

MARKENDÄMMERUNG

No Names sind sie längst nicht mehr. Nicht nur wegen knapper Kundenbudgets haben sich Private Labels längst zur relevanten Markenkonzurrenz gemausert – in allen Preislagen.

Andrea Kurtz





GEWINNER 2023 Die Eigenmarken-Lieb- linge stehen fest

Bisher gab es in Deutschland noch keinen Award für Eigenmarken. Beim ersten Wettbewerb von LP und IPLC (International Private Label Consult) zeigten sich Handel und Industrie zwar noch zurückhaltend, das Feedback war aber positiv. „Wir haben Bewerber aus verschiedenen Kategorien, wobei zum Beispiel Produkte aus Near Food, Nonfood/DIY, Frische und TK noch unterrepräsentiert waren“, so IPLC. Erfreulich sei, dass die Marken des Handels zunehmend ihre eigene DNA bekommen. Statt „Aldinative“ gäbe es in allen Formaten Produktkonzepte, auch bei selbstständigen Einzelhändlern. Hier wäre künftig eine rege Beteiligung wünschenswert, um die Energie, die lokal in die Eigenmarke investiert wird, zu belohnen.



Die hohe Inflation stärkt die Eigenmarke

IPLC vergleicht regelmäßig den Anteil von Eigenmarken in Europa. Danach führt Großbritannien mit über 52 Prozent das Ranking an, gefolgt von den Niederlanden (48,6), Irland (46,9) und Deutschland (46). Am niedrigsten liegt der Marktanteil derzeit in Italien (30,1), hier wächst der Private-Label-Markt mit 11 Prozent aber ebenso deutlich wie auch in den anderen Ländern. Spanien zeigt einen Private-Label-Zuwachs von nahezu 17 Prozent (Anteile nach Umsatz). Der Treiber ist länderübergreifend der gleiche: die hohe Inflation auf Lebensmittel. Diese liegt in (fast) allen EU-Ländern im zweistelligen Bereich.

46

Prozent: Eigenmarkenanteil in Deutschland.



52

Prozent Eigenmarkenanteil in England: der höchste Wert des europäischen Kontinents.

SPONSOREN

Wir bedanken uns für die freundliche Unterstützung bei:



MINTEL

Sie stehen für einen Umsatz von über 85 Milliarden Euro pro Jahr: Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel sowie die Drogeriemärkte sind ohne ihre Eigenmarken von Preiseinstieg bis Premium nicht mehr denkbar. Und sie wachsen weiter. Aktuell meldet die GfK mit Blick auf das erste Halbjahr 2023 einen Marktanteil von knapp 46 Prozent; das ist ein Zuwachs von 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dahinter steckt hohes Umsatzwachstum: Der Preiseinstieg wächst am stärksten (plus 21 Prozent im Umsatz), aber auch die Handelsmarken im mittleren (plus 14,2 Prozent) und im Premium-Segment (plus 14,5) wachsen.

Dem Kunden scheint es längst egal, zu welcher Art Produkt er greift. Es gebe eine nahezu ausgeglichene Präferenz, wenn es um Handelsmarken oder Markenartikel geht, meldet eine Trendstudie des Online-Vermarkterkreises (OVK). Demnach sind für 83 Prozent der Konsumenten die jeweiligen Produkte identisch. Handelsmarken bezeichnen – je nach Produktbereich – 43 bis 60 Prozent als „ihre erste Wahl“. Bei Haushaltsprodukten lag der Wert bei 54 Prozent, bei Körperpflege- und Kosmetikartikeln bei 53 Prozent und auch für die Gesundheit nannte die Mehrheit mit 52 Prozent Handelsmarken vor Markenartikeln. Der Grund liegt, so die OVK-Studie, auf der Hand: 80 Prozent würden aufgrund der stark gestiegenen Lebenshaltungskosten ihre Kaufentscheidungen in erster Linie über den Preis treffen. 83 Prozent der Befragten sind überzeugt, Handelsmarken und Markenartikel seien im Prinzip das Gleiche und würden oftmals im gleichen Werk produziert. „Die Inflation hat die ohnehin positive Entwicklung von Private Label weiter verstärkt oder einfach vorweggenommen. Eigenmarken sind somit kein kurzfristiges Phänomen, sondern eine Konsequenz von guter Arbeit an den Marken



Müller: Eigenmarken Sensident, Echt und CV werden ausgebaut.

des Handels“, analysieren die Eigenmarken-Experten Sonja Jacobs und René Dolata von IPLC. „Gleichzeitig haben sich Marken vielerorts zu lange auf den Lorbeeren der Vergangenheit ausgeruht, sodass gerade Mittelmarken durch Private Label überholt wurden.“

Mehr noch: Laut der Ergebnisse der Smartcon-Studie „Konsum-Klimawandel 2023“ sind Handelsmarken und Eigenmarken auch in puncto Image auf „Schlagdistanz“ zu den großen Marken. Handelsmarken können mehr als nur billig, so die Smartcon-Experten, sie würden von einer Mehrheit der Verbraucher (77 Prozent) unabhängig vom Einkommen als cleveres Smartshopping ohne Abstriche bei Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit gesehen. Bezüglich des Aspekts Nachhaltigkeit im Sinne von gesellschaftlicher Verantwortung liegen die Handelsmarken und Eigenmarken von Edeka, Rewe, Aldi und Lidl laut Smartcon sogar vor den Markenprodukten. In den Kategorien Vertrauen, Sicherheit und Unbedenklichkeit liegen sie mit den Markenprodukten mehr oder weniger gleichauf. „Herstellermarken haben nur noch eine geringe Differenzierung gegenüber den Handelsmarken, und wenn, dann liegt diese im Preis“, analysierte auch kürzlich Stephan Rüschen, Professor für Handelsmarketing an der Dualen Hochschule Heilbronn.

Das Ende der Marke?

Für den Markenartikel scheinen also dunkle Zeiten anzubrechen. Die GfK sprach bereits von Markendämmerung – und geht zwar nicht von einem Ende der Herstellermarke, jedoch zumindest von einer dauerhaften heftigen Konkurrenzsituation aus. Dieser müssten sich die Herstellermarken stellen, betont die GfK. „Die Traditionsmarken müssen sich verändern, um attraktiver als Handelsmarken zu bleiben und damit die Menschen bereit sind, für die Herstellermarken auch weiterhin einen höheren Preis zu bezahlen“, erläutert GfK-Geschäftsführer Dr. Robert Kecskes.

„Marken sind nach wie vor die Ankerpunkte im Regal. Allerdings ist eine gute, etablierte Marke kein Garant für anhaltenden Erfolg am Markt“, finden auch Sonja Jacobs und René Dolata. Marken müssten sich wieder profilieren und positionieren. „Der Handel und die Eigenmarke sollten jedoch auf die Herstellermarke nicht verzichten“, macht Jacobs deutlich. „Durch die Marketingmaßnahmen der Marken wird gleichzeitig auch für die ganze Kategorie geworben, sodass insbesondere bei neuen Kategorien das Invest der Herstellermarken wichtig ist, um Handelsmarken-Produkte überhaupt ins Blickfeld der Shopper zu bringen.“

Junge Zielgruppe bevorzugt Marken

Einem jähen Ende der Herstellermarke widersprechen auch die Präferenzen der sogenannten iBrains, also der ganz jungen Zielgruppe. Diese sind Fans von Markenartikeln, so jedenfalls das Fazit der OVK-Studie. 36 Prozent der 16- bis 29-Jährigen gaben an, dass ihnen das Prestige beim Kauf von Markenartikeln wichtig sei. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es hingegen nur 28 Prozent, bei den über 50-Jährigen nur 18 Prozent.



EML-Testung: Bewerber intensiv durchgecheckt.



Jury und Initiatoren: Carsten Kortum, Norbert Klamt, Reiner Mihr, René Dolata. V. v. l.: Carin van Leeuwen, Patrizia Stitz, Katya Witham, Sonja Jacobs, Andrea Kurtz.



Gute Tat: Die Tafel Dortmund bekam nach der EML-Jurysitzung eine Spende mit allen Produkten.



„Eigenmarken ermöglichen gerade in diesen Zeiten integriertes Kategorie-wachstum bei den Kunden.“

Lukas Ziegler, Lekkerland SE



„Immer mehr Kunden greifen zu qualitativ vergleichbaren, aber preislich günstigeren Eigenmarken.“

Philipp Stiehler, Geschäftsführer Rewe Group Buying



„Die beliebten Aldi-Eigenmarken haben das mit Abstand beste Preis-Leistungs-Verhältnis.“

Julia Adou, Aldi Süd



So bleibe eine Co-Existenz von Hersteller- und Handelsmarken letztendlich das Beste für die Kategorie, meint René Dolata. „Markenhersteller sollten sich durchaus Gedanken dazu machen, wie sie sich vor diesem Hintergrund neu positionieren. Handelsmarkenhersteller müssen ebenfalls am Ball bleiben, denn auf beiden Seiten bedarf es Ideen und Konzepten, um sich den neuen Herausforderungen am Markt anzupassen“, ergänzt seine Kollegin Jacobs.

Der Wettbewerb Eigenmarken-Liebling

Für die LP ist diese Gemengelage Grund genug, um gemeinsam mit der IPLC den neuen Wettbewerb Eigenmarken-Liebling (EML) aus der Taufe zu heben und damit den Handelsmarken erstmals eine Bühne zu geben. „Bisher gab es in Deutschland noch keinen Award für Eigenmarken-Produkte“, beschreibt es Dolata. Vor dem Hintergrund der langen Historie von Private Label in Deutschland und dem anhaltenden Erfolg sei das eigentlich ein Unding. „Die LP und IPLC haben daher mit dem Eigenmarken-Liebling offene Türen in der sonst eher verschlossenen Branche eingerrannt“, sagt Sonja Jacobs.

Die Sieger in den 14 Kategorien zeigen wir in der Übersicht auf den Seiten 16 und 17; die Gesamtsieger plus den Sieger in der Kategorie Nachhaltigkeit auf Seite 10. Abgeräumt haben vor allem Lidl und Rossmann. Aber auch Aldi Süd, Penny, Müller, Lekkerland, Zooplus und Action waren außerordentlich erfolgreich.

Was die Sieger auszeichnet

Müller in Ulm konnte in gleich zwei Kategorien (Nonfood sowie Körperpflege) die vorderen Plätze belegen und spricht von „begeisterten Kunden“, die die Produkte Echt Anti Age Tagescreme und CV Hylaron Serum sowie die Zahnbürste Sensident liebten – weil es „einen sichtbaren Sofort-Effekt gebe sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis unschlagbar“ sei. Alle drei Produktlinien würden weiter ausgebaut, so das Unternehmen.

Der Nonfood-Discounter Action, stark ebenfalls in der Kategorie Nonfood sowie bei Tierbedarf, führt aktuell 73 Eigenmarken in seinem Sortiment. Die Eigenmarkenlinien bestehen aus verschiedenen Produkten, bespielt werden insgesamt 14 Produktkategorien. „Wir bewerben unsere Produkte das gesamte Jahr über“, erläutert das Unternehmen. Dazu werden Digital- und Printkanäle oder auch die Filialen selbst genutzt. Jede Woche gebe es Aktionsartikel, die prominent am Eingang der Filialen platziert werden. „Wenn wir eine neue Filiale eröffnen, werden rund um den Standort Flyer verteilt, in denen wir unsere Eigenmarken vorstellen, um sie bei Kundinnen und Kunden bekannter zu machen. Darüber hinaus sind die Produkte auch Teil unserer Marketing-Kampagnen, wenn es zum Thema und zur Jahreszeit passt. Zudem finden Kundinnen und Kunden Informationen zu den Produkten auf unserer Webseite“, beschreibt es ein Unternehmenssprecher.

„Die beliebten Aldi-Eigenmarken haben das mit Abstand beste Preis-Leistungs-Verhältnis und machen etwa

90 Prozent des Sortiments aus“, kommentiert Julia Adou, Director Sustainability bei Aldi Süd. Der Discounter konnte sich mit dem Nur Nur Natur Joghurt in der Kategorie Molkerei durchsetzen. Der Joghurt ist seit Juni in allen 2.000 Filialen erhältlich; das gesamte Sortiment wird derzeit sukzessive erweitert. „Mitte 2024 werden 50 Produkte der neuen Bio Eigenmarke verfügbar sein“, plant Adou. Umfangreiche Marketingmaßnahmen auf allen Kanälen begleiten die Einführung.

Rossmann stellt zwei Gesamtsieger sowie einen weiteren Categoriesieger. Für das Unternehmen selbst kaum eine Überraschung, denn: „Jedes dritte verkaufte Produkt ist eine Eigenmarke“, kommentieren die Großburgwedeler. „Bei den beiden Warengruppen Fleischalternativen und Süße Brotaufstriche ist der Anteil deutlich höher. Bei drei von vier verkauften Produkten in dem Segment handelt es sich um eine Eigenmarke.“ Im Marketing bindet Rossmann seine Eigenmarken „in vielfältigen Medien ein und bedient somit sämtliche relevante Touchpoints“ mit den Kunden: am PoS über Plakate, Broschüren und Magazine,



Der Gesamtsieger

Rossmann führte mit Enerbio 2003 die erste Drogerie-Biokost-Eigenmarke ein. Das Angebot reicht von Zutaten zum Backen oder Kochen bis hin zu Fleisch- sowie Milchalternativen. Der Sortimentsbereich Fleischalternativen, zu denen der Sieger zählt, werde kontinuierlich ausgebaut, so Rossmann. „Es wird darauf geachtet, dem Kunden unterschiedliche Grundlagen zu bieten.“ Die Basis sind neben Soja und Seitan Erbsenprotein, Jackfrucht oder Sonnenblumenkerne – wie beim **Gesamtsieger Enerbio Sonnenblumenhack**.

Sieger Nachhaltigkeit

Die Rossmann-Marke **Eco Freude (Sieger: das Colorwaschmittel)** gibt es seit 2021. „Wir beobachten permanent die Entwicklungen des Marktes der nachhaltigen Wasch-Putz-Reinigungsartikel und sind im stetigen Austausch mit Experten, um unseren Kunden stets die bestmögliche Performance bei größtmöglicher Nachhaltigkeit bieten zu können“, heißt es in Großburgwedel.

JETZT NEU



**Nur Nur
NATUR**
BIO, DAS WEITER GEHT

**BIO-DINKEL
SPAGHETTI**
1.65
500-g-Packung,
kg-Preis = 9.30

**BIO-
HEUJUWEL'**
2.99
Am Stück,
200-g-Packung,
kg-Preis = 14.95

**BIO-
JOGHURT
MILD'**
1.59
Pflirsich-Mango
oder Mango,
je 450-g-Glas,
kg-Preis = 3.53

**FRISCHE
BIO-MILCH'**
1.49
Mind. 3,8% Fett,
1-Liter-Packung



Von Mutter Natur für dich.



**NATURLAND
ZERTIFIZIERT**

**ENTDECKE WEITERE
NUR NUR NATUR PRODUKTE
IN DEINER ALDI SÜD FILIALE.
ALDI-SUED.DE/NUR-NUR-NATUR**



Firma und Anschrift unserer regional tätigen Unternehmen
findet du auf aldi-sued.de/filialen oder rufst unsere
kostenlos automatische Service-Nummer 0800 8002534.



*Aus der Küche.
ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG,
Burgstraße 37, 46476 Mülheim an der Ruhr.



Kein Makel mehr

Gastkommentar von Sonja Jacobs und René Dolata, IPLC

Die Stiftung-Warentest- und Ökotest-Ergebnisse der letzten Jahrzehnte haben maßgeblich dazu beigetragen, dass Eigenmarken von den Verbrauchern als qualitativ gleichwertig zu Herstellermarken wahrgenommen werden. In der Konsequenz gab es dadurch auch positive Abstrahleffekte auf die Einkaufsstätten und die Private-Label-Sortimente insgesamt. Heute ist es kein „Makel“ mehr, Private Label zu kaufen, sondern gerade in den jüngeren Generationen gilt es als smart, gute Qualität zum kleineren Preis zu kaufen. Kunden decken ihren täglichen Bedarf gerne und immer häufiger mit Eigenmarken. Wenn es „etwas Besonderes“ sein soll, greifen sie aber auch zu Herstellermarken. Die Schnittmenge der Käufer von Herstellermarken und Handelsmarken wird immer größer. Handelsmarken treten immer mehr wie Marken auf, sodass die Grenzen in der Wahrnehmung der Verbraucher verschwimmen. Für alle Eigenmarken-Produkte gilt, dass sich niemand auf den aktuellen Erfolgen ausruhen darf. Die Herstellermarken sind mit ihren R&D- und Marketingabteilungen in Lauerstellung, um wieder Marktanteile zurückzugewinnen.



über Online-Maßnahmen wie Website-Content, Online-Ads und Newsletter sowie über Social-Media-Aktivitäten bei TikTok, Facebook oder Instagram.

„Wir nennen den genauen Anteil der Eigenmarken an unserem Portfolio nicht im Detail“, heißt es bei Zooplus, die sich als Sieger bei Tierbedarf mit der Eigenmarke Wolf of Wilderness, dem „Flaggschiff unter den Eigenmarken des Unternehmens“, durchsetzen konnte. „Unsere Kunden schätzen die Produkte von Wolf of Wilderness sehr – und mit über tausend 5-Sterne-Bewertungen in unseren europäischen Online-Shops können wir definitiv von einem Erfolg sprechen, wenn es darum geht, die Bedürfnisse der Kunden in Produkte umzusetzen, die sie lieben“, so Diana Apostol, Head of Investor Relations & Corporate Communications bei Zooplus.

In der Kategorie Getränke konnte sich mit der Durstlöcher:in von Lekkerland (seit Mai 2023 auf dem Markt) ein „korrektes“ Produkt durchsetzen. „Die Durstlöcher:in kommt bei den Kunden sehr gut an“, beschreibt es Lukas Ziegler, Director Buying & Category Management Eigenmarken, Lekkerland SE. „In den Pride-Monaten Mai bis Juli konnten wir das Produkt auf den Christopher Street Days in Berlin, Hamburg, Köln und Frankfurt und beim Come-Together-Cup in Köln, dem Fußballfest der Vielfalt, platzieren.“ Zusätzlich war Lekkerland auf Facebook mit den Usern in den Austausch gegangen, „denn die gegender-te Bezeichnung Durstlöcher:in und das spezielle Verpackungsdesign haben für viel Aufmerksamkeit und einige Diskussionen gesorgt. Insgesamt überwiegt das positive Feedback bei Weitem und hat zur Folge gehabt, dass wir viele Listungen erzielen konnten. Über die guten Verkaufszahlen freuen wir uns auch deshalb ganz besonders, weil wir am Jahresende einen Cent pro verkaufter Durstlöcher:in an Organisationen spenden werden, die sich für die Rechte der LGBTQ+-Gemeinschaft einsetzen und Aufmerksamkeit und Akzeptanz schaffen“, so Ziegler.

Penny, Top eins mit dem Naturgut Bio-Sorbet (Dessert) sowie der Subbrand Food for Future, platziert bei Süß & Salzig und bei Molkereiprodukten mit/ohne High Protein, führt über 45 Prozent Eigenmarken im Sortiment und will alle Ranges weiter ausbauen. Da immer mehr Kunden zu qualitativ vergleichbaren, aber preislich günstigeren Eigenmarken griffen, würde eine Subbrand wie Food for Future profitieren. „Wir wachsen sowohl im Hinblick auf die Menge als auch den Umsatz im zweistelligen Bereich“, so Philipp Stiehler, Geschäftsführer Rewe Group Buying.

Neue Runde des EML startet 2024

„Insgesamt sind wir mit der Teilnahme sehr zufrieden“, so das Fazit von LP und IPLC. Angesichts des derzeit guten Laufs für Handelsmarken wächst die Neugier auf die Fortsetzung 2024. Alle Eigenmarken-Produkte dürften sich auf den aktuellen Erfolgen jedenfalls nicht ausruhen, denn die Herstellermarken sind „in Lauerstellung, um wieder Marktanteile zurückzugewinnen“ – diese Parole gibt René Dolata allen Private-Label-Herstellern mit auf den Weg. ■

Genuss aus Verantwortung.

Von der
Nr. 1* im
Teemarkt.



Als Familienunternehmen und führende Teemarke in Deutschland sind wir uns unseres Einflusses auf die Ressourcen der Erde sowie unserer Verantwortung für nachfolgende Generationen bewusst. In den vergangenen Jahren haben wir mit unseren 1.325 Mitarbeitern bereits viel erreicht, um unseren Tee nachhaltiger und fairer zu machen. Dennoch, es bleibt viel zu tun und wir nehmen diese Herausforderung gerne an!



Zusammen mit unserem Partner Rainforest Alliance fördern wir nachhaltigeren Teeanbau.



Unsere Produktionsstandorte werden mit 100 % Ökostrom betrieben.



In den letzten drei Jahren waren 6 von 10 Neu-Produkten biozertifiziert – und wir weiten den Bio-Anteil weiter aus.



Wir engagieren uns durch die Unterstützung sozialer Projekte bei SOS-Kinderdorf e.V. in den Ursprungsländern unserer Rohwaren.



erwarte**tee** mehr.

**ZUR PERSON**

Christoph Graf ist seit 2012 bei Lidl; seit 2021 ist er Mitglied der Geschäftsleitung.

DAS INTERVIEW FÜHRTE

Andrea Kurtz. Als Mitglied der Jury beim ersten Eigenmarken-Liebling der LP testete sie die große Anzahl von Lidl-Eigenmarken-Bewerbern und ist nun gespannt, wie das Unternehmen diese ausbauen wird.



Das vollständige Interview mit Christoph Graf finden Sie hier: <https://t1p.de/sixwn>

„SIE WERDEN IMMER BELIEBTER!“

Vemondo, Cien oder Chef Select: Lidl-Einkaufsleiter Christoph Graf spricht über den großen Erfolg der Lidl-Eigenmarken im Markt und im LP-Wettbewerb.

Die GfK hält ein „Jahrzehnt der Eigenmarke“ für möglich. Sehen Sie das ähnlich?

Christoph Graf: Wir sehen in unseren Eigenmarken ein starkes Differenzierungsmerkmal, weil die Produkte eng mit unseren hohen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsambitionen verbunden sind. Die Artikel erzielen bei den unabhängigen Tests von Stiftung Warentest und Ökotest regelmäßig hervorragende Ergebnisse. In einer aktuellen Untersuchung der Stiftung Warentest, ob Handelsmarken qualitativ mit den klassischen Markenartikeln mithalten können, hat Lidl sich beispielsweise mit dem Gesamtqualitätsurteil „Gut“ an die Spitze der Lebensmittelhändler gesetzt. Darüber hinaus arbeiten wir im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich an höheren Standards wie verbesserten Tierwohlbedingungen in der Wertschöpfungskette oder einem klimafreundlicheren Sortiment, beispielsweise durch mehr pflanzenbasierte oder regionale Produkte.

Müssen sich Marke und Eigenmarke – wie bisher – gegenseitig befruchten oder sogar pushen?

Es kommt auf den richtigen Mix an Marken- und Eigenmarkenprodukten an, um die Bedürfnisse des Kunden maximal abzudecken. Daher haben wir als erster Discounter in den 70er-Jahren Markenprodukte in das Sortiment eingeführt. Unsere Mischung aus starken Marken und Eigenmarken haben wir zum 50-jährigen Lidl-Jubiläum in diesem Jahr erstmalig mit Bund-

les unterstrichen: Unter dem Motto „Mix it your way, mit Freeway“ waren hochwertige Markenspirituosen mit Softdrinks der Eigenmarke Freeway wie beispielsweise Smirnoff Vodka mit Freeway Bitter Lemon in vier exklusiven Geschenksets zum Selbermischen erhältlich. Mit unseren Eigenmarkenprodukten bieten wir immer eine gute Alternative und können unabhängiger vom Markt eigene Ziele verfolgen. 2020 haben wir beispielsweise unsere Eigenmarke „Vemondo“ für vegane Produkte eingeführt, um den Weg zu einer stärker pflanzenbasierten Ernährung zu erleichtern.

Können die Kunden unterscheiden, ob ein Produkt eine Eigenmarke oder eine Marke ist?

Qualitativ halten Lidl-Eigenmarken mit klassischen Marken mit. Das haben uns sowohl die Verbraucher als auch unabhängige Prüfinstitute mehrfach bestätigt. Ich würde sogar noch weiter gehen und sagen, dass unsere Eigenmarken in manchen Bereichen eine Vorreiterrolle einnehmen, beispielsweise bei der Reduzierung von Salz und Zucker in den Produkten und bei Nachhaltigkeitsthemen. Dabei können sich Lidl-Kunden immer auf ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis verlassen.

Welchen Anteil haben Eigenmarken am Sortiment?

In den 70er-Jahren bestand die Hälfte unseres Sortiments aus Eigenmarken-Produkten. Mittlerweile führen wir 75 Prozent Eigenmarken-Artikel. ■



**50 EURO SPAREN
BIS 30.11.2023!***

bbe-media.de



Mit praktischem
Online-Auswertungstool



WAS VERDIENEN GMBH-GESCHÄFTS- FÜHRER/INNEN?

Die **aktuelle Ausgabe** inkl. Online-
Auswertungsprogramm für detaillierte Ergebnisse
nach individuellen Abfragekriterien

* Verfügbar ab Dezember 2023

Subskriptionspreis: € 429,- (statt € 479,-)



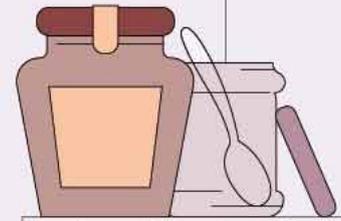
DIE ERGEBNISSE

Stark in allen Kategorien

Der neue Wettbewerb Eigenmarken-Liebling startete im April. Einsendeschluss war Mitte Juni. Die eingereichten Produkte gingen quer durch alle Warengruppen, von Produkten für Plus- und Minus-Kühlung, Obst und Gemüse oder Drogeriebedarf bis hin zu klassischen Nonfood-Artikeln wie Batterien oder Kerzen, aber auch exotischen Dingen wie Bambus-Unterwäsche für den Herren. Über alle Kategorien hinweg wurden ein Gesamtsieger (Enerbio Sonnenblumenhack; Rossmann) sowie ein Sieger Nachhaltigkeit (Ecofreude Colorwaschmittel; Rossmann) ermittelt. Der Wettbewerb wird 2024 in seine zweite Runde gehen; alle nötigen Infos dazu finden Sie dann unter: www.lebensmittelpraxis.de

Antipasti, Hummus

- 1. Platz: Lidl, Chef Select**
Hummus & Guacamole
Fruchtiges Hummus & Bruschetta
Fruchtiges Hummus & Falafel
- 2. Platz: Lidl, Chef Select**
Hot Antipasti sort. Feta, Tomate und Gewürze
Hot Antipasti sort. Gegrillte Champignons m. Mozzarella
- 3. Platz: Lidl, Chef Select**
Antipasticreme Feta Bärlauch
Antipasticreme Feta Paprika
Antipasticreme Feta Peperoni
Antipasticreme Getrocknete Tomate



Frühstück, Aufstrich, Backwaren

- 1. Platz: Rossmann, Enerbio**
Kokos-Mandelmus mit Datteln
- 2. Platz: Lidl, Vemondo**
Bio Vegane Brotaufstriche sort. Belugalinse Balsamico
- 3. Platz: Aldi Süd, Nur Nur Natur**
Bio-Vollkornbrot mit Kürbis- und Sonnenblumenkernen

Desserts gekühlt und TK

- 1. Platz: Penny, Naturgut**
Bio Sorbet Zitrone
Bio Sorbet Mango
- 2. Platz: Lidl, Gelatelli**
Gelatelli, Donut Stieleis m. weißer Schokolade u. bunten Streuseln
- 3. Platz: Lidl, Feine Kost**
Mini Dessert Profiteroles
Mini Dessert Tartufo
Mini Dessert Tiramisu

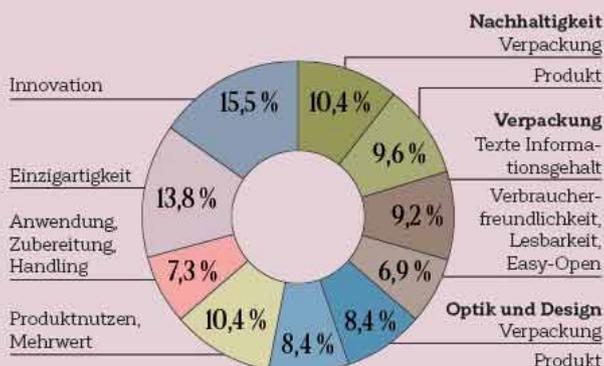


Getränke

- 1. Platz: Lekkerland, Quickvit**
Durstlöcherin
Pride Edition
- 2. Platz: Lidl, Kong Strong**
Energy Drink Classic 50 Jahre & Drink Classic
- 3. Platz: Lidl, Perlenbacher**
Pils, 4,9 %



Bewertungskriterien und Gewichtung – in Prozent



Die Initiatoren des Wettbewerbs, IPLC und LP, hatten im Vorfeld der Jury-Entscheidung eine Gewichtung vorgeschlagen. Diese wurde gemeinsam mit der Jury (siehe Seite 9) abgestimmt; so erklären sich die individuellen Werte.

Quelle: IPLC

Fleisch, Wurst- und Fleischersatz

- 1. Rossmann, Enerbio**
Sonnenblumenhack
- 2. Lidl, Vemondo**
Vegane Frischeprodukte sort. Cevapcici
Vegane Frischeprodukte sort. Frikadellen
- 3. Lidl, Vemondo**
Bioland Tofu geräuchert
Bioland Tofu Natur

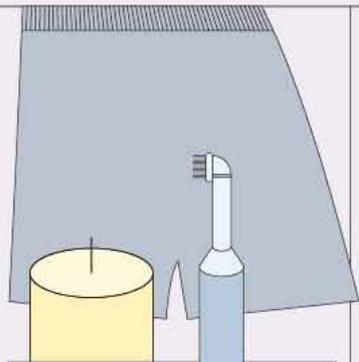


Küchen-, Haushaltspflege

1. Platz: Rossmann, Ecofreude
Colorwaschmittel

2. Platz: Rossmann, Ecofreude
Spülmittel

3. Platz: Lidl, W5
WC-Gel mit Applikator
Ozeanfrische
WC-Gel mit Applikator
Zitronenfrische



Nonfood

1. Platz: Müller, Sensident
Qi Professional Elektrische
Zahnbürste mit fünf Reinigungs-
programmen

2. Platz: Action, Ziki
Herren-Bambus-Boxershorts

3. Platz: Action, Candra
Rustikale Kerze

Süßes und Salziges

1. Platz: Lidl, Fairglobe
Tafelschokolade Way to go
Salted Caramel

2. Platz: Penny, Food for Future
No Cow Bons

3. Platz: Lidl, Mister Choc
Schokoliertes Popcorn
Weiße Schokolade Kokos



Molkerei

1. Platz: Aldi Süd, Nur Nur Natur
Bio-Fruchtjoghurt mild

2. Platz: Lidl, Milbona
Nur 3 Joghurt Mango
Nur 3 Joghurt Heidelbeere
Nur 3 Joghurt Himbeere
Nur 3 Joghurt Erdbeere

3. Platz: Penny
Zukunftsbauer,
Joghurt mild 4 % Fett



Obst und Gemüse

1. Platz: Lidl, Obst & Gemüse
Bioland Mini Gurken

2. Platz: Lidl, Obst & Gemüse
Bauerngurken

3. Platz: Lidl, Obst & Gemüse
Cherystrauchtomaten

Tierbedarf

1. Platz: Zooplus,
Wolf of Wilderness
Wild Hills Hundefutter

2. Platz: Lidl, Orlando Pure Taste
Hundetrockennahrung
sort. m. Huhn
Hundetrockennahrung
sort. m. Rind

3. Platz: Action, Skyler
Hundefutter mit Huhn



Molkereiersatzprodukte und High Protein

1. Platz: Lidl, Vemondo
Bio Kakao Haferdrink

2. Platz: Lidl, Vemondo
No Milk Haferdrink 1,8 %
No Milk Haferdrink 3,5 %

3. Platz: Penny, Food for Future
Bio Haferdrink



Salate, Teil- und Fertiggerichte

1. Platz: Lidl, Chef Select
Premium Salate sort. Schwarzer
Reis mit Haus-Dressing
Premium Salate sort. Burratina mit
Balsamico-Dressing

2. Platz: Lidl, Chef Select
Premium Fertiggericht sort.
Gnocchi an Blauschimmelkäse

3. Platz: Lidl, Chef Select
Premium Salate sort. Poke Bowl

Körperpflege, Zahn- pflege, Gesundheit

1. Platz: Müller,
Echt. by Terra Naturi
Anti-Age Tagescreme

2. Platz: Müller, CV
CV Hyaluron Power Serum

3. Platz: Lidl, Cien
Duschschaum Spa Moments
sort. Oriental Spa
Duschschaum Spa Moments
sort. Japanese Cherry Blossom

