

Autor: Patrick Schwarz
Seite: 12
Ressort: WIRTSCHAFT
Rubrik: WIRTSCHAFT
Ausgabe: Allgemeine Ausgabe

Gattung: Tageszeitung
Nummer: 235
Auflage: 248.357 (gedruckt) 208.045 (verkauft)
 211.446 (verbreitet)
Reichweite: 0,79 (in Mio.)

No-Name-Waren sind kein Garant fürs Sparen

Ja!, Gut&Günstig und TiP locken mit vermeintlich niedrigen Preisen. Aber Kunden zahlen oft zu viel

Patrick Schwarz

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 so genannten Eigen-, Handels-, oder No-Name-Marken wie Ja!, Gut&Günstig und TiP unter dem der Industriemarken. Doch die vermeintliche Ersparnis ist trügerisch. Kurzfristig mögen die Handelsmarken für den Verbraucher 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 rasant gestiegen: Ihr Marktanteil kletterte in diesem Jahr auf knapp 38 Prozent, wie die neueste Erhebung des Marktforschungsunternehmens 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 Spottpreisen – Aldi war geboren.

Mittlerweile kaufen jeden Monat ein

von zehn Konsumenten in deutschen Discountern, wo es die Eigenmarken traditionell schwer haben. 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 dieser Kampfpreisware und den Markenprodukten haben die Händler eine weitere Warengruppe geschoben: Eigenmarken mit einem hochwertigeren Touch. Das Angebot ist so vielfältig wie verwirrend. Der Handelskonzern Rewe etwa führt neben „Rewe Beste Wahl“ und „Rewe Feine Welt“ fünf weitere gehobene Eigenmarken, die sich an Liebhaber von Fleisch, Bio-Produkten, Regionalem, Kleidung oder an Menschen mit Laktoseintoleranz richtet. In den Real-Märkten gibt es Artikel aus Eigenregie mit der Aufschrift „Quality“, „Bio“ und „Selection“. Und auch Discounter wie Penny bieten ein Luxus-Sortiment etwa für Fans von italienischem Essen („San Fabio“) oder bei Weihnachtsprodukten („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. 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“. Der Himbeerjoghurt einer No-Name-Marke kostet zum Beispiel 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 zur Seite verschoben. Der Verbraucher steht mehr und mehr im Regen. „Das fällt oft aber gar nicht auf, weil der Preisabstand zu den Herstellerartikeln derselbe bleibt“, sagt Handelsexperte Hundt. Der Kunde vergleicht den No-Name-Artikel mit dem Markenprodukt im Regal daneben – und kommt gar nicht auf die Idee, in einem anderen Laden zu schauen, ob es dort nicht Einsteiger-Himbeerjoghurt für 19 Cent gibt.

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 Tiefpreise 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 Handelsgiganten allerdings schnell nicht mehr mithalten und würden sich aus dem Markt zurückziehen. Die rasante Expansion der Bio-Ketten macht das deutlich: Während 2003 nur drei Prozent aller Biohändler einer Kette angehörten, sind es mittlerweile fast siebenmal so viele. Die verbliebenen mächtigen Anbieter können nun allmählich die Preise erhöhen. 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 büßten die Unternehmen einen großen Teil ihres erhofften Gewinns ein – und überlegten sich deshalb genau, 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.

Werden Coca-Cola, Persil und Haribo künftig ganz aus dem Supermarktregal verschwinden? „Das ist unwahrscheinlich“, sagt Hundt. Zwar führen manche Discounter kaum noch Markenartikel. Und die Platzhirsche in anderen Branchen bieten fast ausschließlich Produkte aus eigener Fertigung an – wie etwa H&M oder Ikea. „Doch für die Kunden sind Markenartikel auch Ausdruck für ein kompetentes Sortiment“, sagt Hundt. Und A.T. Kearney rechnet vor, dass es einen Sättigungsgrad für Eigenmarken gibt. Sprich: Außer in den Discountern werden die Markenhersteller die Vorherrschaft behalten.

Fotograf: getty
Abbildung: Das äußere Erscheinungsbild mag unterschiedlich sein – Ei bleibt Ei
Fotograf: Getty Images/Imagebroker RF; Montage: DW
Wörter: 1009
Urheberinformation: © Axel Springer SE