

Regionalberatung: Marken im deutlichen Aufwind

Lange Zeit galten die Eigenmarken des Handels – also der großen Lebensmittelketten - als die langfristigen Gewinner der konjunkturellen Entwicklung im Lebens- und Genussmittelbereich. In europäischen Supermarktketten hatten sie zuletzt einen Marktanteil von fast 40 Prozent. Seit 2015 ist jedoch eine deutlich erkennbare Trendwende eingetreten.



Während der Anteil der Marken am Gesamtangebot des Handels in Umsatz und Menge Zuwachsraten zu verzeichnen hat, verlieren die Eigen- oder Handelsmarken eindeutig. Die Ursache dieser Entwicklung wird in der Studie „Private Label in Western Economies“ von der Marktentwicklungsgesellschaft IRI (www.iriworldwide.com) in einem signifikanten Wandel des Verbraucherverhaltens gesehen. Die Konsumenten sind bereit und in der Lage, mehr Geld für höhere Qualität auszugeben und bevorzugen daher wieder die Herstellermarken vor den Handelsmarken.

Diese Entwicklung wird auch dadurch unterstützt, dass seit 2015 die führenden Discounter im Nahrungsmittelbereich Umsatzanteile an Super- oder Fachmärkte verloren haben. Und davon profitieren die Herstellermarken wie u.a. „Regionalmarke Eifel“, „Unser Land“, „Echt Schwarzwald“, „Vivasphera“ (die Marke der Biosphärenreservats-Produkte) oder „Von Hier Berlin/Brandenburg“ in besonderer Weise. Ihr Umsatz in den Verbraucher- und Fachmärkten wächst und im Gegenzug bauen die Discounter die Handelsmarken in der Leistung aus. Das liegt natürlich auch daran, dass viele der Herstellermarken erkennbar in Innovation und den Ausbau ihrer jeweiligen Range investiert haben. IRI sagt voraus, dass der in jüngster Zeit durch die Handelsmarken und deren Preispolitik etwas bedrängte Markt der Herstellermarken auch weiterhin kontinuierlich wachsen und sich im oberen Preissegment festsetzen wird. Dagegen werden die Handelsmarken der großen Lebensmittelketten ihre Nischen im mittleren und unteren Preissegment finden.



Damit bestätigt sich die in vielen Projekten von FUTOUR Regionalberatung empfohlene Strategie, die vor Ort aus den Kulturlandschaften kommenden Produkte über starke Regional- oder Dachmarken so eindeutig zu positionieren, dass sie ihren Platz in den Regalen des auf Qualität setzenden Handels finden.

Kontakt: [Dieter Popp](#)