

# Länderübergreifende Handelsallianzen erhöhen den Druck auf Markenhersteller

**Kampagne.** Wer große Mengen einkauft, bekommt bessere Konditionen. Nach diesem Motto schließen sich immer mehr Handelsketten über die Landesgrenzen hinweg zu Einkaufsallianzen zusammen. Stets mit dem Versprechen, so den Konsumenten noch günstigere Preise bieten zu können. Aus Sicht vieler Lieferanten sind die Allianzen der Einkäufer aber ein einziges Ärgernis: „Dies führt in aller Regel dazu, dass Lieferanten den ohnehin beinhaltenen Konditionsverhandlungen im Inland auch noch eine europäische Kondition aufgebracht bekommen, welche jedoch keineswegs dem Konsumenten zu-

gute kommt“, sagt Markus Liebl, Präsident des Markenartikelverbands (MAV) und Chef der Brau Union.

## Neue Konkurrenten

Die Handelsketten machen der Markenartikelindustrie zudem verstärkt mit eigenen Labels Konkurrenz. Nicht nur im Preiseinstiegssegment, sondern verstärkt auch im höherpreisigen Bereich. Der Anteil an Eigenmarken wird im Branchenschnitt auf 30 Prozent geschätzt. Ein im internationalen Vergleich noch moderater Wert – in Deutschland liegt die Quote bereits bei 40 Prozent.

Für die Innovationen im Produktregal – von neuen

Geschmacksrichtungen bis zu neuen Verpackungen – sind aber vor allem die Markenartikler verantwortlich, betont Liebl: „81 Prozent der von den Top-5-Händlern in Europa eingeführten Innovationen stammten in den vergangenen drei Jahren von Markenartikelherstellern.“

Um auf die Industrie aufmerksam zu machen, startet der MAV diese Woche die 21. Markenartikelkampagne, an der 26 Unternehmen mit 43 Marken teilnehmen, darunter Gösser Bier, Somat, Schartner Bombe oder Mars-Schoko-Riegel. Die MAV-Mitglieder erzielen gemeinsam einen Umsatz von insgesamt 8,5 Milliarden Euro.