

Günstig muss nicht schlechter sein

Preis-Qualitäts-Relation löst sich auf – Eine Analyse von Warentest-Ergebnissen

Göttingen. Die Qualität von Handelsmarken ist nicht schlechter als die von Markenartikeln. Dabei sind die Marken des Handels im Durchschnitt 45 Prozent preisgünstiger als die der Industrie.

Zu dieser Erkenntnis kommt eine Studie des Lehrstuhls Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte der Georg-August-Universität Göttingen. Für die Untersuchung wurde der Preis-Qualitäts-Zusammenhang erstmals exklusiv für Lebensmittel analysiert. Im Fokus stand der Vergleich verschiedener Markentypen und Unternehmen. Dafür wurden alle 46 Tests der Stiftung Warentest von Januar 1994 bis Mai 2006 aus der Rubrik „Essen + Trinken“ herangezogen. In die Analyse gingen 1175 Produkte ein.

Der Vergleich von Handelsmarken der Discounter Aldi, Lidl, Penny und Norma sowie der Vollsortimenter Rewe, Edeka und Metro zeigt, dass die Eigenmarken der Billiganbieter in vielen Fällen klar preisgünstiger sind als die Private Labels der Vollsortimenter, während qualitativ nur geringe Unterschiede bestehen. Insgesamt spiegelt sich in den Ergebnissen die gute Qualitätspolitik einiger Discounter wider.

Noch klarer werden die Unterschiede beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Offenbar können diskontierende Handelsformate aufgrund ihrer hohen Abnahmemengen bei der Industrie gesicherte und mit Markenartikeln vergleichbare Qualitäten durchsetzen. Dies erhöht bei Vollsortimentern die Gefahr, dass Kunden abwandern. Bei immer mehr Verbrauchern spricht sich



Besiegelt: Mit dem Test-Ergebnis hat auch Aldi schon geworben.

herum, dass Discounter eine gute Basisqualität bieten. Diese Reputation ist eine der wichtigsten Ursachen für ihren steigenden Marktanteil.

Aus Marketingsicht ist damit die Lage von Markenartikelherstellern und Vollsortimentern gleichermaßen prekär. Nicht ohne Grund fordern Vollsortimenter daher immer wieder, dass Markenanbieter Discounter nicht mehr mit allen Produkten beliefern, während umgekehrt die Industrie von Unternehmen wie Edeka und Rewe eine konsequente Förderung der Markenartikel und eine Reduktion der Handelsmarken verlangt. Aus ökonomischer Sicht handelt es sich um schwierige vertikale Kooperationsbeziehungen, die durch Trittbrettfahrerverhalten und wachsende Nachfragemacht der Discounter gefährdet sind.

Insgesamt belegt die Studie auch, dass hochpreisige Lebensmittel im Durchschnitt nicht besser sind als preiswerte. Verbraucher, die beim Nahrungsmittelkauf den Preis als Qua-

litätsindikator nutzen, können sich nicht darauf verlassen, bessere Produkte zu erhalten als jene, die sich an das Motto „Geiz ist Geil“ halten. Konsumenten handeln offensichtlich rational, wenn sie im zunehmenden Umfang Discounter und deren Handelsmarken vorziehen.

Ein Grund für fehlende Qualitätsunterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken ist bei vielen Standardprodukten der identische Herstellungsprozess. Getrennte Produktion oder das Verwenden anderer Rohstoffe für Produkte wie Milch, Zucker und Standardkäse ist zum Teil nicht möglich oder wegen hoher Rüstkosten wirtschaftlich unsinnig. Auch werden die Inhaltsstoffe der Handelsmarken teilweise durch die Händler diktiert, wodurch eine Qualitätsabgrenzung bei Markenartikeln immer schwerer fällt.

Die Resultate der Stiftung Warentest sind zudem ein weiterer Beleg für das strategische Dilemma der Markenartikler und des nicht-diskontierenden Einzelhandels. Beide fordern zwar in „Sonntagsreden“ strategische Allianzen gegen die Discounter. Möglicherweise sind jedoch deren Nachfragemacht und die „Verlockungen“ großvolumiger Handelsmarkenverträge bei unterausgelasteten Kapazitäten zu stark. Nur wenn die Industrie ihre Innovationen längerfristig für Marken schützt und die Vollsortimenter sich stärker auf Zielgruppen hin positionieren und wenn diese beiden Strategien koordiniert werden, können Wertschöpfungspartnerschaften gegen Handelsmarken erfolgreich sein.

Holger Schulze/Justus Böhm/
Prof. Dr. Achim Spiller/lz 17-08

Auf dem Prüfstand

- Es gibt heute keinen positiven Zusammenhang mehr zwischen Preis und Qualität – im Gegenteil: Die Untersuchung weist eine umgekehrte Korrelation von 0,12 auf, d.h. teure Produkte sind, auf Basis der Prüfkriterien der Stiftung Warentest, qualitativ leicht schlechter als günstige.
- Der seit Jahrzehnten anhaltende Trend zur Verschlechterung der Preis-Qualitäts-Relation wird sich verschärfen.
- Im Durchschnitt schneiden Nahrungsmittel im Urteil der Warentester mit befriedigend ab. Die Hälfte der Produkte weist eine gute oder sehr gute Qualität auf. Gerade im Bereich der chemischen und sensorischen Eigenschaften und insbesondere der Deklaration gibt es aber auch deutliche Schwachstellen. Es ist zudem problematisch, dass 129 beziehungsweise 12,6 Prozent aller Produkte als mangelhaft getestet wurden, denn dieses Urteil entspricht bei der StiWa der Nichterfüllung zumindest eines gesetzlichen Standards.