

Mehr Aussteller, Besucher und Produktneuheiten

Die Handelsmarkenshow PLMA präsentierte sich am 24. und 25. Mai von ihrer besten Seite. Und stößt langsam an ihre Flächengrenzen. Für Gesprächsstoff sorgte unter anderem der Messebesuch von Amazon USA. Vertreter des Online-Riesen suchten Kontakte zu Eigenmarkenherstellern und führten Sondierungsgespräche.

In diesem Jahr fiel die Leistungsschau der Eigenmarkenindustrie in allen Belangen noch größer aus: Die Ausstellungsfläche im Rai-Messezentrum war noch einmal um einen Zeltanbau in Hallengröße erweitert worden – ebenso wie der Ideen-Supermarkt und die "New Product Expo", die wieder zu den zentralen Anlaufstellen der Fachbesucher zählten. Doch trotz Anbau stößt der jährliche Branchentreff mittlerweile spürbar an seine Grenzen, was etliche Aussteller und Handelsentscheider beklagen.

Lieferanten nutzen die PLMA zunehmend als Plattform, um Kontakte aufzubauen. "Die Messe wird immer größer und gewinnt an Bedeutung", heißt es bei dem Vertriebsbüro des koreanischen Rasierklingspezialisten Dorco. Dabei sei der Anteil der Food-Anbieter inzwischen größer als der der Nonfood-Hersteller. Was auch darauf zurückzuführen sei, dass die Zahl der Lieferanten im Nonfood-Bereich abnimmt. In den vergangenen Jahren seien zu viele Anbieter in den jeweiligen Produktgruppen vertreten gewesen.

Gelobt wird allerorten die zunehmende Zahl internationaler Einkäufer. Die deutschen Vollsortimenter, Discounter und die maßgeblichen Drogeriemärkte sind ohnehin komplett und wie Rewe in Mannschaftsstärke auf der PLMA vertreten. "Die Messe läuft gut. Bei uns sind schon einige Facheinkäufer bereits am ersten Tag vorbeigekommen. Und etliche bleiben inzwischen zwei Tage hier", heißt es beim Pastahersteller Steinhaus.

Auch der Rasiererhersteller Edgewell zeigt sich mit der wichtigsten Eigenmarkenmesse Europas zufrieden. Die Messe sei eine ausgezeichnete Gelegenheit, um sich mit den wichtigsten Kunden auszutauschen. Zudem hilft die PLMA Unternehmen, ihre Bekanntheit zu steigern. Innovationen stehen generell auf der Messe weniger im Fokus. "Das hängt auch damit zusammen, dass Retailer, mit denen wir eng zusammenarbeiten, es nicht gern sehen, wenn wir Innovationen und insbesondere Exklusivmarken am Stand herausstellen", sagt ein Kosmetikerhersteller, der gut mit den Discountern im Geschäft ist. Doch können auch neue Ideen entstehen und gemeinsam mit Kunden entwickelt werden.

Preisabstand zwischen Marke und Eigenmarke sinkt

Mit gemischten Gefühlen verfolgen die Hersteller die Preiskämpfe, die Aldi, Lidl und Kaufland im vergangenen Jahr angezettelt hatten. Zwar seien die Schlachten, in die der gesamte LEH und auch die Drogeriemärkte einstiegen, nicht mehr ganz so heftig wie 2015. Seit dem Vorjahr sind auch die Eigenmarken unter Druck geraten. "Der Preis-Abstand zwischen den Industriemarken und den Eigenmarkenlabels ist gesunken, hier will der Handel nachjustieren, das zieht den Markt noch weiter runter", befürchtet ein größerer Mittelständler.

Im Wettstreit der Handelsformate wird es immer wichtiger, mit pfiffigen Eigenmarkenprodukten zu punkten. "Die Zeiten, in denen nur Marken Innovationen vorangetrieben haben, sind vorbei", findet Stefan Felis, Marketingchef bei R&R Ice Cream. Dem Private-Label- sowie Markeneishersteller ist es wichtig, dass es auf der Messe nicht nur um das Thema Preis geht: "Wir diskutieren hier Konzepte und analysieren für unsere Kunden den Markt". Große Trends im Eisgeschäft seien Superpremium-Becher mit Gebäck- und Schokoladenstückchen, bei Stil- und Hörncheneis gehe die Tendenz zu kleineren Portionsgrößen.

Der Ideenaustausch mit den Einkäufern der europäischen Handelsketten stand auch für Sinnack im Fokus. Der Hersteller von Brötchen und Baguettes zum Fertigbacken nutzte die Gespräche, um neue Produkte wie das Toastbrötchen nach Englischer Art vorzustellen sowie neue Ansätze zu diskutieren und weiterzuentwickeln.

"Innovationen im Handelsmarkenbereich müssen sehr genau auf die Bedürfnisse der Endkunden abgestimmt sein und den Geschmack vieler Verbraucher treffen", weiß Liesel Schlüter. Für die Gespräche wünscht sich die Sinnack-Verkaufsleiterin mehr Zeit: "Zwei Tage PLMA sind zu kurz. Dazu ist die Messe mittlerweile zu groß geworden." Viele Kunden reisten nur für den ersten Tag an und das reiche dann nicht für alle Gespräche aus.

Ein Heimspiel hatte der Instore-Backwarenspezialist De Graaf Bakeries, der unter anderem Retailer wie Albert Heijn und Jumbo beliefert. Das Unternehmen ist nach eigenen Angaben Marktführer in den Niederlanden und seit einiger Zeit auch in Deutschland aktiv. In der niederländischen Hauptstadt präsentierte der Anbieter aus Spakenburg sein Warensortiment aus süßen und herzhaften Snacks – vom Americian Cookie über Fudge Cake bis zum Bananenbrot.

Zufrieden mit dem Messeauftritt zeigte sich auch die Atair Group, im deutschen Markt für Private Label der Marktführer für Socken und Strümpfe. Die Steinfurter Unternehmensgruppe war auf der Private Label-Schau mit ihrer Fabrikationstochter Proleter AD vertreten. Letztere produziert im serbischen Ivanjica für Atair im Jahr rund 70 Millionen Artikel für Händler aus 28 Ländern. "Wir stehen für kundenorientierte Konzepte und Lösungen einschließlich einer reibungslosen Logistik", so die geschäftsführenden Gesellschafter Rainer Baumbach und Günter Hacke.

Zahnpasta zur Fußball-EM

Neues zu bestaunen gab es auch bei Weckerle Cosmetics. Das Unternehmen stellte eine Zahncreme vor, die Aktivkohle gegen unerwünschte Zahnbeläge in Stellung bringt. Durch die schwarz-weißen Streifen ist sie ein echter Hingucker, wenn sie aus der Tube kommt und soll die Zähne auf schonende Weise in einen solchen verwandeln. Darüber hinaus präsentierten die Eislinger Neuheiten wie eine Zahncreme mit schwarz-rot-goldenen Streifen, die Möglichkeiten für Aktionsgeschäfte, etwa zum Anlass großer Sportereignisse, bietet.

Aerosol-Spezialist Aerox zeigte die Breite seines Sortiments mit einem Travel-Set mit allem Notwendigen für die Reise. Zwölf Produkte in handgepacktauglicher Größe sind in einer einem Schrankkoffer

nachempfundenen Kartonverpackung untergebracht, die auch optisch etwas hermacht.

Am Stand von Ospelt Petfood konnte sich Einkäufer aus dem Handel davon überzeugen, dass auch im Bereich der Tiernahrung die Zeit für Aktionsprodukte gekommen ist. Für viele Ereignisse, die den Menschen Freude bereiten, hat der Hersteller passende Menü-Schalen für die Katze im Angebot. Ob Halloween, Ostern oder aktuell ein Fußball-Großereignis: Für das tierische Familienmitglied gibt es zum Verwöhnen jeweils eine abgestimmte Edition.

Bei Freiburger zeigte man Innovationen aus dem Ofen. Im Vordergrund stand die Stuffed Crust Pizza mit gefülltem Rand, die in verschiedenen Varianten mit entweder Käse- oder Würstchenfüllung angeboten wird und als Aktionsprodukt bereits erfolgreiche Testläufe in den TK-Truhen des Handels absolviert hat.

Das Feinkostunternehmen Develey präsentierte zum Aufpeppen der Grillsaison eine Range von fruchtigen Veggie-Ketchups. Für Abwechslung vom rein tomatigen Klassiker sorgen hier Sorten mit Roter Bete, Chili-Paprika, Cranberry oder aber einer rauchigen Blaubeerennote.

"Koch' Dir Dein eigenes Süppchen" fordert der Essener Hersteller Wernsing die Verbraucher auf und stellt ihnen dafür die Basis für eine mexikanische Suppe als Hilfe zur Seite. Diese kann ganz nach persönlichen, geschmacklichen Vorlieben durch Hinzugabe weiterer Zutaten, etwa zum Chili con oder sin Carne, ausgebaut werden.



Quelle:

http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/PLMA-Besuch-2016-Mehr-Aussteller-Besucher-und-Produktneuheiten-123543?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsletter%2Fabonnement&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl829-abonnent&utm_term=15d8d0d6770ec3f448fdca86f18a5654

Ansprechpartnerin:

Madeleine Hafner

Marketing Manager

T +49 7161 50380 5203

E-Mail madeleine.hafner@weckerle.com