

Beim Pricing reicht Bauchgefühl nicht

Mittlere Einkommen zeigen die höchste Markentreue – Für höhere Einkommen gilt „Ein bisschen Geiz ist geil“

Einer der wesentlichen Reflexe, mit denen Shopper auf die gestiegenen Lebensmittelpreise reagieren, ist weiterhin der Griff zu den Eigenmarken der Händler. Gleichzeitig zeigen sich erste Indikatoren, dass der weitere Aufstieg von Private Labels kein Selbstläufer mehr ist.

Industriemarken konnten sich in Bezug auf Qualität, Innovation und Lust auf das Produkt zuletzt wieder von den Eigenmarken absetzen. Dieses Kaufverhalten zieht sich zwar durch alle Bevölkerungsschichten, aber nicht durch alle Warengruppen: Bei fünf Produktkategorien gibt mehr als die Hälfte der Konsumenten an, häufiger als früher zu Eigenmarken gegriffen zu haben: Milch und Butter (69 Prozent), Käse oder Joghurt (64 Prozent), Fleisch und Wurst (59 Prozent), Toilettenpapier (56 Prozent) und Schokoladenprodukte/Süßwaren (52 Prozent). Dies geht aus einer repräsentativen, seit dem Frühjahr fortgeführten Verbraucherbefragung des Mainzer Marktforschungsunternehmens Smartcon hervor.

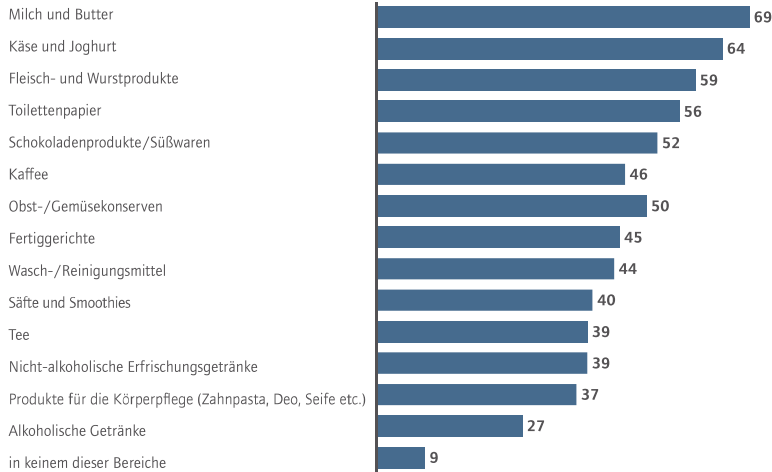
Die größte Bereitschaft, mehr Handelsmarken zu kaufen, wurde für Molkerei- und Fleischprodukte gemessen: 60 bis 70 Prozent der Shopper haben hier verstärkt zu Eigenmarken gegriffen. Philipp Möllers, Geschäftsführer von Smartcon, er-

Am wenigsten empfänglich für das Ausweichen auf Eigenmarken waren Verwender von alkoholhaltigen Getränken – vielleicht auch aufgrund eines geringen Angebots der Händler

klärt dies so: „Das sind exakt die Kategorien, in denen Wertigkeit sehr stark über Bio-Siegel, Regionalitätskennzeichnungen oder Tierwohl-Labels kommuniziert wird. Die damit verbundene Zunahme von visuellen Qualitätssignalen auf der Verpackung scheint zunehmend die Vertrauensfunktion zu übernehmen, die für Marken primär das Logo innehat.“

Mopro ist klassische Eigenmarken-Kategorie

Warengruppen, in denen häufiger als früher Eigenmarken gekauft wurden – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: SMARTCON

Nov 2024 (n=2.000 Interviews)

Dieses Muster zeichne sich immer wieder in Studien ab, die die Durchsetzungsstärke alternativer Packungsdesigns testen. Je stärker Private Labels auf ihren Packungen mit Siegeln, Zertifikaten und Testergebnissen kommunizieren, desto stärker müsse die Markenindustrie in Markenführung und in-Pack-Kommunikation investieren, so Möllers.

Am wenigsten empfänglich für das Ausweichen auf Eigenmarken waren laut Umfrage Verwender von alkoholhaltigen Getränken – vielleicht auch aufgrund eines geringeren Angebots auf Seiten der Händler. Falls es dem Handel gelingen könnte, mit innovativen Produkten neue Nischen zu besetzen und zum Beispiel den Trend zu „kein oder geringer Alkoholgehalt“ gezielter auszunutzen, könnten sich hieraus neue Wachstumsspielräume ergeben, mutmaßen die Studienautoren.

Mit besonderer Anspannung sehen nach Einschätzung der Experten Markenhersteller im Bereich Kaffee und Schokolade den nächsten Monaten entgegen. Durch die enorm gestiegenen Rohstoffpreise ist ein massiver Preiskampf absehbar. Im Ranking der Eigenmarken-Affinität liegen diese Kategorien mit 46 beziehungsweise 52 Prozent bisher eher in



Verlockend: Süßwaren gehören zu den Artikeln, bei denen die Verbraucher zuletzt häufiger zu Promotionartikeln und zu Eigenmarken gegriffen haben.

der unteren Hälfte. Die Stärke der hier beheimateten Marken scheint Käufer vielfach noch vom Griff zur Eigenmarke zurückgehalten. Ob das so bleibt, wird jedoch entscheidend von der richtigen Preispositionierung abhängen. „Die Hersteller sind im aktuell sehr angespannten Umfeld gut beraten, die Preissensitivität ihrer potenziellen Käufer frühzeitig empirisch zu erforschen“, rät Möllers.

In den höheren Einkommensgruppen gaben 95 Prozent der Befragten an, zuletzt verstärkt Markenprodukte durch Handelsmarken substituiert zu haben. „Schaut man in die einzelnen Produktkategorien, ergibt sich ein überraschender Befund: Mittlere Einkommen griffen bei Käse, Joghurt, Fleisch, Wurst, Süßwaren, Kaffee und Alkohol seltener ins Handelsmarkenregal als höhere und niedrige Einkommen. Gerade im mittleren Einkommensbereich scheint die Markentreue am größten zu sein, da man wohl noch kein subjektiv relevantes Loch im Geldbeutel verspürt. Das könnte sich in Zukunft ändern, wenn die Lebenshaltungskosten weiter ansteigen, getrieben durch Faktoren wie etwa die CO₂-Bepreisung. „Dann dürfte sich auch diese Gruppe ein ums andere Mal in Richtung Handelsmarken orientieren“, vermutet Professor Oliver Kaul, Vorsitzender des Academic Board von Smartcon und Mitautor der mehrteiligen Konsumentenstudie.

Für Markenartikel bestünde die Aufgabe darin, diese treuen und wenig wechselaffinen Kunden auch weiterhin von den emotionalen Vorteilen ihrer Produkte zu überzeugen und gleichzeitig bei den Hygienefaktoren Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung nicht nachzulassen. Dass Konsumenten mit höherem Einkommen teilweise noch häufiger auf Handelsmarken ausweichen als Personen mit niedrigerem Budget, sei paradox. Dies könne nur durch „Smart-Shopping“- und „Geiz ist geil“-Mentalität erklärt werden.

„Shopper entscheiden immer im eigenen, relativen Kontext. Wer glaubt, Pricing- oder Packungsentscheidungen lediglich auf Basis von Bauchgefühl treffen zu können, lässt bares Geld liegen. Gerade weil die bestehenden globalen Spannungen abschbar nicht geringer werden, sind Investitionen in datengestütztes Pricing wahrscheinlich die Aktivität, die Marketingverantwortlichen für 2025 den höchsten ROI versprechen“, fasst Markenexperte Oliver Kaul die Ergebnisse der jüngsten Studie zusammen. *kon/lz 33-25*

PREISTRANSparenZ

„Sonderangebote verlieren ihren Sinn“

In Zeiten hoher Lebensmittelpreise stehen Hersteller und Handel gleichermaßen unter Druck. Rabattschlächten prägen die Diskussion.

Herr Professor Kaul, Handel und Hersteller beklagen die anhaltende Promotion-Inflation. Wie kommen beide Seiten da wieder raus?

Das Thema Promotion-Intensität beschäftigt die Branche nicht erst seit der Preisexplosion im Rohstoffsektor und man muss die Frage stellen, ob beide Seiten da überhaupt nach Auswegen suchen wollen. Über viele Kategorien hinweg be-



Prof. Oliver Kaul, Markenexperte

obachten wir eine teils deutliche Erosion der Regalpreise. Das führt das System ad absurdum, damit verlieren Sonderangebote ihren Sinn. Der Ausweg sind echte Innovationen mit klar erkennbarem Mehrwert, die nicht verramscht werden dürfen.

Stattdessen sehen wir geschrumpfte Packungen, kleinere Gebinde, Rohstoffschwund in den Rezepturen ...

Wenn Hersteller versuchen, Kostensteigerungen durch Packungsverkürzung oder Einsparungen in der Rezeptur auszugleichen, wird das Produkt schnell ein Kandidat für den

„Windbeutel“-Preis. Die Konsumenten sind nicht naiv. Verschlechterungen – auch geschmackliche – werden durchaus wahrgenommen. Das ist katastrophal für die Qualitätswahrnehmung – besonders bei Markenprodukten.

Der Handel beklagt auch, dass Hersteller zu viele einfache Line-Extensions bringen. Ist das alles, was einigen Herstellern noch einfällt?

Das Innovationsfieber vieler Markenartikler scheint in der Tat abgeklungen zu sein. Wir sehen eine ganze Reihe von Line-Extensions, die deutliche

handwerkliche Schwächen aufweisen. Konsumenten brauchen nicht die x-te Geschmacksvariante – und auch der Reflex, jedes Produkt als vegane Variante anzubieten, ist keine konsequente Innovationsstrategie. Irgendwo ist diese mit dem Einzug der New Work-Prinzipien verloren gegangen: Früher nahmen sich Marketer Zeit, um in strukturierten Innovationsworkshops herauszuarbeiten, welche Bedürfnisse und Anlässe noch nicht optimal bedient werden. Wir haben uns dafür mit Kunden, Kreativen und Experten auch mal zwei Tage off-site verschätzt – oft entstanden die besten Ideen beim

gemeinsamen Abendessen nach dem offiziellen Debrief.

Händler setzen große Hoffnungen auf App-basierte Treuesysteme oder Bonusprogramme. Was ist dran am Versprechen personalisierter Kundenansprache?

Technisch gesehen sind Treue-Apps eine Parallelwährung, die an Kunden ausgezahlt wird, um Besuchshäufigkeit und Einkaufsböhen zu triggern. Auch hier wird nur der Regalpreis gedrückt. Die Anreizwirkung sollte nicht überbewertet werden, Konsumenten haben gelernt, dass man ihnen letztendlich nichts schenkt. *kon/lz 33-25*