

Autor: Patrick Schwarz
Seite: Online 09.10.2014 09:19 Uhr
Ressort: Wirtschaft
Weblink: <http://www.morgenpost.de/wirtschaft/article133066774/So-geschickt-verteuern-Supermaerkte-No-Name-Produkte.html>

Rubrik: Wirtschaft
Gattung: Online-Quelle

"Umbrella Pricing"

So geschickt verteuern Supermärkte No-Name-Produkte

Kunden greifen im Supermarkt lieber zu günstigen Eigenmarken als zu Markenprodukten von Coca-Cola, Persil und Haribo. Was sie nicht wissen: Durch einen einfachen Trick zahlen sie oft trotzdem zu viel.

Blaue Schrift auf weißem Grund. Zwei Kleinbuchstaben, ein Ausrufezeichen, sonst nichts. Die lieblose Einheitsverpackung der Ja!-Produkte schreit es dem Kunden geradezu entgegen: Hier wurde nicht viel Geld in das Design investiert. Die Produkte sind vor allem eines: billig.

Und das ist wohl auch der einzige Grund, warum sie bei den Kunden der Rewe-Supermärkte beliebt sind. Wer No Name kauft, will sparen. Will mit seinem Geld weder die Marketing-Ausgaben noch die Gewinnmargen der Markenartikel-Hersteller alimentieren.

Oft geht dieses Kalkül auf. Zwischen zehn und 30 Prozent liegt der Preis von sogenannten Eigen-, Handels-, oder No-Name-Marken wie "Ja!", "Gut&Günstig" und "tip" unter dem der Industriemarken. Doch die vermeintliche Ersparnis ist trügerisch.

Verbraucher zahlen bei Eigenmarken langfristig drauf

Kurzfristig mögen die Handelsmarken für den Konsumenten billig sein - doch langfristig zahlt er drauf, sagen Marktforscher wie Michael Hundt von Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre der Fernuniversität Hagen: "Die zunehmende Verbreitung der Eigenmarken führt in einigen Artikelgruppen zu höheren Preisen." Draufzahlen, weil man billige Produkte kauft - wie kann das sein? Die Schuld tragen nicht nur die Händler. Die Bedeutung der Billigmarken ist in den vergangenen Jahren rasant gestiegen: Ihr Marktanteil kletterte in diesem Jahr auf knapp 38 Prozent, wie die neueste Erhebung der GfK zeigt. 1998 lag der Wert nicht einmal halb so hoch.

Karl und Theo Albrecht ebneten Anfang der 60er-Jahre den Weg für den Aufstieg der Eigenmarken. Sie verkleinerten das Sortiment ihrer Läden, verzichteten auf teure Werbung für Markenprodukte, setzten auf Artikel zu Spottprei-

sen - Aldi war geboren. Mittlerweile kaufen jeden Monat neun von zehn Konsumenten in deutschen Discountern, wo es die Markenprodukte traditionell schwer haben.

No-Name-Anteil erstmals über 70 Prozent

Im ersten Halbjahr 2014 ist der Anteil der No-Name-Produkte dort durchschnittlich erstmals über 70 Prozent gestiegen. Bei Penny besteht die Hälfte des Sortiments aus Eigenmarken, bei Aldi sogar ungefähr 90 Prozent.

Doch eine Eigenmarke ist längst nicht mehr immer nur billig. Schon vor Jahren haben die Handelsketten erkannt: Auch unter den No-Name-Produkten lohnt es sich, zu differenzieren.

Sicher, für den Grundbedarf an Lebensmitteln verzichtet kaum ein Supermarkt auf das billige Einsteiger-Sortiment von Ja!, Gut&Günstig und Co. Doch zwischen diese Kampfpreis-Ware und die Markenprodukte haben die Händler eine weitere Warengruppe geschoben: Eigenmarken mit einem hochwertigeren Touch.

Eigenmarken mit hochwertigem Touch

Das Angebot ist mittlerweile so vielfältig wie verwirrend: Der Handelskonzern Rewe etwa führt neben "Rewes Beste Wahl" und "Rewes Feine Welt" noch fünf weitere gehobene Eigenmarken, die sich jeweils an Liebhaber von Fleisch, Bio-Produkten, Regionalem, Kleidung oder an Menschen mit Laktoseintoleranz richten.

In den Real-Märkten gibt es Artikel aus Eigenregie mit der Aufschrift "Quality", "Bio" und "Selection". Und auch Discounters wie Penny bieten ein Luxus-Sortiment etwa für Fans von italienischem Essen ("San Fabio") oder für die Weihnachtsfeierlichkeiten ("Mein Fest"). Tatsächlich gibt es heute rund ein Drittel Premium-Eigenmarken mehr

als noch 2007.

"Eigenmarken haben es durch verbesserte Qualität und gezieltes Marketing geschafft, nicht mehr ausschließlich als günstig wahrgenommen zu werden", sagt Mirko Warschun, Partner bei der Unternehmensberatung A.T. Kearney. In einer Studie des Unternehmens gaben 80 Prozent der Befragten an, dass No-Name-Produkte qualitativ mindestens so gut sind wie vergleichbare Markenartikel. Und für die hochwertigen Produkte scheinen die Deutschen gerne einmal tiefer in die Tasche zu greifen.

Der fiese Preistrick der Händler

Doch genau diese Haltung machen sich die Händler zunutze. Mehrere Studien konnten einen Trick nachweisen, der die Liebe der Deutschen zu Eigenmarken tückisch macht. Handelsexperten bezeichnen ihn als "Umbrella Pricing". Und das geht so: Der Himbeerjoghurt einer No-Name-Marke kostet etwa 19 Cent, der des Markenherstellers 39 Cent. Wie ein Schirm spannen sich also die verschiedenen Preise über ein Produkt. Nun heben die Supermärkte die Preise von Markenartikeln und No-Name-Produkten gleichzeitig etwa um fünf Cent an: Für den Billigjoghurt muss der Kunden nun etwa 24 Cent und für den Markenartikel 44 Cent hinlegen. Die Spanne bleibt also dieselbe, nur dass das Produkt insgesamt teurer wird. Der Preisschirm wird einfach nur nach oben verschoben. Und dies meist unbenutzt vom Kunden. "Das fällt oft aber gar nicht auf, weil der Preisabstand zu den Herstellerartikel derselbe bleibt", sagt Handelsexperte Hundt.

Der Kunde vergleicht also den No-Name-Artikel mit dem Markenprodukt im Regal nebenan - und kommt gar nicht auf die Idee, in einem anderen Laden zu schauen, ob es dort nicht immer noch Einsteiger-Himbeerjoghurt für 19 Cent gibt.

Marktriesen verdrängen kleine Wettbewerber

Zu den Tricks der Supermärkte kommt ein langfristiger Effekt. Erst kürzlich bemängelte das Bundeskartellamt, dass die Lebensmittelhandelskonzerne Edeka, Rewe, Aldi und die Schwarz-Gruppe mit den Lidl-Märkten und Kaufland bereits 85 Prozent des Marktes beherrschen. Die Tiefstpreise der Eigenmarken verschärfen Marktforschern zufolge die Verdrängung weniger mächtiger Konkurrenten zusätzlich.

Das zeigt sich momentan etwa bei den Produkten mit Öko-Label: "Zuerst sinken die Preise, weil immer mehr Hersteller auf den Markt kommen", erklärt Hundt. Viele, vor allem kleine, Anbieter könnten bei den Preisen der Handels-giganten allerdings schnell nicht mehr mithalten und würden sich aus dem Markt zurückziehen.

Die rasante Expansion der Bio-Ketten macht das deutlich: Während 2003 gerade einmal drei Prozent aller Biohändler einer Kette angehörten, sind es mittlerweile fast siebenmal so viele. Die verbliebenen mächtigen Anbieter kön-

nen nun allmählich die Preise erhöhen.

Bei Streit um Nachahmer-Produkte verlieren meist die Konzerne

Eine weitere Konsequenz der Generation Ja!: Der Anreiz, neue Produkte zu entwickeln, sinkt. "Oft werden Markenprodukte schon kurz nach der Einführung imitiert", sagt Hundt.

Dadurch würden die Unternehmen einen großen Teil ihres erhofften Gewinns einbüßen - und sich deshalb genau überlegen, ob sie die Kosten für Neuentwicklungen aufbringen möchten.

Ende 2012 beispielsweise hat Aldi einen Patentrechtsstreit gegen den Lebensmittelhersteller Dr. Oetker für sich entschieden. Zwar ahme ein Produkt des Discounters den mit Schokoflecken gespickten Vanillepudding "Paula" von Dr. Oetker nach.

Doch die Richter urteilten, dass ausreichend Abstand zum geschützten Design gewahrt wurde - der Discounter durfte sich also weiter an der Innovation des Dessertherstellers bedienen.

Bald nur noch Eigenmarken?

Werden Coca Cola, Persil und Haribo nun zukünftig aber ganz aus dem Super-

marktregal verschwinden? "Das ist unwahrscheinlich", sagt Hundt. Zwar führen manche Discounter wie Norma schon längst kaum noch Markenartikel. Und die Platzhirsche in anderen Branchen bieten fast ausschließlich Produkte aus der eigenen Fertigung an - wie etwa H&M bei Kleidung oder der Möbelkonzern Ikea.

"Doch für die Kunden sind Markenartikel auch Ausdruck für ein kompetentes Sortiment", sagt Hundt. Bei Aldi beschloss man vor zwei Jahren sogar noch mehr Markenartikel zu führen und stellte Coca-Cola und Nivea in die Regale. Und die Unternehmensberater von A.T. Kearney rechnen vor, dass es einen Sättigungsgrad für Eigenmarken gibt. Sprich: Außer in den Discountern werden die Markenhersteller die Vorherrschaft behalten.

Etwas gönnen können sich die Deutschen also weiterhin: Um den Lieblingskaffee oder die Markenchips müssen sie nicht fürchten - um die Tiefstpreise in den Supermärkten aber schon. Gerade weil sie so gerne sparen wollen.

Abbildung:

Eine Auswahl von No-Name-Produkten in deutschen Supermärkten

Foto: pa/ dpa (3),Edeka

1148

Wörter:

Urheberinformation:

© Berliner Morgenpost GmbH