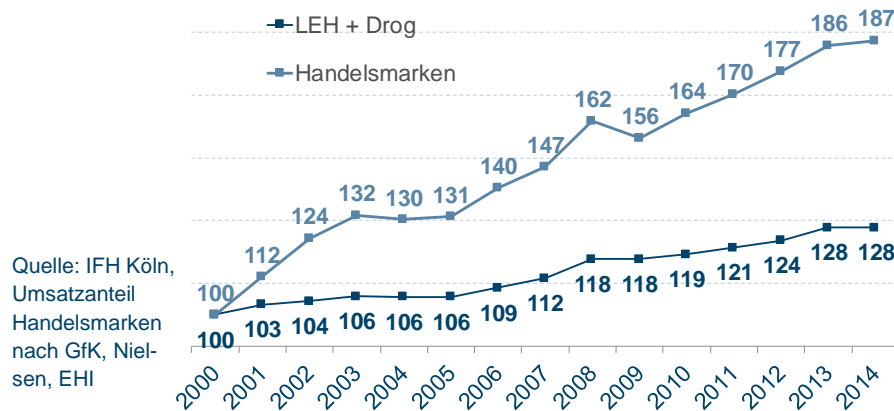


Quelle: IFH Köln, Umsatzanteil Handelsmarken nach GfK, Nielsen, EHI

Handelsmarken finden sich also inzwischen auf verschiedenen Ebenen des Preis-Leistungs-Spektrums und setzen zudem auf der Sortiments- und Leistungsebene dort an, wo erfolgversprechende Trends auf ihre Entwicklung warten.

Das Handelsmarkenwachstum wird seit einigen Jahren von diesen sogenannten Mehrwerthandelsmarken generiert. Das verdeutlicht die Preislagenentwicklung der FMCG-Kategorien. Klar erkennbar wachsen Handelsmarken zulasten der unprofilierten Zweit- und Dritt- bzw. der sogenannten Mittemarken.

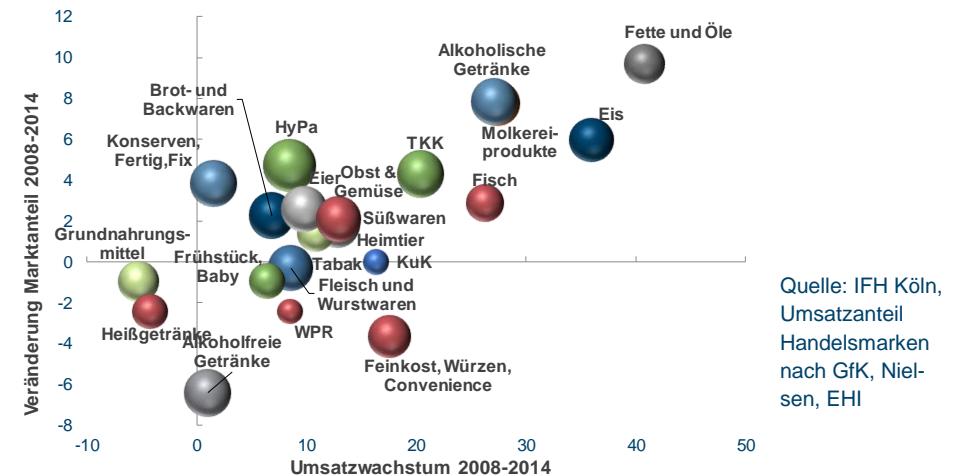
Umsatzentwicklung LEH und Drog. sowie Handelsmarken in %, 2000-2014, Index 2000=100



Die Bedeutung von Handelsmarken wächst im Allgemeinen und ist sehr differenziert nach Betriebsformen (Formaten), Unternehmen und Produktgruppen.

Die Handelsmarkenentwicklung zeigt sich nach Warengruppen differenziert. Hohe Anteile liegen vor bei den Kategorien Haushaltseinkäufer, Tiefkühlkost, Heimtierprodukte, die auch schon 1999 vergleichsweise hohe Umsatzanteile bei Handelsmarken aufwiesen, aber auch bei den Frischwarengruppen Fleisch und Wurstwaren, Backwaren und Obst und Gemüse oder Molkereiprodukten. Der Zeitvergleich der Umsatzentwicklung von Handelsmarken und die Veränderung des Umsatzanteils in den Jahren 2008-2014 verdeutlicht, dass Handelsmarken in einigen Kategorien auch Marktanteile und Umsatz verloren haben (u.a. Heißgetränke, Alkoholfreie Getränke, Grundnahrungsmittel).

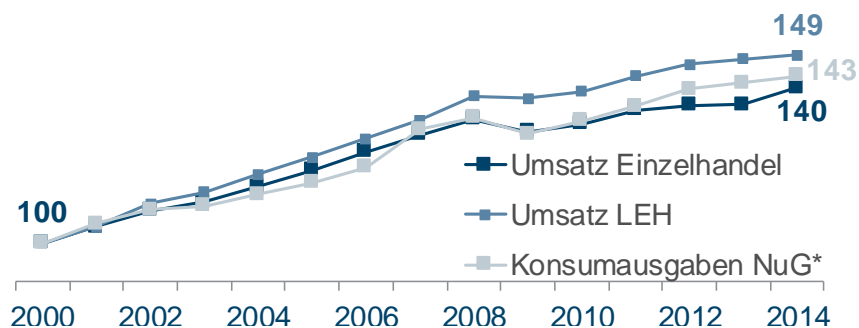
Entwicklung Handelsmarkenstruktur auf Warenebene 2008-2014



Handelsmarken Deutschland und EU – ein Vergleich

Der europäische Lebensmittelmarkt ist in seiner Entwicklung und im Reifegrad je nach Land sehr unterschiedlich ausgeprägt. Insgesamt nimmt der LEH mit einem Umsatzanteil von 38,3% am Einzelhandelsvolumen innerhalb der Handelslandschaft der EU28 nicht nur eine wichtige Stellung ein, sondern hat auch an Bedeutung gewonnen. In 2000 lag der Umsatzanteil des LEH noch bei 35,3%. Als fester Bestandteil der Lebensmittelversorgung ist der LEH-Umsatz stärker gewachsen, als die Konsumausgaben Nahrungs- und Genussmittel (NuG).

Umsatz Einzelhandel gesamt, Umsatz LEH, Konsumausgaben Nahrungs- und Genussmittel 2000-2014, Index 2000=100



Quelle: IFH Köln nach Eurostat, *Konsumausgaben 2014: HR nach Eurostat

Innerhalb der EU ergeben sich deutliche regionale Unterschiede in Bezug auf den Anteil von NuG an den Konsumausgaben insgesamt sowie die Bedeutung des LEHs an den Konsumausgaben im Bereich NuG. Der Anteil der Konsumausgaben für NuG an den Konsumausgaben insgesamt ist in den östlichen Beitrittsländern tendenziell höher. Die Umsatzbedeutung des LEHs an den Konsumausgaben NuG ist hingegen geringer, da die Lebensmittelversorgung stärker über den Markthandel und kleinere Händler erfolgt (vgl. Backup Seite 33).

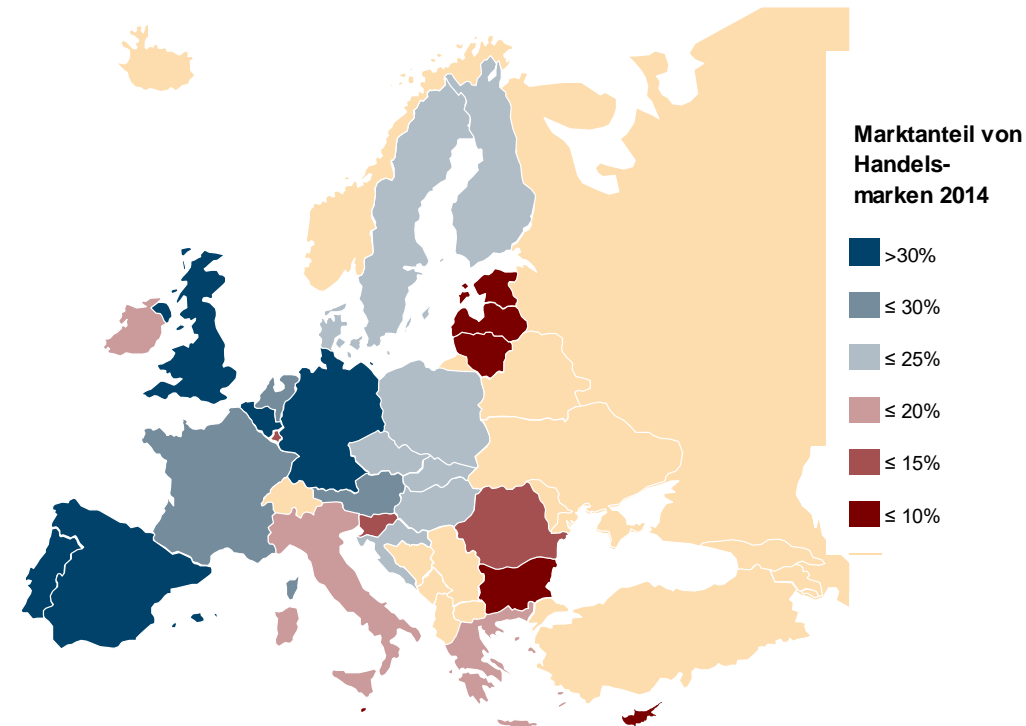
Insgesamt hat der LEH als Teil der Handelslandschaft in allen EU-Ländern an Bedeutung gewonnen, da er den Anforderungen der Verbraucher an eine moderne Lebensmittelversorgung entspricht. Die Marktbedeutung des LEH ist im Rahmen des Einzelhandelsvolumens in den Ländern der EU sehr unterschiedlich (vgl. Backup Seite 34).

Mit der zunehmenden Bedeutung des LEH hat folglich auch die Marktbedeutung von Handelsmarken in der EU zugenommen, auch wenn die Bandbreite der Marktbedeutung in den einzelnen Ländern der EU noch sehr unterschiedlich ist.

Mit einem Umsatzanteil der Handelsmarken von 37,8% gehört Deutschland zu den reifen Handelsmarkenmärkten. Das Ranking wird angeführt vom Vereinigten Königreich (UK) und Spanien mit jeweils 41% und 42% Umsatzanteil der Handelsmarke. UK gilt neben den Niederlanden als Vorreiter der Entwicklung von Händler- und Mehrwertmarken, u.a. gekoppelt an die Entwicklung der Händler Tesco und Albert Heijn.

Der hohe Handelsmarkenanteil in Spanien geht auf hohe Marktanteils Gewinne in den letzten fünf Jahren zurück, Treiber der Entwicklung sind u.a. Discounter.

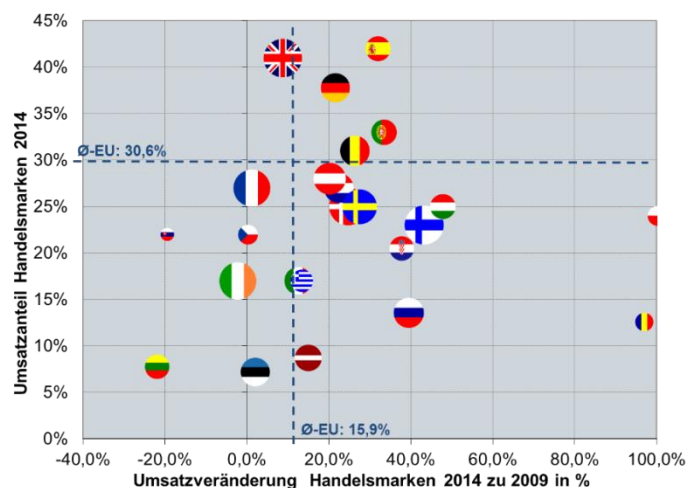
Umsatzanteil Handelsmarken in den Ländern der EU



Quelle: IFH Köln nach Eurostat und Statistisches Bundesamt

Die Umsatzentwicklung von Handelsmarken verlief in den Jahren 2009-2014 vor allem in den Ländern Polen und Rumänien positiv. Insgesamt findet in den Osteuropäischen Ländern eine Modernisierung der Vertriebsstrukturen statt, welche sich positiv auf die Entwicklung der Handelsmarken auswirkt. Deutschland liegt sowohl in der Umsatzentwicklung im selben Zeitraum als auch im Umsatzanteil von Handelsmarken über dem Durchschnitt der EU.

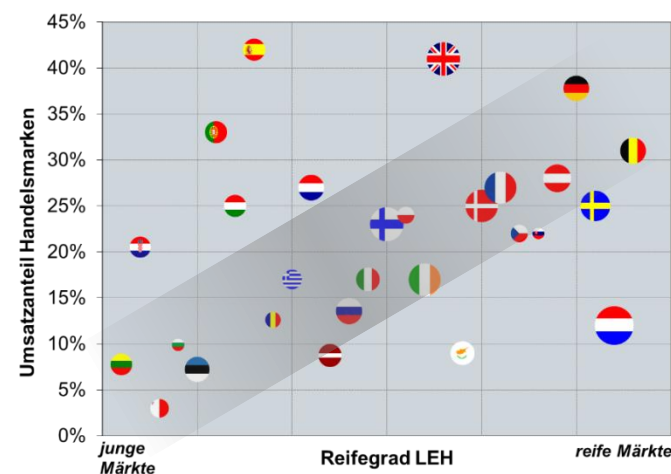
Handelsmarken in den Ländern der EU: Umsatzanteil 2014 und Umsatzveränderung im Zeitraum 2009-2014, Angaben in %



Quelle: IFH Köln nach Nielsen; die Bubble-Größe stellt das Umsatzvolumen von Handelsmarken im jeweiligen Land dar, Länderschlüssel: vgl. Backup Seite 48

In der nachfolgenden Abbildung werden der Reifegrad³ des LEHs und der jeweilige Handelsmarkenanteil in den Ländern gegenübergestellt. In der Regel zeigt sich ein Zusammenhang zwischen den beiden Faktoren, der aber nicht zwingend in jedem Land vorhanden ist. So besitzen beispielsweise Handelsmarken auf der iberischen Halbinsel eine überaus hohe Marktbedeutung, der Reifegrad des LEHs ist hier aber eher als unterdurchschnittlich einzustufen. Der umgekehrte Fall trifft für Luxemburg oder auch Zypern zu.

Umsatzanteil Handelsmarken und Reifegrad des LEH in den Ländern der EU



Quelle: IFH Köln, Umsatzanteil Handelsmarken nach Nielsen; Länderschlüssel: vgl. Backup Seite 48

³ Der Reifegrad wird an den folgenden Faktoren gemessen: Umsatzanteil der Discounter und Großflächen am LEH, Anteil des LEH am Einzelhandel, Filialisierungsgrad im Fachhandel sowie Pro-Kopf Ausgaben LEH

Kapitel III/a Handelsmarken aus Sicht der Verbraucher

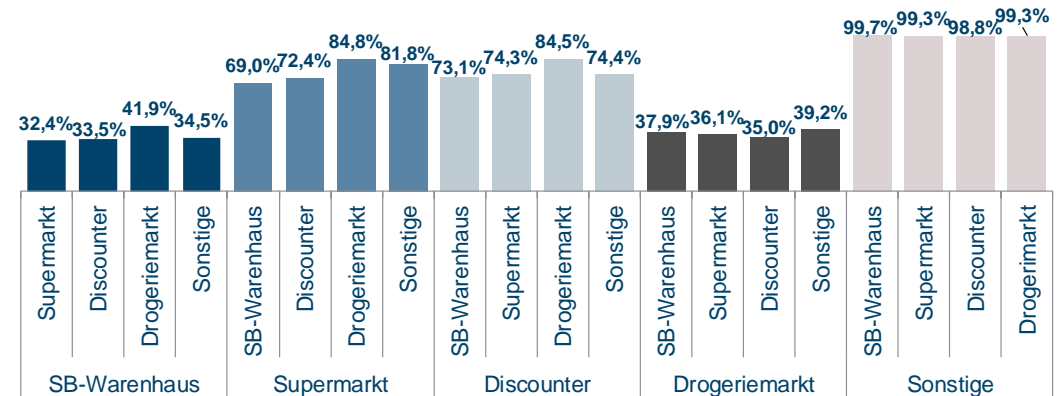
Verbraucher kaufen im Einkaufsstätten-, Marken- und Handelsmarkenportfolio und erwarten Handelsmarken

Konsumenten verfügen über eine breite Auswahl an alternativen Einkaufsmöglichkeiten insbesondere für Güter des täglichen Bedarfs und nutzen diese **nebeneinander für verschiedene Einkaufssituationen**. Dabei stehen die einzelnen Vertriebsformate des LEHs und anderer Formate wie Fachhandel, Wochenmärkte oder Online-Handel in Konkurrenz zueinander. Die Intensität, in der verschiedene Einkaufsstätten nebeneinander genutzt werden, hat sich in den letzten Jahren nicht verschoben, ein Indiz für die anhaltend hohe Konkurrenz der Anbieter (vgl. auch Backup Seite 35).

Verbraucher nutzen nicht nur verschiedene Einkaufsstätten nebeneinander, sondern wechseln nach ihren persönlichen Vorlieben und situationsbedingt auch zwischen Marken und Handelsmarken. So hat der Anteil der Must-Stock-Produkte trotz steigender Handelsmarkenanteile weiter zugenommen (vgl. Backup Seite 36 und 37).

Grundsätzlich werden Handelsmarken eher für den Alltag gekauft und Herstellermarken verstärkt zu besonderen Anlässen. Wenn Verbraucher für Gäste und Feste einkaufen, entscheiden sie sich doppelt bis dreimal so häufig für die Herstellermarke. Dabei decken Premium- und Nischen-Handelsmarken auch Markenfunktionen ab: sie werden ebenfalls stärker zu besonderen Anlässen gekauft (vgl. Backup Seite 38).

Einkaufsstättenportfolio



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2015, 999 ≤ n ≤ 1.000; Lesebeispiel: 32,4% der regelmäßigen SB-Warenhaus Kunden kaufen auch regelmäßig im Supermarkt

Ein Faktor, der die Einkaufsstättenwahl determiniert, ist die Breite und Tiefe des Sortiments. Neben bestimmten Marken, die im Sortiment des Handels erwartet werden, determinieren auch Handelsmarken heute zunehmend die Einkaufsstättenwahl. Das zeigt auch die Zeitreihe. So belegen Befragungsergebnisse, dass heute 85% der Verbraucher aus einem Sortiment von Marken und Eigenmarken auswählen möchten. Die Mehrheit der Verbraucher erwartet Handelsmarken und sollten keine gelistet werden, geben sogar 43% der Verbraucher an, dass sie die betreffende Einkaufsstätte weniger aufsuchen würden. Das sind 7% mehr als noch 2011.

Anforderungen der Verbraucher an Marken und Eigenmarken



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2011, 2013 und 2015, $997 \leq n \leq 1.526$; dargestellt sind Top-Nennungen („trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“)

Handelsmarken schaffen Vielfalt und Innovation

Der Handel bietet seinen Kunden ein vielseitiges Angebot, das auf die Wünsche der Kunden zugeschnitten ist. Dies ist möglich, da der Handel aufgrund seiner natürlichen Nähe zu seinen Kunden und hohen Ausgaben für Marktforschung über sehr gute Kenntnisse der Konsumentenwünsche verfügt. Handelsmarken ergänzen dabei vielfach ein durch Herstellermarken geprägtes Sortiment. Die Sortimentsschwerpunkte der Handelsmarken haben sich in den letzten Jahren verlagert: Mehrwerthandelsmarken greifen zunehmend die Konsumententrends- und neue Bedarfe auf und spiegeln diese wider.

Aus Sicht der Verbraucher erhöhen Handelsmarken die Qualität des Warenkorbs, ermöglichen Vielfalt und bieten in Form von Mehrwert-Handelsmarken über Innovationen und Nachhaltigkeit Mehrwerte jenseits von Preis und Qualität.

Handelsmarken ermöglichen es mir...

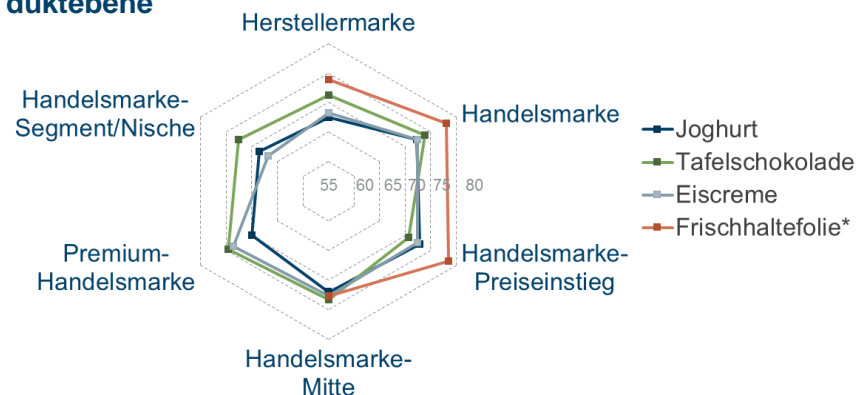


Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2013; 1.526 ≤ n ≤ 1.574

Handelsmarken bieten Preis-Leistung und Qualität

Aus Sicht der Verbraucher erhöhen Handelsmarken nicht nur die Qualität des Warenkorbes, sondern bieten auch im einzelnen Produkt ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Verbraucherbewertung des Preis-Leistungs-Verhältnis auf Produktebene



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2013; $59 \leq n \leq 385$; Indexwerte je Warengruppe: (0) sehr schlecht; (100) ausgezeichnet; *: Frischhaltefolie wurde in den Segmenten Premium-Handelsmarke und Handelsmarke-Segment/Nische nicht abgefragt

Die Qualität von Handelsmarken liegt auf dem Niveau der Marken – auch im Preiseinstiegssegment. Dies belegen auch die Ergebnisse der Stiftung Warentest. Demnach werden Handelsmarken seit dem Jahr 2011 durchgehend besser bewertet als Marken (vgl. Backup Seite 39).

Handelsmarken werden von den Konsumenten nicht (mehr) als Billigmarken wahrgenommen, sondern die Kombination aus niedrigem Preis und hoher Qualität (Preis-Leistungsverhältnis) steht heute im Vordergrund. Der Qualitätsaspekt im Vergleich zu Herstellermarken spielt eine große und zunehmende Rolle. Knapp 80% schätzen die Qualität von Handelsmarken gleichwertig zu der von Herstellermarken ein, das sind 10% mehr als noch im Jahr 2000. D.h. der strategische Switch der Handelsmarke von der eher preisorientierten Alternative zur Qualitätsalternative mit bestem Preis-Leistungsverhältnis spiegelt sich auch in den Verbraucherbefragungen.

Was erwarten Sie von Handelsmarken?



Quelle: BBE und IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2000 und 2013; $59 \leq n \leq 385$

Handelsmarken und Marken ergänzen sich am Markt und bilden gemeinsam die Nachfrage der Verbraucher optimal ab.

Im internationalen Vergleich werden Handelsmarken durch deutsche Verbraucher überdurchschnittlich gut bewertet. Dabei spielt nicht nur das Preis-Leistungs-Verhältnis eine Rolle. Auch Attribute wie Bedürfniserfüllung, „gut für die Familie“ oder „praktisch in der Anwendung“ (Convenience) sind relevant.

Die überdurchschnittlich positive Bewertung der Wertigkeit von Handelsmarken aus Sicht der deutschen Konsumenten im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt (82% gegenüber 66%) und das Vertrauen in die Marken (90% gegenüber 74%) verdeutlicht den Strategiewechsel in der deutschen Handelsmarkenpolitik und die hohe Marktreife der deutschen Handelsmarken.

Beurteilung von Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermar- ken: Handelsmarken sind gleich oder besser als Herstellermar- ken – Zustimmung in %



Quelle: Ipsos Marketing, Global@dvisor 2011, weltweit: n = 23.000, Deutschland: n = 1.000

Kapitel III/b Handelsmarken aus Sicht des Handels

Die Motive der Handelsunternehmungen, Handelsmarken zu produzieren, werden seit Jahren in der Fachliteratur diskutiert und haben sich mit dem Strategiewechsel von der Preiseinstiegs- zur Mehrwertmarke verändert. In der früheren Phase der Handelsmarkenentwicklung standen die Motive „preisgünstige Alternativen im Sortiment haben, um so im Wettbewerb bestehen zu können“ und „sich dem unmittelbaren Vergleich mit den Angeboten seiner Wettbewerber entziehen und damit den Wettbewerb zwischen den Händlern beeinflussen“ im Vordergrund. Heute geht es stärker darum, sich gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren und ein seiner Marketingstrategie entsprechendes Sortiment zu bieten, bei dem eventuell fehlende Herstellermarken durch Handelsmarken ergänzt werden.

Die Hersteller von Eigenmarken profitieren von Kapazitätsauslastungen, gesicherten Umsatzvolumina sowie Markttrends. Abgesehen davon können sich KMUs oft nicht aufwendige Werbe- und Marketingmaßnahmen leisten, um ihre Produkte langfristig als Markenartikel zu etablieren.

Der Prozess der Entwicklung einer Eigenmarke ist im Grundsatz der Gleiche, wie der der Hersteller. „Aus Erfahrung weiß der Handel, dass die Schaffung, Einführung, Pflege und Profilierung einer Eigenmarke genauso sorgsam geplant, durchgeführt und kontrolliert werden muss, um Erfolg zu haben, wie bei einer Herstellermarke. Dabei werden die gleichen Strategien der Kundenbefragung, der Kommunikation sowie der Planungs-, Kontroll- und Steuerungssysteme eingesetzt.“ (Quelle: TU Braunschweig, Bettina Lorenz und Ulrike Hauser: Herstellermarke versus Handelsmarke 2007)

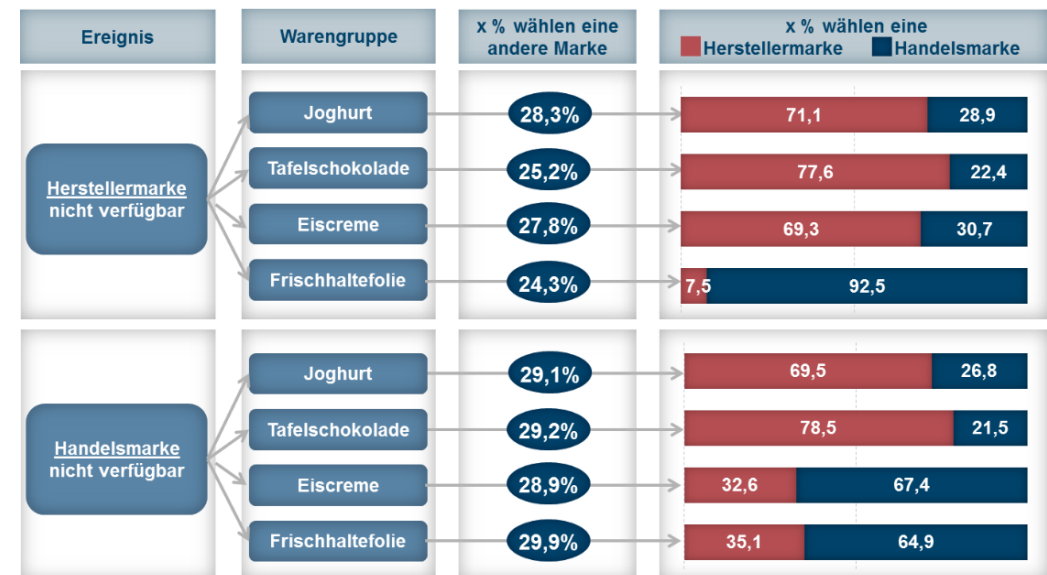
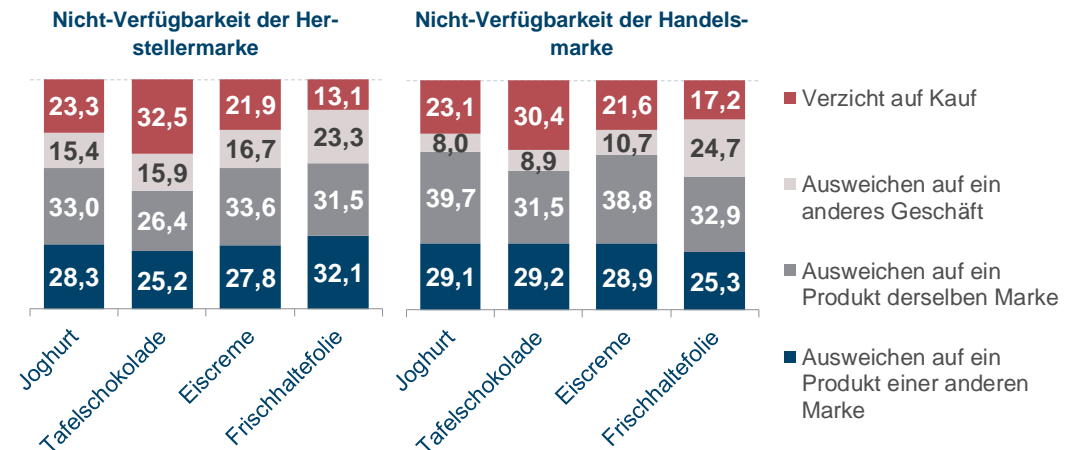
Markus Mosa, der Chef der Edeka-Zentrale, führte die forcierte Entwicklung von Eigenmarken auch auf Versäumnisse der Lebensmittelindustrie zurück. „Es fehle der Industrie an Mut. Sie bringe zu wenig interessante neue Produkte heraus.“ (Quelle: Welt.de, Artikel vom 29.4.2014)

Handelsmarken sind aus Sicht des Handels ein unverzichtbarer Sortimentsbestandteil

Die über das Nachfrageverhalten der Verbraucher gesteuerte Sortimentspolitik des LEHs generiert breite und tiefe Sortimente und bietet zahlreiche Produktalternativen. Bei Nichtverfügbarkeit von Produkten, analysiert anhand von vier ausgewählten Produktkategorien, weichen sechs von zehn Verbrauchern auf andere Produkte oder andere Einkaufsstätten aus. Insbesondere die Ausweichoption „andere Einkaufsstätte“ ist für den betroffenen Händler nicht anzustreben, da er den Kunden zumindest für den einen geplanten Kauf verliert. Die Tendenz auszuweichen gilt in gleichem Maße für Hersteller- als auch für Handelsmarken. Während sieben von zehn Verbrauchern bei Nicht-Verfügbarkeit von Herstellermarken auf andere Herstellermarken ausweichen, agiert der Verbraucher bei Nichtverfügbarkeit einer Handelsmarke nach Produktgruppen unterschiedlich.

Handelsmarken sind heute fester und erwarteter Sortimentsbestandteil. Auf Sortimentslücken von Handelsmarken reagieren Verbraucher ähnlich wie bei Sortimentslücken von Herstellermarken.

Verbraucherverhalten bei Nicht-Verfügbarkeit

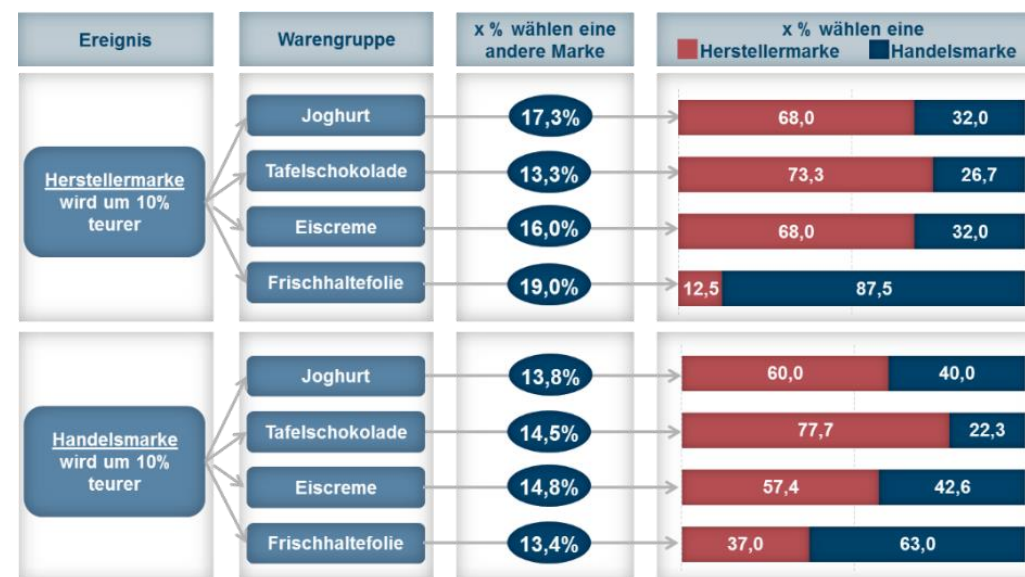
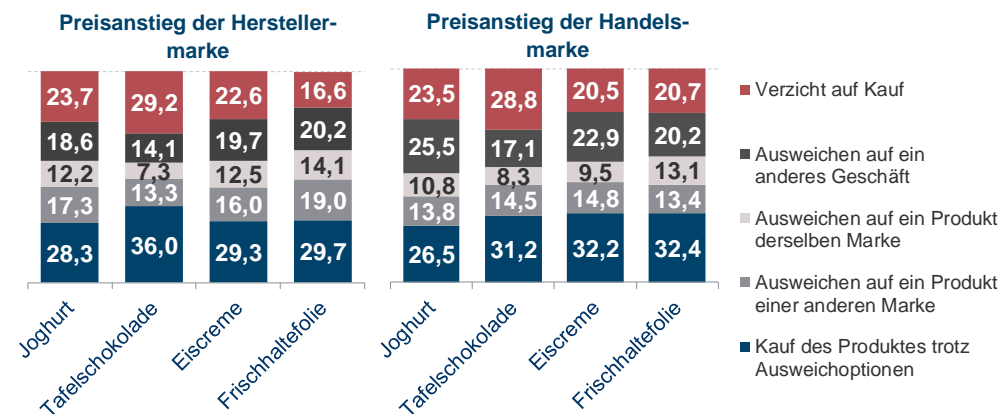


Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2013, 58 ≤ n ≤ 388

Auch Preiserhöhungen von Produkten führen zu sofortigen verändertem Kaufverhalten. Jeweils acht von zehn Verbrauchern ändern ihr Kaufverhalten bei einem Preisanstieg, und zwar gleichermaßen bei Hersteller- und Handelsmarken. Dabei rangiert der Produkt- oder Einkaufsstättenwechsel vor dem Kaufverzicht. Bei einem Preisanstieg von Hersteller- oder Handelsmarken wird als Alternative überwiegend eine Herstellermarke gewählt. Zwischen 26% und 36% der Verbraucher kaufen Produkte trotz Preiserhöhungen. Auch wenn sich Unterschiede zwischen Produktkategorien, Marken und Handelsmarken zeigen, sind diese doch überraschend gering. Das verdeutlicht, dass Handelsmarken mittlerweile eine ähnliche Markenbindung aufweisen wie Marken.

Ein Preisanstieg hat gleichermaßen einen unmittelbar negativen Einfluss auf den Verkauf von Hersteller- und Handelsmarken. Handelsmarken stehen unter dem Druck der Preisstabilität, da bei einem Preisanstieg häufig eine Herstellermarke als Alternative gewählt wird.

Verbraucherverhalten bei Preiserhöhungen und Preisanstieg



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2013, 26 ≤ n ≤ 376

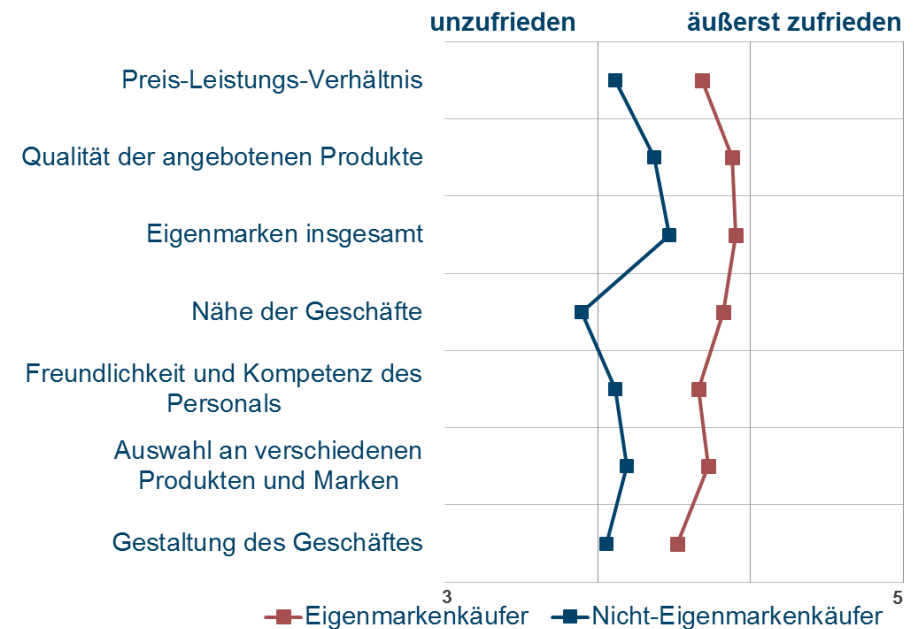
Handelsmarken stärken die Kundenbindung und dienen dem Handel als Profilierungsinstrument

Das Angebot an Eigenmarken beeinflusst grundsätzlich die Einkaufsstättenwahl des Konsumenten (vgl. Seite 11). Dabei zeigen differenziertere Analysen, dass Eigenmarken fast ähnliche Bekanntheitsgrade erreichen wie Marken und der Großteil der Kunden die Vielfalt an Eigenmarken sehr genau den einzelnen Händlern zuordnen kann. Vor allem im Vollsortiment können Kunden Eigenmarken gut dem anbietenden Händler zuordnen. Die korrekte Zuordnung zu einem Händler steigt dabei tendenziell mit zunehmender Markenbekanntheit und ist naturgemäß für Store Brands besonders einfach. Schwächen in der Marken-Händler-Zuordnung bestehen hingegen besonders im Preiseinstieg. Diese Marken sind häufig gleichzeitig Non-Storebrands⁴ (vgl. Backup Seite 40). Kunden, die Eigenmarken eines Händlers kaufen, sind insgesamt zufriedener als Nicht-Eigenmarkenkäufer.

Durch den Kunden als vorteilhaft wahrgenommene Handelsmarken bilden somit einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor.

Das gilt nicht nur für das Preis-Leistungsverhältnis, sondern durchgängig für alle Faktoren, also auch die Auswahl an Marken und Handelsmarken und die Qualität.

Zufriedenheit mit Eigenschaften des Lebensmittelgeschäftes, Eigenmarkenkäufer gegenüber Nicht-Eigenmarkenkäufer

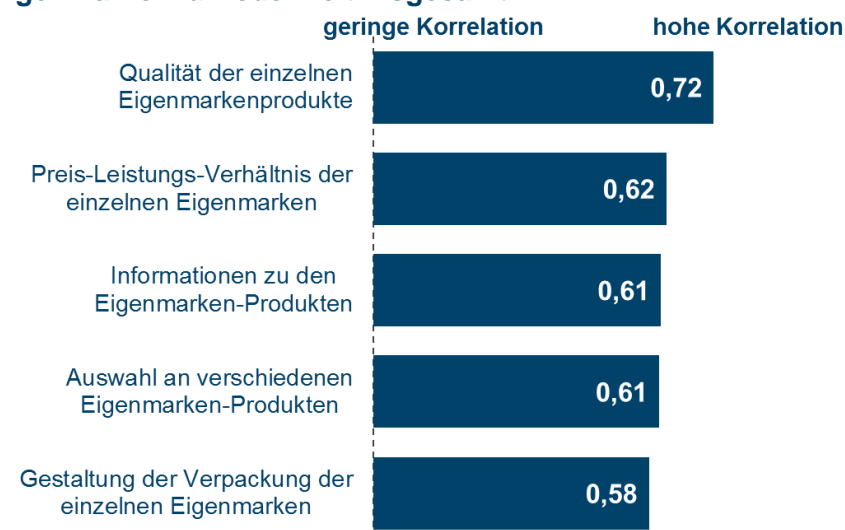


Quelle: IFH Köln, Eigenmarken und ihr Erfolgsgeheimnis 2012; Basis: nur falls Händler bekannt, 38 ≤ n ≤ 839, * signifikant (5%-Niveau)

⁴ Vgl. IFH Köln, „Eigenmarken und ihr Erfolgsgeheimnis: Was Kunden wirklich wollen“, 2012

Dabei ist die Qualität der wichtigste Einflussfaktor für die Gesamtzufriedenheit mit einer Eigenmarke, obwohl i.d.R. ein Preisabstand zur Herstellermarke gegeben ist.

Zusammenhang spezifische Eigenmarkenleistungen und Eigenmarkenzufriedenheit insgesamt⁵

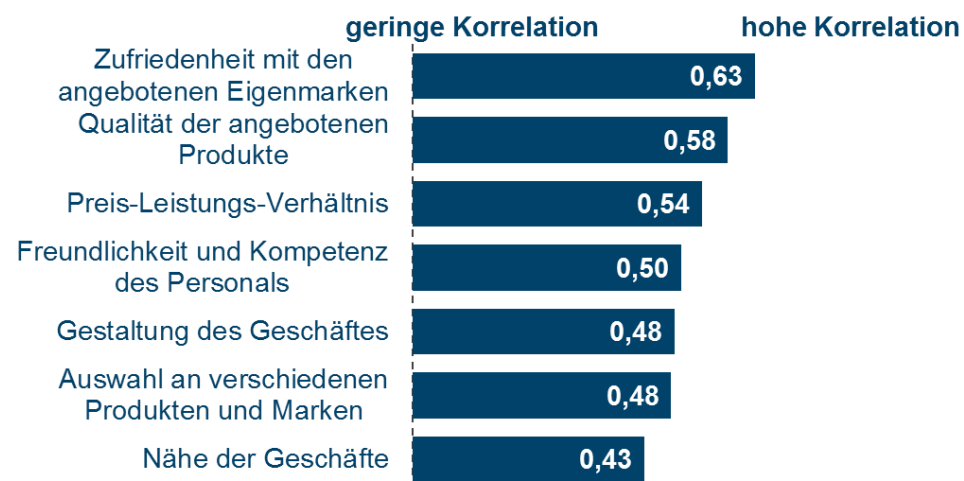


Quelle: IFH Köln, Eigenmarken und ihr Erfolgsgeheimnis 2012; Basis: nur falls Händler bekannt, dargestellt ist die Korrelation nach Person zwischen den spezifischen Leistungen einzelner Eigenmarken und der Gesamtzufriedenheit mit den jeweils beurteilten Eigenmarken.

Dabei bestimmen Eigenmarken nicht nur die Auswahl der Händler, sondern erhöhen auch die Bindung an den Händler und zahlen da-

mit auf seine Gesamtbeurteilung ein. So bestimmt die Eigenmarkenbindung in stärkerem Maße die Händlerbeurteilung als Faktoren wie die Qualität der Produkte insgesamt und das Preis-Leistungsverhältnis.

Einfluss der Händlerleistungen auf die Händlerbindung



Quelle: IFH Köln, Eigenmarken und ihr Erfolgsgeheimnis 2012; Basis: nur falls Händler bekannt, dargestellt ist die Korrelation nach Person zwischen den spezifischen Leistungen einzelner Eigenmarken und der Gesamtzufriedenheit mit den jeweils beurteilten Eigenmarken

Eigenmarken sind ein für den Händler unverzichtbares Kerninstrument der Kundenbindung, da Eigenmarkenkäufer zufriedenere Kunden sind und eine höhere Kundenbindung aufweisen.

⁵ Hintergründe zur Methodik: vgl. Backup Seite 48 und 49

Handelsmarken sind innovativ

In dem Arbeitsdokument zum Bericht „Ein effizienter und fairer Binnenmarkt in Handel und Vertrieb bis 2020“ äußert sich die EU-Kommission positiv zur Innovationskraft von Handelsmarken: „Handelsmarken sind zunehmend sowohl zu Vehikeln für Produktinnovationen geworden, als auch zu einem Mittel der Händler, um das Qualitätsniveau der Produkte direkt zu kontrollieren und folglich auch ihre Produkthaftungspflichten, was die Stärke ihrer jeweiligen Marken unterstreicht.“⁶.

Grundsätzlich wird die Innovationskraft von Handelsmarken immer wieder kontrovers diskutiert, vor allem vor dem Hintergrund, dass Handelsmarken nicht nur weniger innovativ als Marken seien, sondern durch Margendruck, der auf die Industrie übertragen wird, bei der Industrie innovationshemmend wirkten.

Mehr als zwei Drittel der Verbraucher kaufen gerne innovative Produkte. Knapp jeder Zweite macht seine Einkaufsstättenwahl vom Angebot innovativer Produkte abhängig, d.h. innovative Produkte

sind aus Sicht des Handels notwendiger Sortimentsbestandteil und dienen dem Handel zur Profilierung. Drei Viertel der Verbraucher sind der Meinung, dass das Angebot an innovativen Produkten im LEH deutlich zugenommen hat und verbinden Innovation auch mit Handelsmarken, die die Möglichkeit bieten, innovative Produkte zu günstigeren Preisen kaufen zu können.

Handelsmarken-Mehrwerte aus Verbrauchersicht im LEH



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2013; 901 ≤ n ≤ 1.621

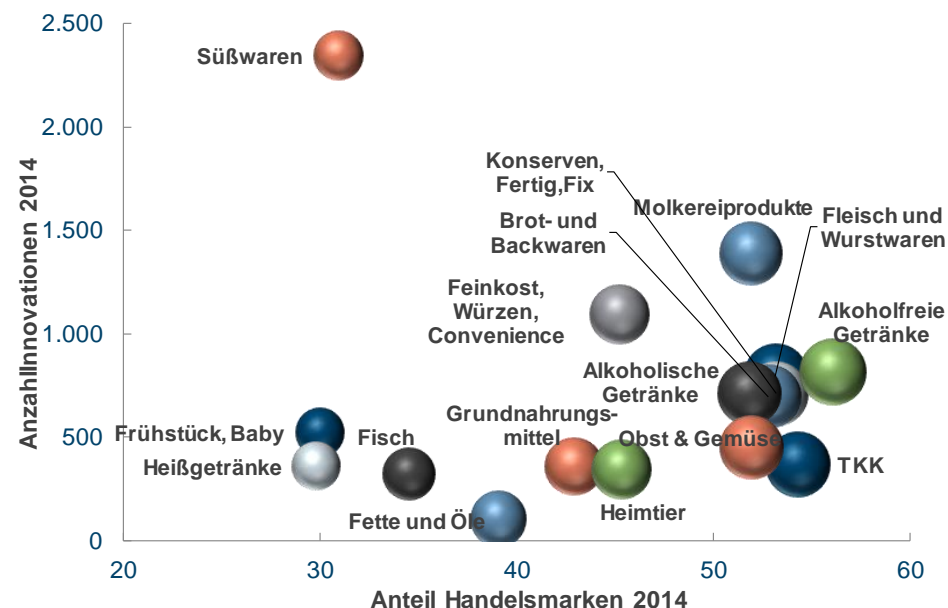
⁶ vgl. Europäische Kommission, „Ein effizienter und fairer Binnenmarkt in Handel und Vertrieb bis 2020“, 2013

Insgesamt hat die Zahl der Innovationen nach Untersuchungen von Mintel tatsächlich zugenommen (vgl. Backup Seite 43). Das spiegelt auch die Betrachtung der Anzahl neu eingeführter Artikel wider, die sich seit dem Jahr 2000 deutlich erhöht hat, und allein in den Formaten Supermarkt und Discounter in den Warenbereichen Frische, Trockensortiment, Getränke und Nonfood I um 43% gewachsen ist (vgl. Backup Seite 44).

Dabei sind auf Warengruppenebene deutliche Unterschiede festzustellen. Ein Vergleich der Anzahl der Innovationen nach Warengruppen und dem jeweiligen Handelsmarkenanteil verdeutlicht, dass handelsmarkenstarke Warengruppen keinen geringen Innovationsgrad aufweisen. Auch wenn die verfügbaren Daten keinen direkten Vergleich des Innovationsanteils von Handelsmarken gegenüber Marken ermöglichen, verdeutlichen gleichermaßen handelsmarken- und innovationsstarke Warengruppen, wie Molkereiprodukte oder Feinkost/Würzen/Convenience, dass sich Handelsmarken und Innovation jedenfalls nicht ausschließen.

Die hohe Innovationstätigkeit des Handels zeigt auch die wichtige Rolle von Handelsmarken im Bereich nachhaltiger und convenienter Sortimente (vgl. Seite 24).

Anzahl Innovationen und Handelsmarkenanteil nach Warengruppe 2014⁷



Quelle: Mintel Innovationsdatenbank, IFH Köln

Die Daten ermöglichen keinen Vergleich der Zahl der Innovationen auf lokaler Ebene. Nach Ergebnissen der EU-Studie hat die Zahl der Innovationen auf lokaler, bzw. Filialebene abgenommen.

⁷ Der hohe Innovationsgrad der Warengruppe Süßwaren ist darauf zurückzuführen, dass hier fünf innovativitätsstarke Produktgruppen (Schokolade, Zuckerwaren, Knabberartikel, Dauerbackwaren und Saisonware) subsummiert sind, mit regelmäßig wechselnden Sorten und Verpackungseinheiten

Angesichts einer deutlich wachsenden Zahl von Innovationen, einer zunehmenden Sortiments- und Verkaufsflächenausweitung und eines zunehmenden Handelsmarkenanteils insgesamt aber auch auf der Ebene der Filialen erscheint dies jedenfalls für Deutschland nicht plausibel. Vielmehr erscheint es aufgrund des hohen Stellenwertes der Handelsmarken ebenso wie der Innovation aus Sicht der Verbraucher plausibel, dass der Handel auch lokal die Zahl der Innovationen soweit wie möglich forciert. Aufgrund der auf lokaler Ebene schwierigen Datenlage ist eine Beweisführung an dieser Stelle nicht möglich.

Auch ein Vergleich der Umsatzanteile von Handelsmarken und der Einschätzung der Verbraucher wie innovationsstark diese Warengruppen sind, verdeutlicht, dass der Innovationsgrad nach Warengruppen unterschiedlich ist, aber handelsmarkenstarke Warengruppen mit hohem Innovationsgrad einhergehen.

Handelsmarkenanteil und Innovationsstärke aus Verbrauchersicht nach Warengruppen



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2014, $804 \leq n \leq 975$, Handelsmarkenanteil nach Nielsen

Grundsätzlich zeigen sich aus Sicht der Konsumenten durchaus Unterschiede bei der Beurteilung der Innovationsleistung von Marken und Handelsmarken. Im Durchschnitt wird die Innovationskraft von Herstellermarken höher eingestuft. Premium- und Nischen-Handelsmarken gelten dagegen z.T. als „Innovations-Leader“.

Damit gehen die Ergebnisse der EU-Studie "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain" konform. Die Studie untersucht u.a., wie sich Eigenmarken auf die Wertschöpfung und Innovation in der Konsumgüterwirtschaft auswirken und kommt zu dem Ergebnis, dass die Lebensmittelindustrie ein wichtiger Treiber für grundlegende Innovationen bezogen auf Lebensmittelqualität bleibt und die Innovationsleistung des Lebensmittelhandels vor allem bei den Themen Convenience und Nachhaltigkeit liegt. Dies sind Aspekte, die darauf hindeuten, dass die Akteure auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette unterschiedliche Aufgaben im Rahmen des Marktprozesses übernehmen.

So sind Handelsmarken ohne Zweifel Innovationstreiber im Rahmen nachhaltiger oder convenienter Sortimente, hier dokumentiert an der Umsatzentwicklung nachhaltiger Sortimente. Deutlich erkennbar treiben Handelsmarken die Umsatzentwicklung nachhaltiger Sortimente und bringen die Produkte aus der Nische in die Massendistribution.

Marktvolumen Nachhaltiger Sortimente im Handel



Quelle: IFH-Berechnungen nach GfK, Fair Trade, Naturkosmetik-Verlag E. Dammbacher, Biovista, Pressemeldungen

Ähnlich gelagert ist die Entwicklung bei vegetarischem bzw. veganen Essen, fokussiert auf Fleischalternativen. Allein die Marken- und Handelsmarkenbreite zeigt hier, in welchem starkem Maße der Handel diese Sortimente über Handelsmarken mit entwickelt (vgl. Backup Seite 42).

Kapitel III/c Handelsmarken aus Sicht der Hersteller

Handelsmarken: Produktionsalternativen für Hersteller verschiedener Größenstrukturen

In der früheren Phase der Handelsmarkenentwicklung war die Handelsmarke eher eine Notlösung.

„Eine zentrale Ursache für das Entstehen von Handelsmarken bildeten in allen handelsgeschichtlichen Entwicklungsphasen Lieferboykotte der Markenartikel-industrie. Um die so entstandenen Sortimentslücken zu schließen, blieb dem Handel oft nur die Alternative die Waren selbst produzieren zu lassen.“ (Quelle: Ahlert, Kenning: Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, 2007, S. 154)

Heute sind Handelsmarken auch bei Herstellern etablierter Teil des Produktportfolios und zwar sowohl bei KMU als auch bei großen Markenherstellern. So zeigt die vorliegende Analyse: Von den Top 100 Lieferanten des LEH, die vor allem von den bekannten Markenherstellern geprägt sind, stellen immerhin mehr als die Hälfte, nämlich 58 Lieferanten, Handelsmarken her, davon 30 für mehrere Händler parallel und 29 davon seit mindestens 2005. Damit kann eine potenzielle Abhängigkeit der Markenhersteller von einzelnen

Handelskonzernen, die immer wieder diskutiert wird, ausgeschlossen werden.

Anteil der Top 100 Lieferanten, die Handelsmarken herstellen in Prozent



Quelle: IFH Köln auf Basis von Unternehmensangaben, Presserecherchen

Wolfgang Twardawa von der GfK erklärt in einem Bericht von ÖKO-TEST aus 2011, dass Handelsmarken eigentlich „aus der Not heraus“ entstanden sind. So wollten die Markenhersteller ihre Produkte zunächst nicht bei Aldi vertreiben, aus Angst, durch die Rabattierung an Glaubwürdigkeit zu verlieren. So musste der Händler eigene Produkte produzieren – „und erfand die Eigenmarken“.

Die Handelsmarkenproduktion wird bei den Herstellern unterschiedlich betrachtet. Nach wie vor propagieren Markenhersteller wie Coca Cola oder Dr. Oetker keine Handelsmarken herzustellen oder nicht mehr herzustellen. „Heute lehnen wir die Produktion von Handelsmarken grundsätzlich ab, denn sonst gibt es irgendwann immer Druck auf die eigene Marke. Wir verlören Markenumsatz. Nur wo Dr. Oetker draufsteht, ist auch Dr. Oetker drin.“, sagte Rainer Lührs, verantwortlich für die Ressorts Marketing, Forschung und Entwicklung der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, im Jahre 2010 einem Interview in brandeins zufolge.⁸ Die Haltung gilt bis heute und es werde kein Kompromiss bei der Qualität gemacht, was dazu führt, dass die Produktion von Handelsmarken, beispielsweise im Markt für Tiefkühlpizza, abgelehnt wird (Interview mit Dr. Martin Reintjes, Sortimentsbereich Frische, Verantwortung des Ressorts Verkauf)⁹.

Die meisten Hersteller stellen Marke und Handelsmarke gleichermaßen her, Unterschiede bestehen in der Kommunikation. Ein prominentes Beispiel für eine Doppelstrategie ist der Tiefkühlkostproduzent Frosta. Mit seiner eigenen Marke Frosta schaffte das Unternehmen im Jahr 2014 einen Umsatz von 154,6 Millionen Euro, mit der Produktion von Handelsmarken setzte Frosta sogar 264 Millio-

nen Euro um. Beide Segmente wachsen deutlich. Frosta kommuniziert offen über die Doppelstrategie. „Bei den Handelsmarken machen wir alles, was der Kunde wünscht, nach seinen Rezepten und Ideen“, sagt Felix Ahlers, Vorstandsvorsitzender in einem brandeins-Interview 2010. „Wir trennen auch nicht nach Marken- und Handelsmarkenkunden. Das führt natürlich zur großen Überschneidung. Wir machen unserer Marke selbst Konkurrenz und verlieren mitunter Kunden an unsere Handelsmarken. Aber das betrachten wir als Wettbewerb. Wenn wir es nicht tun, macht es ein anderer.“¹⁰.

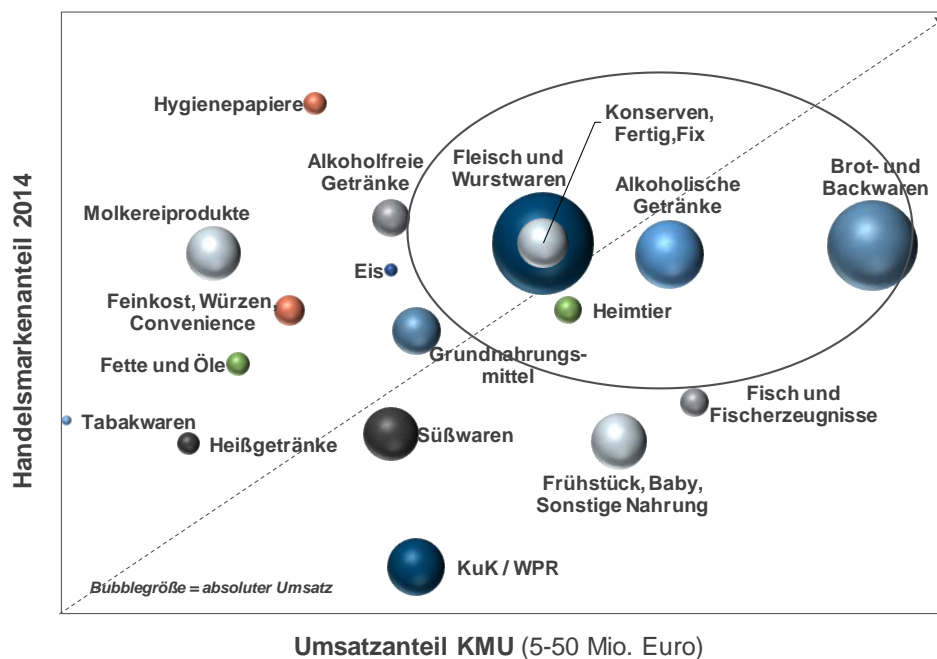
⁸ Quelle: brandeins, Ausgabe 02/2010 – Schwerpunkt Marke, Aus der Deckung

⁹ Die Welt, Artikel vom 08.04.2014: Dr. Oetker riskiert Auslistung bei den Discountern

¹⁰ vgl. brand eins: Schwerpunkt Marke, Aus der Deckung, 02/2010

Handelsmarken werden auch von mittelständischen Herstellern produziert. Ein Indiz dafür ist ein Vergleich des Handelsmarkenanteils und der Größenstrukturen der Hersteller. Erkennbar wird, dass Warengruppen mit starker Relevanz der KMU-Hersteller auch Handelsmarkenanteile ausweisen.

Handelsmarkenanteil und KMU, Unternehmungen 5- 50 Mio.



Quelle: IFH Köln auf Basis des Statistischen Bundesamtes, Nielsen

In den letzten Jahren hat sich die „Arbeitsteilung“ zwischen Hersteller und Handel deutlich differenziert. Die klassische dreistufige Wertschöpfungskette ist nur noch wenig präsent. Überdurchschnittlich an Bedeutung gewinnen neben rückwärts integrierten Händler- bzw. Handelsmarken vorwärts integrierte Herstellerkonzepte. Dazu gehören vor allem im Fashionsegment eigene Filial- und Franchiskonzepte der Hersteller. Befeuert werden vorwärts integrierte vertikale Konzepte durch die Möglichkeiten des Online-Vertriebs – auch im FMCG-Markt, der für reine Herstellerkonzepte bisher nur in einigen wenigen Nischenmärkten geeignet war. Denn grundsätzlich wollen die Verbraucher ihren Lebensmitteleinkauf warengruppenübergreifend auf einmal erledigen, und bevorzugen somit One-Stop-Shopping.

In einzelnen Segmenten wie Kaffee, Tee oder Süßwaren gewinnen vorwärts integrierte Konzepte allerdings durchaus an Bedeutung.

*Eigenmarken werden von Herstellern jeder Größenstruktur produziert.
Mit Eigenmarken stützt der Handel auch kleinere und mittlere Hersteller.*

Handelsmarken schreiben erfolgreiche Firmengeschichte: vom Handelsmarken- zum Markenproduzenten

Der Weg zur Handelsmarke führt nicht immer über die Marke – Unternehmensanalysen zeigen auch Fälle, in denen die Geschichte umgekehrt verläuft.

Ein prominentes Beispiel ist die Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG) Laurens Spethmann in Seevetal. Vor gut hundert Jahren begann das Unternehmen als reiner Produzent von Handelsmarken, bevor 1966 mit Milford und danach mit Meßmer in eigene Marken investiert wurde. Auf der Website bezeichnet sich die OTG selbst als „leistungsfähiger, vielseitiger und verlässlicher Partner“, wenn es um Tee geht.

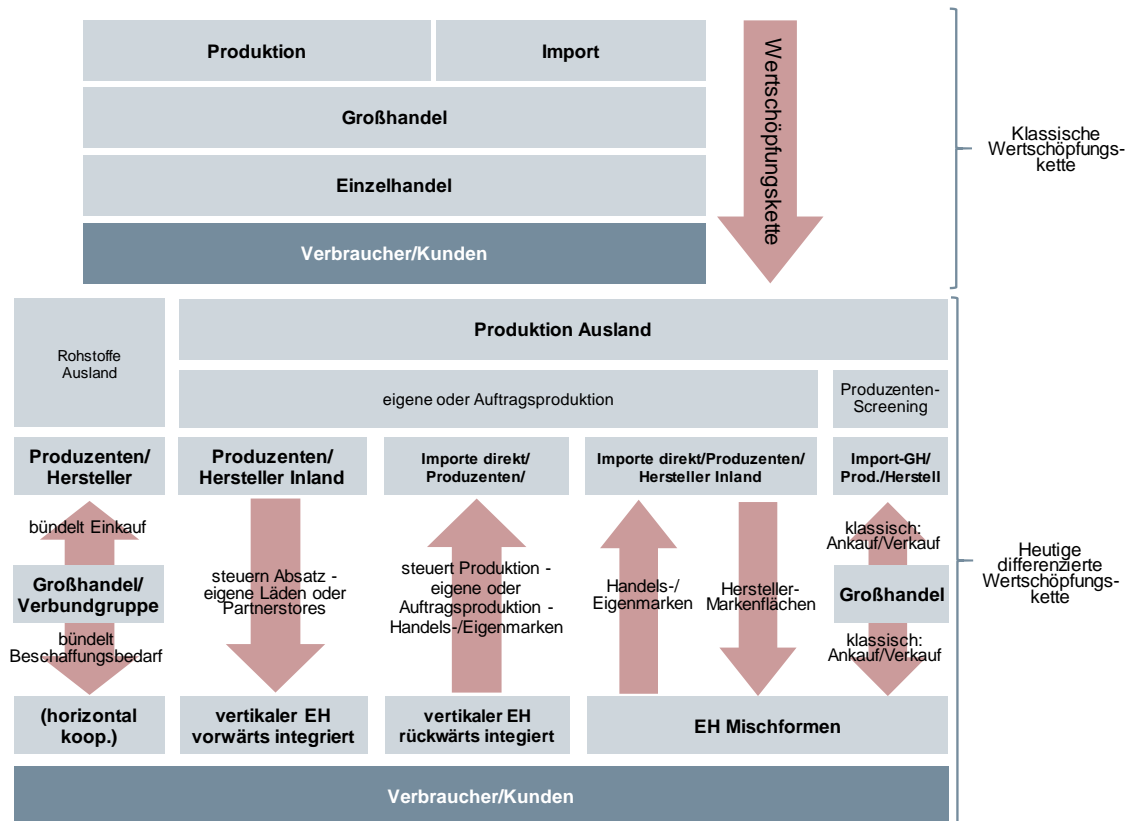
Ostfriesische Tee Gesellschaft: Meilensteine in der Unternehmensgeschichte



Quelle: Unternehmenshomepage Ostfriesische Tee Gesellschaft

„Das belegt unsere langjährige, enge und wirtschaftliche Zusammenarbeit mit vielen namhaften nationalen und internationalen Handelsunternehmen. Dass sich das Miteinander so erfolgreich gestaltet, liegt sicher nicht zuletzt daran, dass wir unter Partnerschaft verstehen, die Perspektive des Gegenübers einzunehmen: Wir machen uns Blickwinkel, Bedarf und Bedürfnisse des Handels ganz und gar zu eigen“ (vgl. Ostfriesische Tee Gesellschaft).

Vorwärts integrierte Konzepte gewinnen an Bedeutung



Erfolgsgeschichte geschrieben hat sicherlich Nespresso: in 270 Geschäften weltweit werden die Kapseln heute verkauft. Anstoß für

den eigenen Vertrieb, war die 1998 entwickelte Online-Plattform, erst im Jahr 2000 wurde der erste Laden in Paris eröffnet¹¹.

E-Commerce steckt trotz hoher Wachstumsraten mit einem Umsatzanteil von 1,3% am Gesamtmarkt FMCG in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Der Sortimentsbereich FMCG entwickelt sich jedoch mit zunehmenden Wachstumsraten aktuell zum stärksten Treiber im Online-Handel. Treibersegmente sind sowohl „Lebensmittel, Wein, Delikatessen“ als auch „Körperpflege/Kosmetik/Drogeriewaren“. Aber auch der Heimtierbereich trägt mit einem zweistelligem Wachstum bei.

Mit 630-650 Mio. Euro liegen die Marktanteile der Herstellerumsätze online 2015 im Promillebereich, das Umsatzwachstum der Hersteller online liegt jedoch bei 13,3% CAGR 2009-2014, also deutlich über dem Gesamtmarkt. Mit dem Thema E-Commerce setzten sich die Hersteller jedoch, genauso wie der Handel, zunehmend auseinander.

¹¹ Quelle: Unternehmensangaben

Von den Top 100 Lieferanten des LEHs führen 33 mittlerweile einen eigenen Online-Shop, 63 vertreiben über Online-Shops wie Amazon. Unabhängig vom bis dato erreichten Umsatzanteil der alternativen Vertriebswege weisen die Hersteller selbst rege Aktivitäten in alternativen Vertriebswegen auf. Dazu zählen neben dem Vertrieb über den Online-Kanal Optionen wie Convenienceverkaufsformen, der ambulante Einzelhandel, das Großverbraucher-Zustellgeschäft (inkl. Hotels, Restaurants, Catering (HoReCa)), die industriellen Weiterverarbeiter und der Export.

E-Commerce bietet den Herstellern FMCG Vertriebsalternativen am Handel vorbei. Auch wenn Konsumenten bevorzugt sortimentsübergreifend einkaufen, bieten Online-Shops der Hersteller in Nischenmärkten durchaus Potenzial.

Anteil der Top 100 Lieferanten, welche alternative Vertriebswege benennen bzw. vorweisen in %



Quelle: IFH nach eigenen Recherchen, Produktverfügbarkeit „Online-Vertrieb andere“: vornehmlich Internet-Pure-Player wie Amazon

Abkürzungsverzeichnis

FMCG: Fast moving consumer goods
(Nahrungs-, Genussmittel einschl. Getränke, Nonfood I)

HoReCa: Hotel, Restaurant, Catering

KMU: Kleine und Mittelständische Unternehmen

LEH: Lebensmitteleinzelhandel

NuG: Nahrungs- und Genussmittel

Literaturverzeichnis

EU Commission: Study about the Development of Product Choice and Innovation of the Food Retail Sector in Europe, November 2014

Handelsverband Deutschland (HDE); Büro Brüssel, EU-Eigenmarkenstudie „The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain“; Brüssel; 2011

Institut für Handelsforschung GmbH (IFH Köln); Eigenmarken und ihr Erfolgsgeheimnis: Was Kunden wirklich wollen; Köln; 2012

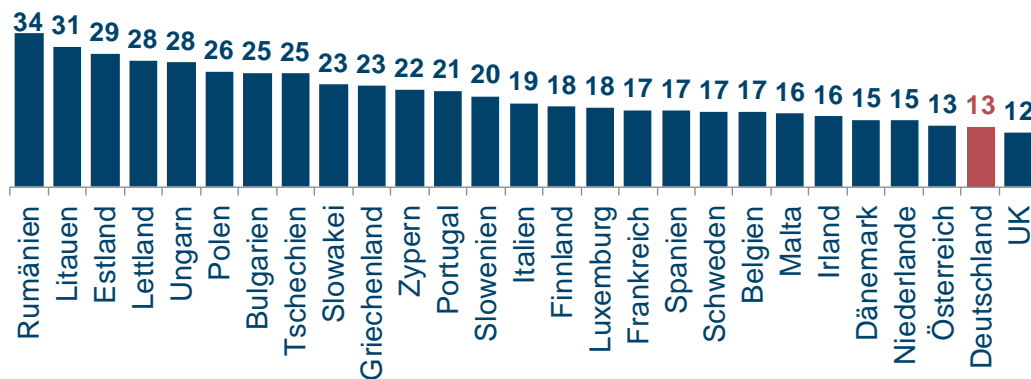
Institut für Handelsforschung GmbH (IFH Köln), BBE Retail Experts im Auftrag des Handelsverband Deutschland (HDE); Angebots- und Nachfragemacht Zum Verhältnis von Industrie und Handel; Köln; 2009

Backup Teil I

Weiterführende Grafiken

Handelsmarken Deutschland und EU – ein Vergleich

Anteil Konsumausgaben NuG an Konsumausgaben gesamt in den Ländern der EU 2014 in %

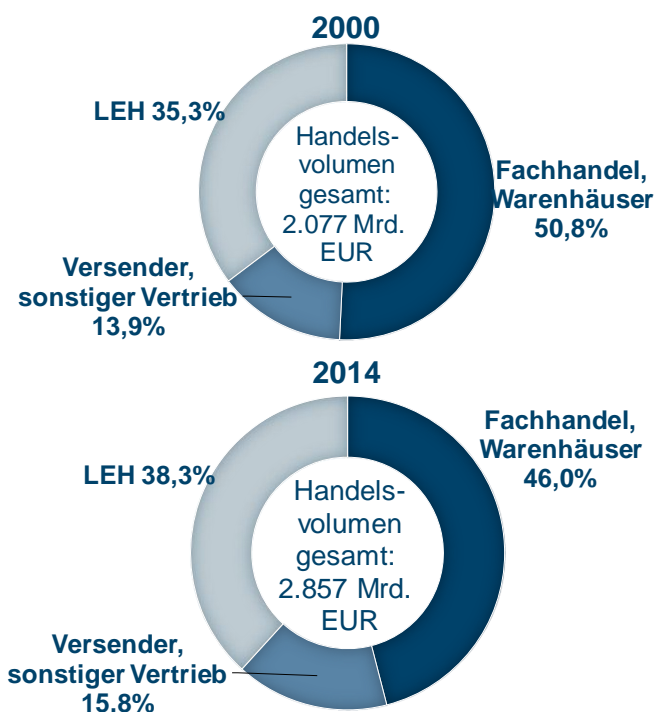
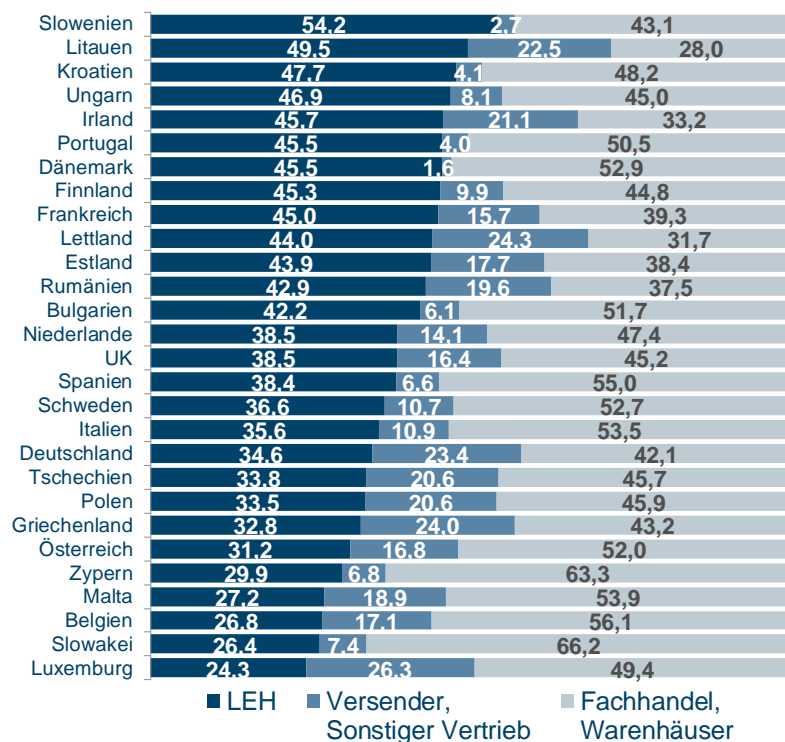


Quelle: IFH Köln nach Eurostat und statistisches Bundesamt; Konsumausgaben Kroatien nicht veröffentlicht

- Innerhalb der EU ergeben sich deutliche regionale Unterschiede in Bezug auf den Anteil von NuG an den Konsumausgaben insgesamt sowie die Bedeutung des LEHs an den Konsumausgaben im Bereich NuG.
- Tendenziell ist der Anteil der Konsumausgaben für NuG an den Konsumausgaben insgesamt in den östlich gelegenen Ländern sowie dem Baltikum höher.

Handelsmarken Deutschland und EU – ein Vergleich

Bedeutung des LEH im Rahmen der Handelslandschaft der EU 28 2014 im Ländervergleich: Umsatzanteil Handelsformate in % 2014

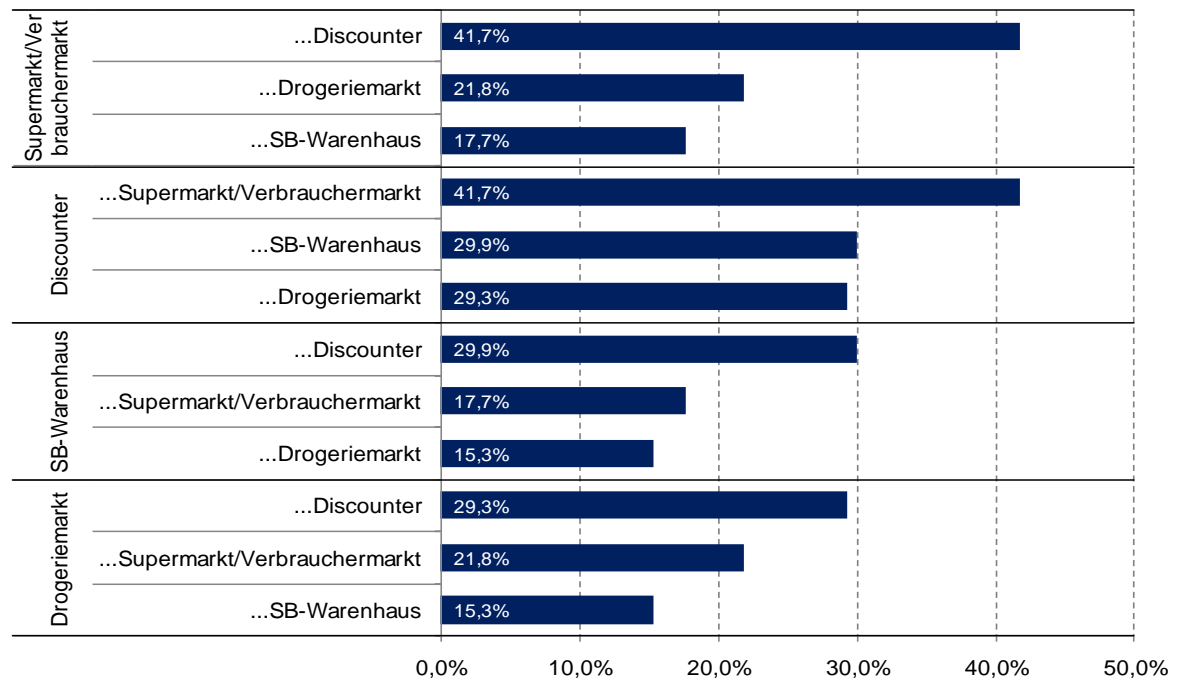


Quelle: IFH Köln nach Eurostat; Sonstiger Vertrieb = alle anderen Vertriebswege (u.a. E-Commerce, Convenience-Vertriebsformen)

Verbraucher kaufen im Einkaufsstätten-, Marken- und Handelsmarkenportfolio und erwarten Handelsmarken

Kombination unterschiedlicher Einkaufsstätten 2009

■ regelmäßiger Einkauf (mehrmals/1x pro Woche)



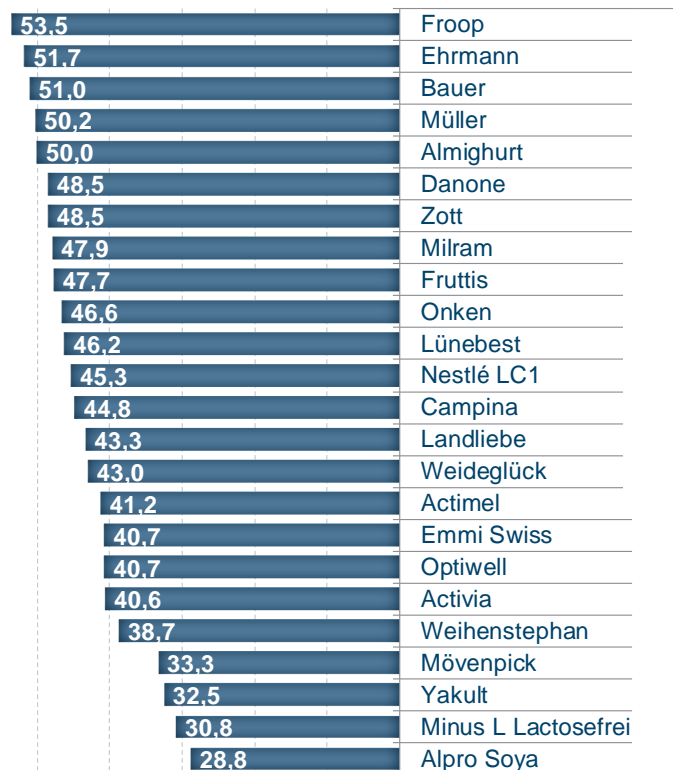
Quelle: IFH/BBE Studie Angebots- und Nachfragemacht 2009

n = 2502

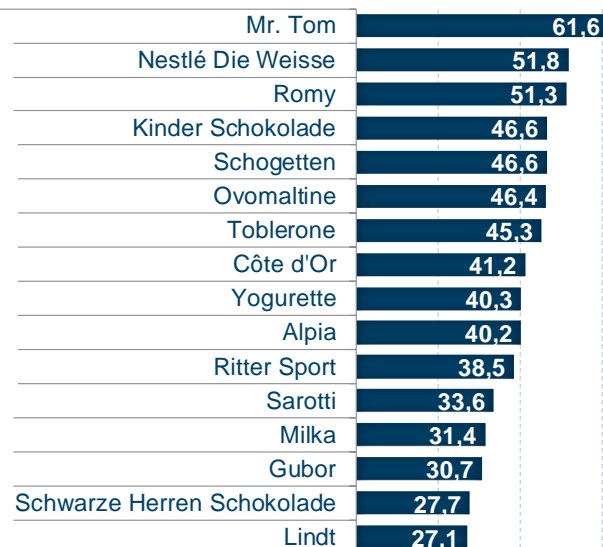
Verbraucher kaufen im Einkaufsstätten-, Marken- und Handelsmarkenportfolio und erwarten Handelsmarken

Anteil der Käufer der Marke „X“, die gleichzeitig Handelsmarken kaufen

Joghurt



Tafelschokolade

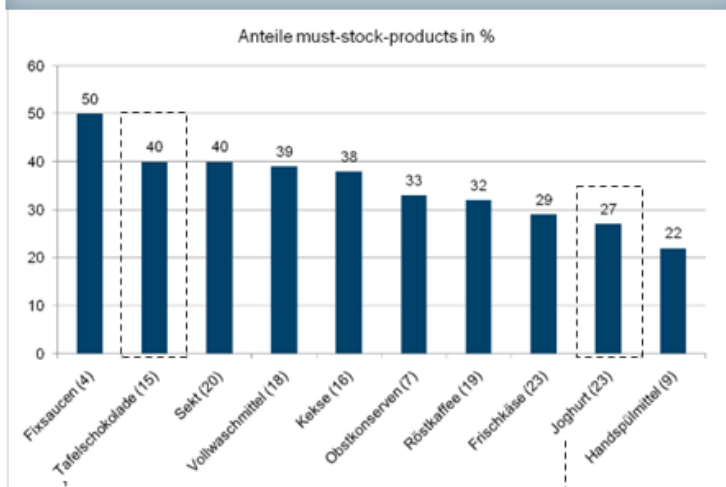


Quelle: Best4PLanning 2015; Lesebeispiel: 53,5% der Verwender der Joghurtmarke Froop kaufen auch Joghurtsorten von Handelsmarken

Verbraucher kaufen in Einkaufsstätten-, Marken- und Handelsmarkenportfolio und erwarten Handelsmarken

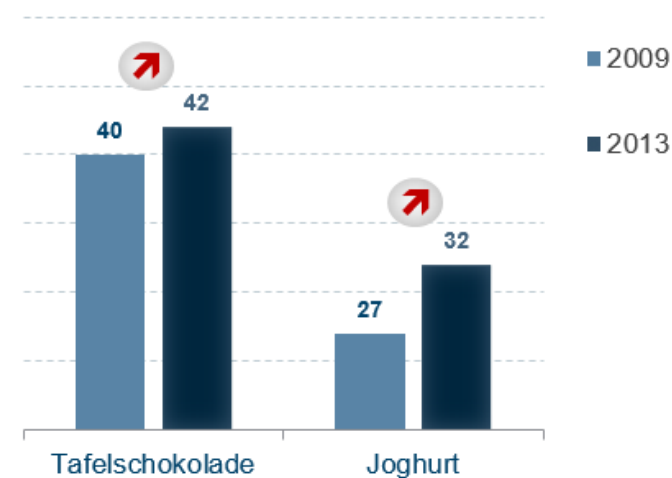
Anteil Must-Stock-Produkte* 2009 gegenüber 2013

Must-Stock-Anteile in der IFH-Untersuchung 2009



Warengruppen in der Untersuchung 2009 und 2013

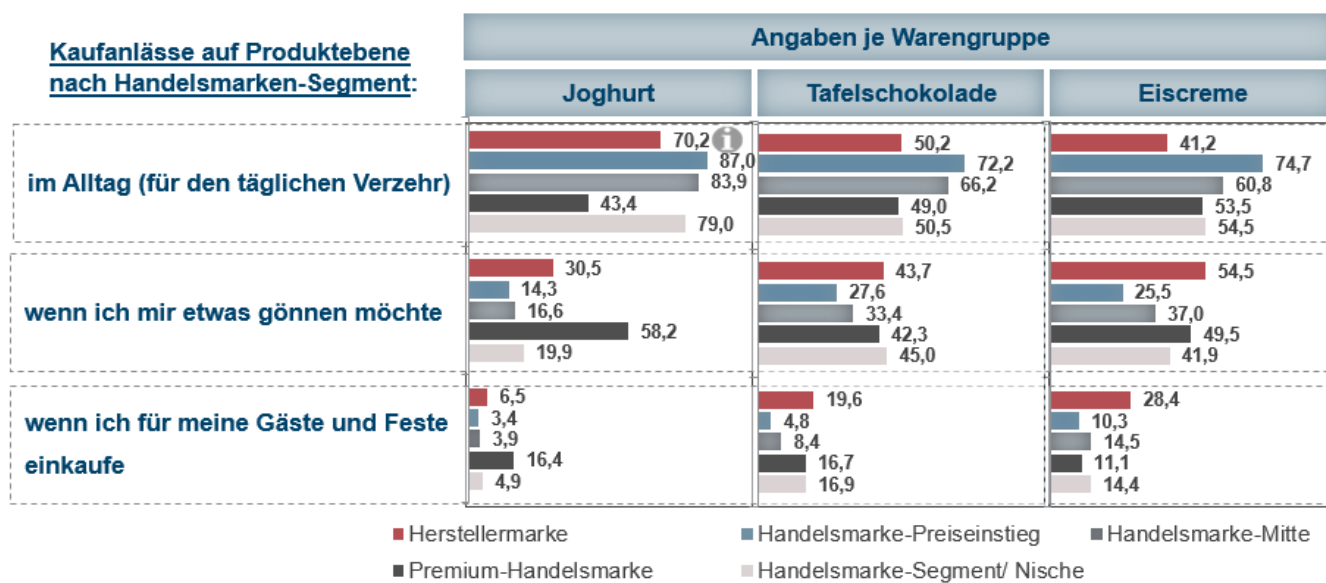
Entwicklung der Must-Stock-Anteile 2009 bis 2013



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2009 und 2013; * Hinweis: Als **Must-Stock-Produkte** werden Herstellermarken bezeichnet, bei denen ein Händler nicht umhin kommt, sie zu listen, da eine Auslistung zu negativen Folgen für den wirtschaftlichen Erfolg führt. Im Rahmen der durchgeführten Verbraucherbefragung gilt ein Produkt als Must-Stock-Produkt, wenn es im Vergleich zu anderen abgefragten Markenprodukten überdurchschnittlich bekannt ist, überdurchschnittlich häufig im Sortiment erwartet wird und überdurchschnittlich häufig gekauft wird.

Verbraucher kaufen im Einkaufsstätten-, Marken- und Handelsmarkenportfolio und erwarten Handelsmarken

Anlässe für den Kauf von Marken und Handelsmarken im Überblick



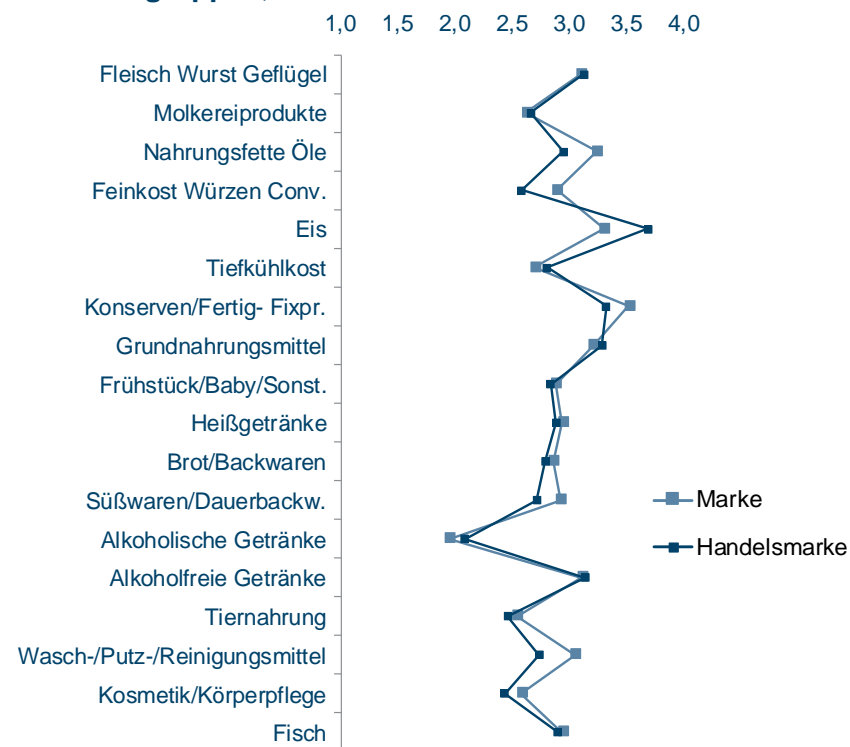
Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2013, $61 \leq n \leq 398$, Mehrfachnennungen möglich; Lesebeispiel: 70,2 % der Käufer von Herstellermarken in der Warengruppe Joghurt kaufen diese für den täglichen Verzehr im Alltag.

Handelsmarken bieten Preis-Leistung und Qualität

Qualität von Marken und Handelsmarken im Vergleich: FMCG



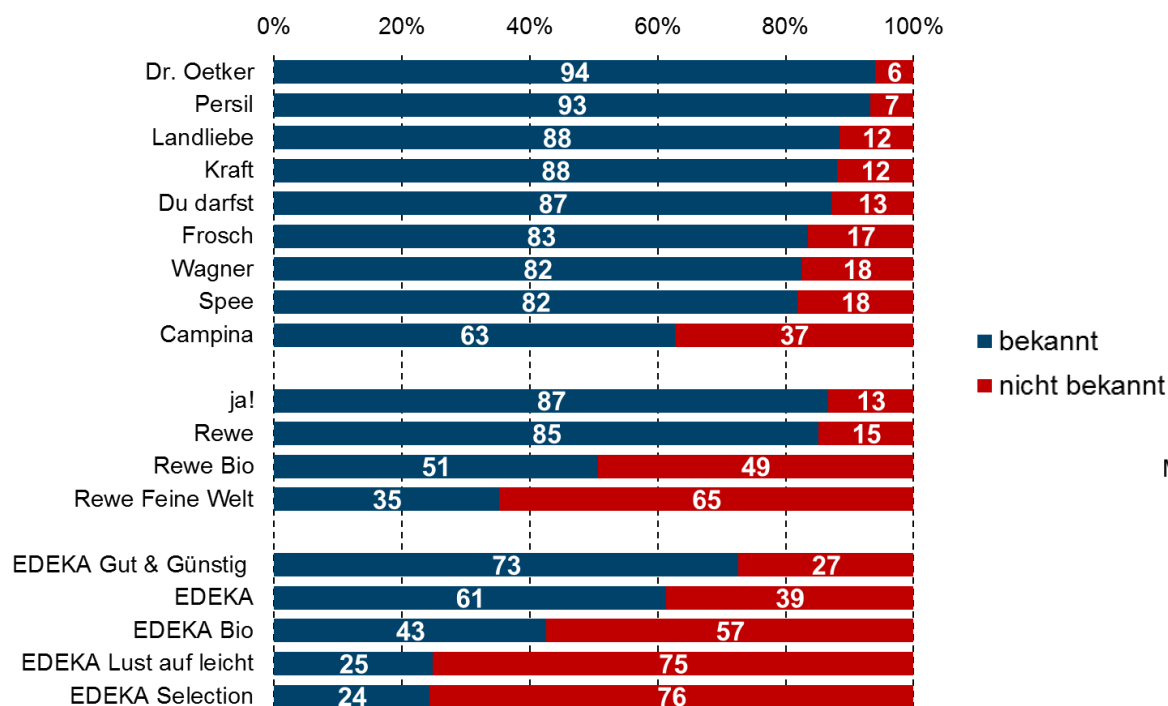
Qualität von Marke und Handelsmarke nach Warengruppen, Durchschnitt der Jahre 2007-2014



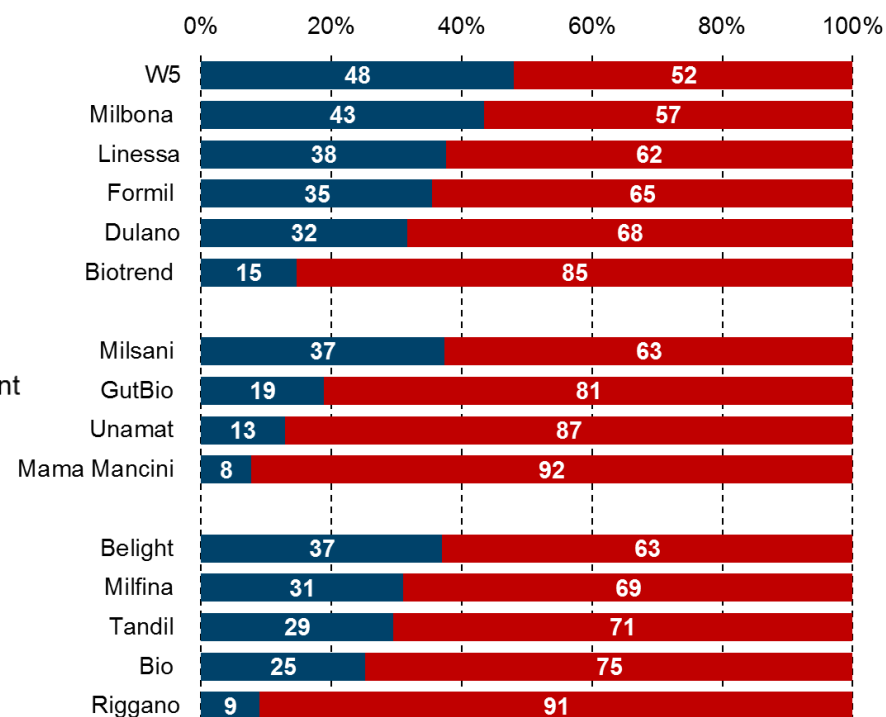
Quelle: IFH Köln auf Basis der Testergebnisse von Stiftung Warentest; n=2.726; Bewertungsschlüssel der Prüfergebnisse: Sehr gut (0,5-1,5). Gut (1,6-2,5). Befriedigend (2,6-3,5). Ausreichend (3,6-4,5). Mangelhaft (4,6-5,5).

Handelsmarken stärken die Kundenbindung und dienen dem Handel als Profilierungsinstrument

Markenbekanntheit – Eigenmarken vs. Markenartikel 2012



Quelle: IFH Köln; Eigenmarken und ihr Erfolgsgeheimnis 2012, n = 1.012

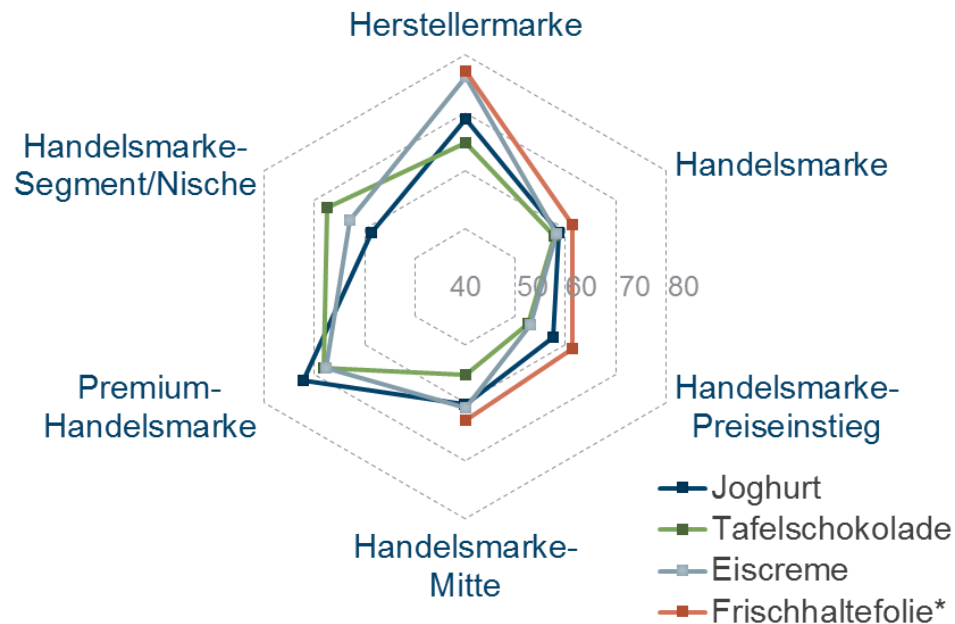


Quelle: IFH Köln; Eigenmarken und ihr Erfolgsgeheimnis 2012, n = 1.012

- Vollsortimenter: Hohe Eigenmarkenbekanntheit im Preiseinstiegs- und Standardsegment.
- Discount: Lidl-Eigenmarken überdurchschnittlich bekannt

Handelsmarken sind innovativ

Bewertungskriterium Innovation im Überblick



- Im Durchschnitt wird die Innovationskraft von Herstellermarken höher eingestuft; Premium- und Nischen-Handelsmarken gelten dagegen z.T. als „Innovations-Leader“.

Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2013; $58 \leq n \leq 347$; Indexwerte je Warengruppe: (0) sehr schlecht; (100) ausgezeichnet; *: Frischhaltefolie wurde in den Segmenten Premium-Handelsmarke und Handelsmarke-Segment/Nische nicht abgefragt

Handelsmarken sind innovativ

Das Angebot von veganen Produkten im LEH aus Sicht von Veganern

„Früher konnten vegane Produkte vor allem im Reformhaus gekauft werden, heute bietet der LEH eine ausreichende Produktpalette.“



„Der Trend zur veganen Ernährung ist derzeit vergleichbar mit dem Fitnessboom Anfang des Jahrzehnts. Auch diesem neuen Bedarf passen sich Supermärkte an.“

Quelle: IFH Köln im Rahmen einer Fokusgruppe mit Veganern, 2015

Marken- und Handelsmarkensegment „vegane und vegetarische Fleischersatzprodukte“ im LEH

Herstellermarken



Vegane und vegetarische Marken

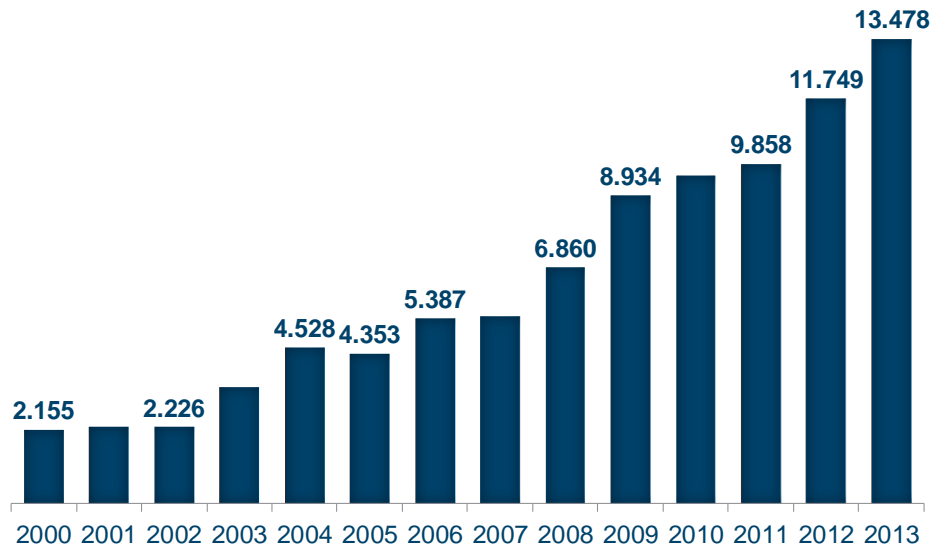
Händlermarken



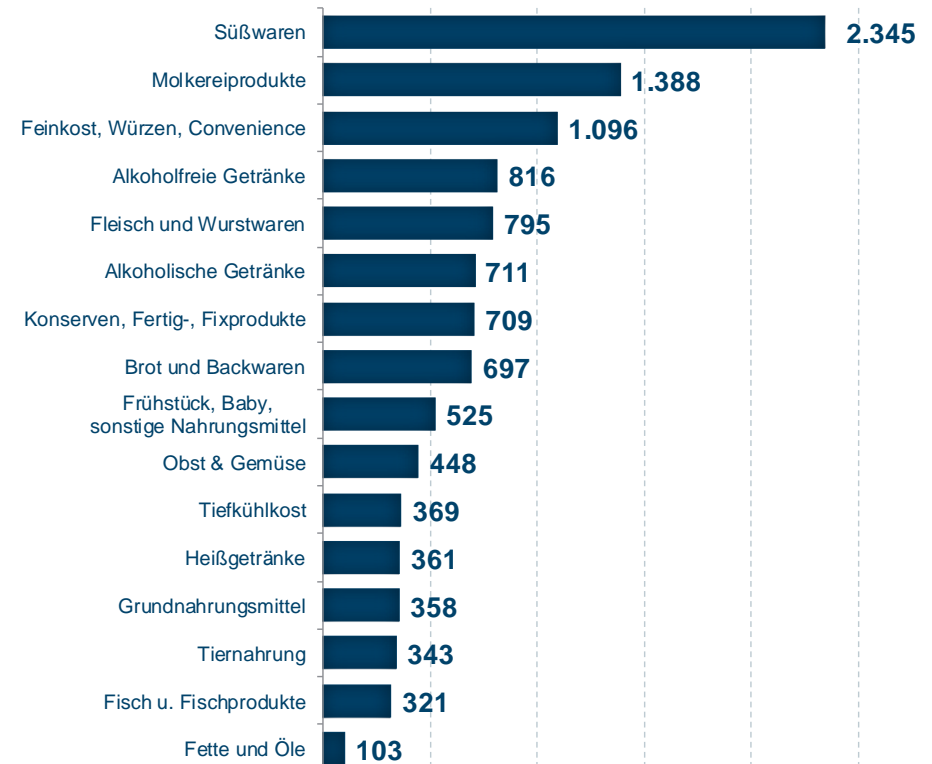
Quelle: IFH-Recherche nach Unternehmensangaben

Handelsmarken sind innovativ

Anzahl Innovationen Food-Warengruppen 2000-2013



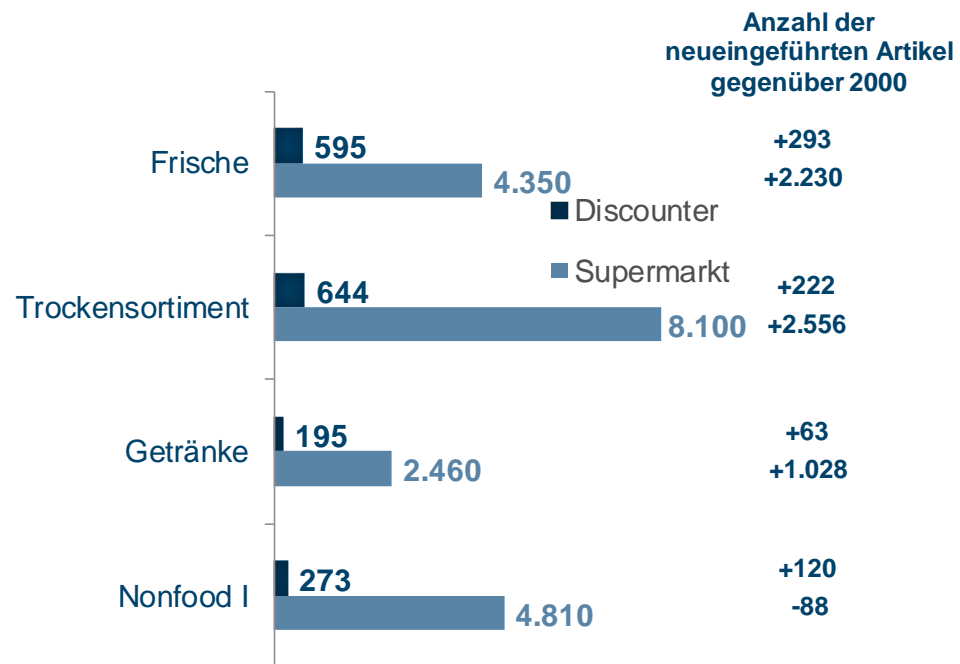
Anzahl Innovationen nach Warengruppen
Food 2013



Quelle: Mintel, Innovationsdatenbank

Handelsmarken sind innovativ

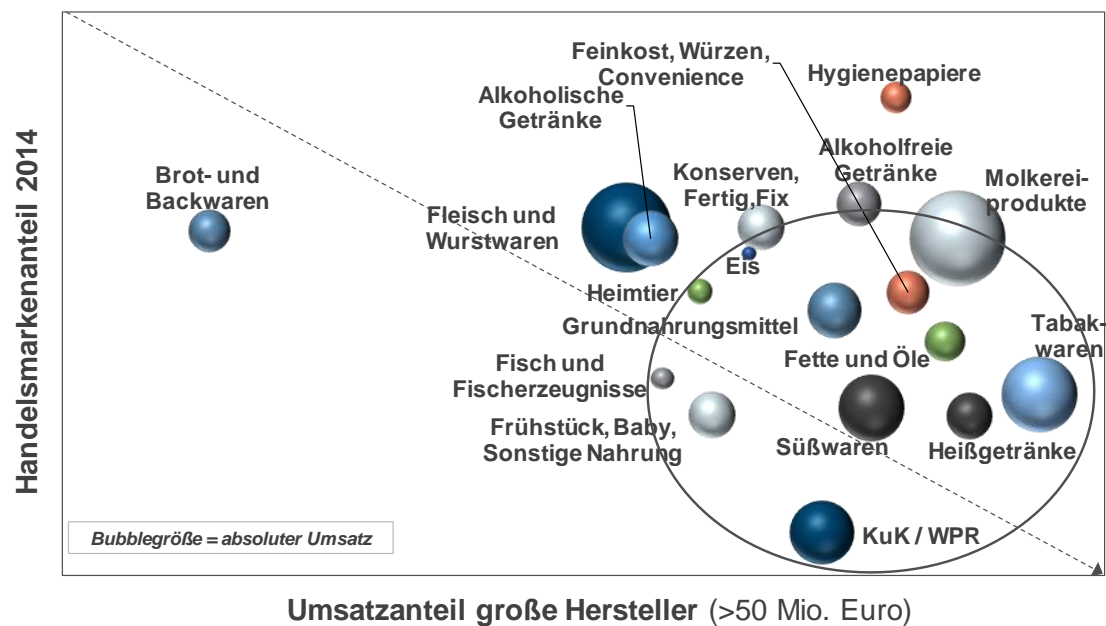
Anzahl Artikel nach Sortimentsbereichen und Formaten 2013 und Veränderung gegenüber 2000



Quelle: EHI-Sortimentsstrukturerhebungen

Handelsmarken: Produktionsalternativen für Hersteller verschiedener Größenstrukturen

Handelsmarkenanteil und Umsatzanteil Hersteller ab 50 Mio. Euro



Quelle: IFH Köln auf Basis des Statistischen Bundesamtes, Nielsen

Backup Teil II

Methodische Anmerkungen

Länderschlüssel

 Belgien	 Bulgarien
 Dänemark	 Deutschland
 Estland	 Finnland
 Frankreich	 Griechenland
 Irland	 Italien
 Lettland	 Litauen
 Luxemburg	 Malta
 Niederlande	 Österreich
 Polen	 Portugal
 Rumänien	 Schweden
 Slowakei	 Slowenien
 Spanien	 Tschechien
 Ungarn	 Vereinigtes Königreich
 Zypern	 Kroatien

Methodik der Korrelationsanalyse

Erläuterung der Vorgehensweise	
Ziel der folgenden Erfolgsfaktorenanalyse	Identifikation von Faktoren, die die Bindung eines Konsumenten an einen Händler oder eine Eigenmarke beeinflussen. Einschätzung der Stärke des Einflusses der einzelnen Faktoren und somit Identifikation der wichtigsten Treiber der Kundenbindung.
Händlerbindung	Unter Händlerbindung ist im Folgenden die Bindung eines Konsumenten an einen bestimmten Händler zu verstehen, die durch die Gesamtzufriedenheit, die Wiederkaufsabsicht sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft des Befragten bezogen auf den betrachteten Händler beziffert wird.
Eigenmarkenbindung	Unter Eigenmarkenbindung ist im Folgenden die Bindung eines Konsumenten an eine bestimmte Eigenmarke zu verstehen, die durch die Gesamtzufriedenheit, die Wiederkaufsabsicht sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft des Befragten bezogen auf die betrachtete Eigenmarke beziffert wird.
Interpretation der Korrelationen	Durch Berechnung der Korrelation zwischen zwei Faktoren wird ermittelt, ob diese in einem linearen Zusammenhang miteinander stehen. Positive Korrelationskoeffizienten weisen auf einen positiven linearen Zusammenhang hin, negative Werte analog auf einen negativen Zusammenhang. Der Korrelationskoeffizient liegt im Wertebereich zwischen -1 und 1. Bei einem Wert von 0 besteht kein Zusammenhang im Sinne der Analyse, Werte von 1 bzw. -1 bezeichnen hingegen einen perfekten linearen Zusammenhang. An dieser Studie wird die Korrelation nach Pearson ermittelt.

Methodik der Korrelationsanalyse

