

# No-Name-Produkte sind teurer als gedacht

**Lebensmittel** Viele Verbraucher greifen beim Einkauf zu den Hausmarken von Rewe, Edeka, Aldi & Co – mit dem guten Gefühl, dabei ein paar Cent zu sparen. Warum Kunden trotzdem oft zu viel bezahlen

VON SONJA KRELL

**Augsburg** Der ältere Herr tänzelt durch den Supermarkt. Ein bisschen schräg wirkt er, wie er so von Regal zu Regal hüpfert, mit dem weißen Bart, der verspiegelten Sonnenbrille und dem komischen, immer gleichen Sing-Sang. „Supergeil, supergeil“, haucht er und legt nacheinander Klopapier, Milch und Batterien, Tiefkühlorte, Wurst und Chips auf das Kassenband. Mit dem ungewöhnlichen Internetvideo erregte Edeka vor einigen Monaten Aufsehen. Zum einen, weil die größte deutsche Supermarktkette den kuriosen Musiker Friedrich Liechtenstein als Werbebotschafter verpflichtete, zum anderen, weil Edeka damit öffentlichkeitswirksam seine Eigenmarken-Produkte feierte.

Auch bei der Konkurrenz werden die Eigenmarken immer wichtiger, wie die Zahlen des Nürnberger Marktforschungsinstituts GfK zeigen. Fast 40 Prozent der Produkte in Supermarktregalen sind inzwischen No-Name-Ware – Tendenz steigend. Bei Kaufland heißen sie „K-Classic“, bei Rewe „Ja!“, bei Real „Tip“. Vor allem beim Discounter ist das Sortiment groß: Dort sind etwa 70 Prozent der Ware Hausmarken, bei Aldi über 90 Prozent. Bei den Kunden kommt das an, sagt GfK-Forscher Wolfgang Adlwarth. Zumal viele Verbraucher froh sind, wenn sie beim Einkauf ein paar Cent sparen können.

Doch viele Kunden merken gar nicht, dass sie auch für einzelne No-Name-Produkte zu viel bezahlen, sagt Michael Hundt, Marketingexperte der Fernuniversität Hagen. Dabei machten sich die Händler einen Trick zunutze. Sie verteuern nicht nur das No-Name-Produkt, sondern gleichzeitig auch die Markenware. Damit werden nicht nur die Markenchips – etwa um zehn Cent – teurer, sondern auch die Hausmarke. Der Handelsexperte sagt: „Konsumenten bemerken einen schleichenden Preisanstieg aber



Alle Supermärkte führen Hausmarken. Bei den Kunden sind die vermeintlich günstigen Produkte beliebt. Foto: Ulrich Wagner

unter Umständen nicht, da der für sie gewohnte Preisunterschied erhalten bleibt.“ Schließlich mache sich kaum ein Kunde die Mühe, die Preise mit anderen Supermärkten zu vergleichen. Und da die großen vier Handelsketten 85 Prozent des Marktes dominieren, könne das in einigen Artikelgruppen auch zu höheren Preisen führen, sagt Hundt.

Hinzu kommt, dass die Ketten mit ihren Eigenmarken nicht mehr nur das Billigsegment bedienen, sondern auch anspruchsvollere Kunden im Blick haben, betont GfK-Mann Adlwarth. Bei Rewe gibt es neben „Ja!“ auch „Rewe Beste Wahl“ und „Rewes Feine

Welt“, Netto hat eine Bio-Linie eingeführt, Aldi, Lidl und Penny werben regelmäßig mit Deluxe-Ware.

Für Professor Martin Fassnacht eine Strategie, die aufgeht: „Mit Premium-Handelsmarken hebt man die eigene Marke hoch“, sagt der Marketingexperte der Otto Beisheim School of Management. Das heißt: Edeka wirbt für Produkte, die die Marke „Edeka“ tragen. Der Kunde ist dafür bereit, etwas mehr zu bezahlen als für „Gut und Günstig“. Das wiederum hilft auch dem Unternehmen, das die Kundenbindung und das eigene Image stärkt.

Beispiel Edeka: Zehn Prozent mehr Umsatz hat die Kette zuletzt

mit Eigenmarken gemacht – auch, weil das Angebot deutlich ausgebaut wurde. Das Geschäft mit Markenware legte dagegen nur um 0,7 Prozent zu. Kein Wunder also, dass diese Entwicklung vor allem Markenhersteller in Bedrängnis bringt, die sich zwischen Premium- und Einstiegssegment positioniert haben. „Sie verlieren seit Jahren Marktanteil“, sagt GfK-Forscher Adlwarth und nennt als Beispiele Faber Sekt oder das Waschpulver Dash. Starke Marken dagegen können auch hochwertige Hausmarken nichts anhaben. „Das gilt für Nutella ebenso wie für Coca-Cola“, ist Marketingfachmann Fassnacht überzeugt.

## Kommentar

VON SONJA KRELL

» sok@augsburger-allgemeine.de

## Billig hat seinen Preis

Wenn es um den wöchentlichen Einkauf geht, sind die Deutschen knauserig. Nirgendwo in Europa geben die Bürger – gemessen am Einkommen – so wenig Geld für Lebensmittel aus. Und nirgendwo ist der Preisdruck im Handel so hoch. Wozu diese Billig-Strategie führt, hat sich diese Woche gezeigt: Alteingesessene Nahversorger wie Tengelmann bleiben auf der Strecke, die großen Ketten werden dagegen immer größer.

Über Jahre haben uns die Discounter zu Knauserigkeit erzogen – mit neuen Billigpreisrunden, aber auch mit Eigenmarken, die hohe Qualität zu niedrigen Preisen versprechen. Dass der Kunde nicht mehr bereit ist, mehr zu bezahlen, ist verständlich. Schließlich schneiden günstige Eigenmarken bei der Stiftung Warentest oft genauso gut ab wie Markenartikel. Und es ist ein offenes Geheimnis, dass hinter vielen No-Name-Waren namhafte Hersteller stecken.

Den Kunden mag die Abwärtspreis-Spirale freuen, die die Branche in Gang gesetzt hat. Weil immer mehr No-Name-Ware gekauft wird, sind die Markenhersteller gezwungen zu reagieren und bieten Joghurt, Käse und Butter regelmäßig zu Sonderpreisen. Wenn es den Markenjoghurt jede zweite Woche für 29 Cent gibt, versteht der Kunde nicht, warum er noch den vollen Preis zahlen sollte. Auch die Marke büßt an Wert ein, wenn sie regelmäßig für die Hälfte zu haben ist. Vor allem bei tierischen Erzeugnissen hat dieser Billigkurs fatale Folgen: Wenn der Preis nicht stimmt, leidet langfristig auch die Qualität.

## Wirtschaft kompakt

HANDEL

### Weltbild startet als neues Unternehmen

Die insolvente Verlagsgruppe Weltbild hat nun endgültig ihr Geschäft an eine neue Firma übergeben. Der Betriebsübergang auf die neu gegründete Weltbild-Gruppe sei zum 1. Oktober erfolgt, teilte Insolvenzverwalter Arndt Geiwitz am Freitag mit. Durch eine Kapitalerhöhung von 20 Millionen Euro stehe Weltbild auf einem soliden finanziellen Fundament für den erfolgreichen Neubeginn. Im Sommer hat der Düsseldorfer Investor Droege den Konzern übernommen. Bei den Kunden will das Unternehmen insbesondere mit der Marke „Weltbild“ punkten. Wegen ihres hohen Bekanntheitsgrads soll die Marke „zu einem attraktiven Marktplatz“ besonders im Bereich von Ratgebern ausgebaut werden. Rund 2600 Mitarbeiter sind noch in Augsburg, bei den Töchtern in Österreich und der Schweiz, in den Buchhandlungen und in der Logistik beschäftigt. Nach der Insolvenz waren etwa 1000 Stellen gestrichen worden. (dpa, drs)

KLEINES MISSGESCHICK

### Wofür nur ist „Butter zum Braten von Schweizern“?

Mit einem Übersetzungsfehler hat die Schweizer Supermarktkette Migros für Belustigung gesorgt. Auf ihrem Produkt „Schweizer Bratbutter“ heißt es im italienischen Untertitel „Burro per arrostire Svizzeri“. Das bedeutet: „Butter zum Braten von Schweizern“. „Das ist peinlich und unfreiwillig komisch zugleich“, sagte Migros-Sprecherin Martina Bosshard. Es handele sich um einen „blöden Übersetzungsfehler“. Das Produkt sei seit zwei Wochen auf dem Markt, seitdem sei der Fehler bekannt. Mitarbeiter im italienischsprachigen Kanton Tessin hätten das Missgeschick beim Auspacken bemerkt. Man habe mit der Produktion neuer Packungen begonnen. Weil das Produkt selbst aber einwandfrei sei, verkaufe man die Päckchen mit dem Druckfehler ab. (dpa)