

# Mehrwert mit eigenen Konturen

Bei Handelsmarken lassen sich strategisch und technologiebasiert echte USP kreieren / Von Jerome Honerkamp und Tilman Reiser

Handelsmarken müssen eigenständig positioniert sein, um strategische Relevanz für Händler zu entfalten. Künstliche Intelligenz ermöglicht eine tiefgreifende Produktanalyse innerhalb des Wettbewerbsumfelds. Dadurch lassen sich Produktattribute in Alleinstellungsmerkmale transformieren.

Handelsmarken erzielen oft Achtungserfolge gegenüber klassischen Marken. Die Kölner Handelsgruppe Rewe beispielsweise zeigt, wie durch Kooperationen mit Startups neue wettbewerbsfähige Eigengewächse entstehen können. Diese zählen im Idealfall ganzheitlich auf die Unternehmensstrategie ein. Allerdings existieren noch immer Eigenmarken, die Markenprodukte nachahmen. Die Intensität der Annäherung schwankt dabei stark zwischen Produkten, aber auch innerhalb der einzelnen Produktattribute.

Vor diesem Hintergrund wurden exemplarisch die Artikel der Handelsmarken-Linien „Rewe Beste Wahl“ und „Rewe Bio“ mit Markenprodukten in den Kategorien Öle, Fleischerzeugnisse, Chips, Desserts und Brotaufstriche verglichen. In vielen Fällen kopiert die Handelsmarke dabei den Produktnamen der Marke. Textanalysen zeigen mitunter 100-prozentige Übereinstimmungen auf, etwa im Fall „Reines Sonnenblumenöl“. Bei näherer Betrachtung der zusätzlichen Angaben wie Nutrition-Claims und Nutri-Score fällt außerdem auf, dass die Handelsmarke derlei Merkmale öfter kommuniziert und sich so vom Marken-Original positiv differenziert.

Eine Bildanalyse ergab darüber hinaus, dass bei Private Labels eine große Ähnlichkeit bei Farbpalette, Bildauswahl sowie Text-Bild-Verhältnis erkennbar ist. Bei acht von elf Produktvergleichen ergab sich eine Ähnlichkeit von mindestens 72 Prozent. Die signifikantesten Beispiele waren Produkte in den Kategorien High Protein Pudding, Kesselchips sowie Sonnenblumenöl von Rewe Beste Wahl.

Eine Verpackungsanalyse beweist, dass die Handelsmarke eigene USP



Immer nahe dran: Wer Handelsmarken ins Regal stellt, achtet auf optische Nähe zu Herstellermarken.



**Jerome Honerkamp** (o.) leitet den Bereich Konsumgüter & Handel beim Münchener Beratungsunternehmen Wieselhuber & Partner.

**Tilman Reiser** ist im gleichen Bereich als Manager tätig. Das Unternehmen hat für seinen Ansatz zum Vergleich von Marken und Handelsmarken eine KI-gestützte Methode entwickelt, mit der Potenziale für beide identifiziert werden.

entwickeln kann. Vereinzelt zeigt sich, dass sie auf andere Verpackungsgrößen und Nettogewichte setzt, um sich abzuheben. So wird Rewe Bio Kokosöl in einen Behälter mit 65 Prozent größerem Volumen und mit 125 Prozent höherem Nettogewicht abgefüllt. Allerdings gibt es im analysierten Sample auch zahlreiche Ähnlichkeiten: Die „High Protein“-Puddings entsprechen sich in den Produktattributen zu 100 Prozent.

Auch die Formanalyse, die Untersuchungen der Silhouette, Haptik und „Usability“ umfasst, zeigte eine große Bandbreite an Ergebnissen. Die hierbei eingesetzte KI stellte beim Vergleich der Schwartauer „Samt Marmelade“ und dem „Rewe Beste Wahl“-Pendant eine Übereinstimmung von 95 Prozent fest. Demnach kommen die beiden Behältergläser zum Verwechseln ähnlich daher. Bei der bereits erwähnten veganen Salami beträgt die Überschneidung diesbezüglich dagegen nur 45 Prozent.

Bei der Rezeptur-Analyse von Zutaten und Nährwerten zeigt sich, dass in bestimmten Produktkategorien die Handelsmarke sehr nahe an der Marke liegt. So besteht 100 Prozent Übereinstimmung beim „High Protein“-

Vanillepudding. In anderen Vergleichen stellt die Handelsmarke jedoch unter Beweis, dass sie auf völlig andere Inhaltsstoffe setzt. Ein Beispiel ist einmal mehr Rewes vegane Salami. Diese enthält unter anderem Proteine aus Erbsen und Ackerbohnen, während die vegane Salami der Rügenwalder Mühle auf Weizenbasis hergestellt wird. Dieser Rezepturunterschied führt sogar zu einem um 31 Prozent höheren Proteingehalt beim Rewe-Produkt. Demgegenüber punktet die Rügenwalder Mühle mit einem geringeren Zuckergehalt.

Die Nachhaltigkeitsanalyse zeigt, dass die Handelsmarke sich durch die Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen und -standards von Marken differenzieren kann. Rewe kommuniziert auf zehn von elf Produktverpackungen die eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten. Die Marken kommunizieren ihre entsprechenden Anstrengungen – welche allerdings bereit in großer Zahl vorhanden sind – lediglich auf drei von elf Produktgehüllen.

Handelsmarkenartikel mit strategischem Mehrwert sollten sich langfristig aus der Verwechslungszone herausbewegen, in der wesentliche

## STANDPUNKT

Produktattribute wie Verpackungsgrößen und -materialien, aber auch Farb- und Bildpalette – wie bei Sonnenblumenöl oder generell Desserts – nachgeahmt werden. Mittelfristig sollte die Indifferenzzone verlassen werden, in welcher insbesondere bei Rezepturen und Formen keine strategische Stringenz in der Marktbearbeitung erkennbar ist und beispielsweise die Überschneidung mit Markenprodukten stark schwankt.

Kurzfristig können Private Labels in der Zone, die schnelle Gewinne verspricht, bereits existierende Alleinstellungsmerkmale – wie konsequente Anwendung von Nutri-Score und Nachhaltigkeitsinitiativen – in echte USP konvertieren, indem auf Produkten und am POS die Wahrnehmbarkeit gesteigert wird. **lz 48-24**

Jerome Honerkamp von Dr. Wieselhuber & Partner spricht auf dem „LZ AI-Day – Künstliche Intelligenz in der FMCG-Branche“ am 3. Dezember in Frankfurt.

# Penny verdoppelt den „Förderpenny“

Discounter Penny widmet seine diesjährige Jahresendkampagne dem „Förderpenny“. Mit der 2015 gestarteten Initiative, bei der Kunden an der Kasse auf den nächsten 10-Cent-Betrag aufrunden können („Stimmt so“), wurden bereits rund 2.400 Vereine gefördert, mehr als 300.000 Kinder und Jugendliche unterstützt und mehr als sechs Mio. Euro Spenden- und Preisgelder gesammelt. Zwei 60- und 150-sekündige Filmversionen zeigen Szenen aus dem Alltag ausgewählter Vereine: Ein Kinderorchester kurz vor der Probe, ein krebserkranktes Kind mit seinem ehrenamtlichen Betreuer, ein Junge, der seit langer Zeit mal wieder zum Fußballtraining kommt, eine Pfadfindergruppe und ein Tanzkurs für Menschen mit Trisomie 21. „Als praktisches Dankeschön und als Zeichen der Wertschätzung für diesen unerlässlichen Einsatz verdoppelt Penny in der Zeit vom 2. bis zum 31. Dezember die Stimmt-so-Spendengelder“, so Stefan Görgens, COO Penny Deutschland. Der 60-sekündige Kampagnenfilm wird ab dem 1. Dezember deutschlandweit im TV und in Online-Mediatheken ausgestrahlt. Die 150-sekündige Langfassung ist im Kino, auf Youtube und auf Foerderpenny.de zu sehen. Weitere Kommunikationskanäle sind die 2.130 Märkte in Deutschland sowie deren Ladenfunk. **lz 48-24**

# Lidl singt mit im Dubai-Schoko-Chor



**Kontingent 10.000:** Discounter Lidl führt eigene Dubai-Schokolade ein.

Lidl will Mitte Dezember unter der Eigenmarke Deluxe Dubai-Schokolade auf den Markt bringen. Die Süßigkeit in den Sorten Vollmilch und Zartbitter soll in begrenzter Stückzahl von 10.000 Tafeln und nur in ausgewählten Filialen verkauft werden, zu einem bis dato nicht genannten Preis. Vor Lidl hat bereits Netto Marken-Discount den Verkauf von Dubai-Schokolade im eigenen Online-Shop angekündigt, in limitierter Edition und für 6,99 Euro pro Tafel. Der Hersteller Lindt verlangte für seine Version knapp 15 Euro. Derlei Produkte sind mit gewissen Risiken behaftet, Anbietern könnten Abmahnungen drohen. Die Frage ist, ob „Dubai“ auf den Tafeln stehen darf, wenn diese nicht aus dem Emirat stammen. **hue/lz 48-24**

# Preis-Leistung ist wichtiger als Rabatt

Das Preis-Leistungsverhältnis ist für 38 Prozent der Verbraucher das wichtigste Kriterium beim Weihnachtseinkauf, gefolgt von Rabatten und Sonderaktionen mit 27 Prozent. Das melden das Angebotskommunikationsportal Offerista und sein Partnerunternehmen Shop Fully – beide Teil der Media Central Group. Für die Recherche nach Angeboten nutzen 58 Prozent der Deutschen bevorzugt die Webseiten der Unternehmen. Die geplanten Hauptausgaben entfallen auf Kleidung sowie Essen und Trinken mit jeweils 38 Prozent, dicht gefolgt von Kosmetik, Parfums und Spielzeug mit je 36 Prozent. **lz 48-24**

# Konsumlaune hat sich vor dem Fest wieder eingetrübt

Die generelle Anschaffungsneigung nimmt laut GfK-Studie leicht ab – An Geschenken möchten die Deutschen aber nicht sparen

Politische Unsicherheiten drücken weiterhin die Stimmung der Verbraucher. Konsumexperte Rolf Bürkl hält zudem das Thema Inflation für noch nicht erledigt.

Die Verbraucherstimmung in Deutschland hat im November spürbar nachgegeben. Auch für den Dezember sind die Aussichten gedreht. Die letzten Wochen des Jahres enden mit einem „deutlichen Rückschlag beim Konsumklima“, sagte Rolf Bürkl, Konsumexperte beim Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM), bei der GfK/NIM-Jahrespressekonferenz am Mittwoch in Berlin. Die Konsumlaune sei den vierten Monat in Folge zurückgegangen. Habe es Anfang 2024 noch Hoffnungen gegeben, dass der Konsum auch wegen realer Einkommenszuwächse wieder anspringt, so hätten sich diese Erwartungen im Laufe des Jahres zerschlagen, erklärte Bürkl: „Die Verbraucher sind in Moll gestimmt.“

In den Vordergrund rücken laut GfK-Studie, für die monatlich 2.000 Verbraucherinterviews geführt wer-



**Weihnachtsbummel:** Konsumforscher prognostizieren ein stabiles Geschäft.

den, wieder Preissteigerungen. Bürkl: „Das Thema Inflation hat sich noch nicht erledigt.“ Im Fokus stehe insbesondere eine Inflationsrate von derzeit etwa 4 Prozent im Dienstleistungssektor. Nach Ansicht der Konsumforscher sei die Stimmung im Lande jedoch „deutlich schlechter als die tatsächliche Lage“. Negativ bemerkbar macht sich laut Bürkl der Eindruck des politischen Stillstands seit dem Ampel-

Aus. Mit der Verabschiedung des Etats 2025 hätte die Politik ein wichtiges Signal aussenden können, ohne wachsende Verunsicherung. Weitere Unsicherheitsfaktoren kommen hinzu: Die Sorgen um den eigenen Arbeitsplatz werde größer, getrieben von Nachrichten über mehr Insolvenzen und Stellenabbau in der Industrie sowie Verlagerungen von Produktionen ins Ausland. Zudem sinken die Einkom-

menwartungen der Menschen auf ein Neun-Monats-Tief, und die Anschaffungsneigung nimmt leicht ab.

Gleichwohl gibt es aus Sicht des Handels auch eine gute Nachricht: Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten sparen die Deutschen nicht an Geschenken. Laut GfK-Weihnachtsstudie planen die Konsumenten, im Schnitt 307 Euro pro Person auszugeben – ein Wert, der nahezu auf Vorjahresniveau liegt. Die GfK prognostiziert ein stabiles Weihnachtsgeschäft mit einem Gesamtumsatz von 18,1 Mrd. Euro. 80 Prozent der Konsumenten möchten in diesem Jahr genauso viel oder sogar mehr als im Vorjahr für Geschenke ausgeben. „Trotz oder gerade wegen der Krise wird weiter Weihnachten gefeiert“, heißt es. 57 Prozent wollen die Präsente vor allem im Netz kaufen – laut GfK werde es wieder wichtiger für Händler, Online-Aufträge zu pflegen. Die beliebtesten Geschenke bleiben Lebensmittel und Getränke (65 Prozent), Kleidung, Schuhe und Accessoires (52). Bücher, Spielzeug, Kosmetik sowie Geldgeschenke/Bargeld teilen sich mit jeweils 51 Prozent den dritten Platz. **dgl/lz 48-24**