

Handel erhöht die Eigenmarkenpreise

Laut Datenanalyse verfolgen die Vollsortimenter Edeka und Rewe als auch die Discounter die gleiche Strategie

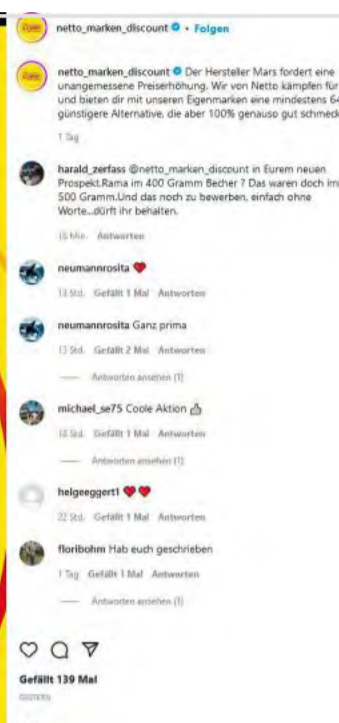
Die Nervosität von Händlern und Herstellern ist angesichts von Kostenexplosion, Margenschwund und konsumunwilliger Kunden fast physisch greifbar: Die Regalpreise von Markenartikeln steigen seit Monaten – zum Teil sprunghaft. Noch stärker aber erhöhen Edeka, Rewe, Aldi und Co. die Preise ihrer Eigenmarken – vor allem im Preiseinstieg, wie Marktdaten belegen.

In der Branche toben seit Monaten heftige Preisverhandlungen. Der Handel wirft der Industrie vor, sie erhöhe die Preise über Gebühr – und betreibe Preistreiberei zum Wohle der eigenen Renditen. Die Hersteller wiederum sagen: Die Preise macht der Handel. Und bei Eigenmarken erhöhe der Handel, bei Marke sperrt er sich dagegen und verramscht diese in der Aktion. Um Licht ins Dunkel zu bringen, hat die LZ einen Blick in den Datenpool der Preis-App Smhaggle geworfen: Welche Preisstrategie fahren die hierzulande führenden Lebensmittelhändler? Unterscheiden sich die Vorgehensweisen zwischen Discount und Vollsortiment? Prägt der Formattyp automatisch die Strategie?

Den ausgewerteten Kassensbons von Smhaggle-Nutzern zufolge haben Edeka und Rewe von Januar bis August die Preise ihrer Eigenmarkenprodukte im Preiseinstiegssegment „Gut & Günstig“ respektive „Ja“ um knapp 100 Prozent stärker verteuert als das bei den ebenfalls im Preis gestiegenen Markenprodukten der Fall war. Parallel dazu stiegen auch die Preise der Mehrwerteigenmarken „Edeka“ (inklusive Edeka Bio, Elkos u.a.) und „Rewe Beste Wahl“ (inklusive Rewe Bio, Rewe Regional u.a.) stärker als die Preise klassischer Herstellermarken. Laut Smhaggle lag die Teuerung „um nahezu 50 Prozent“ über der der Markenprodukte.

„Im Verhältnis dazu haben die Händler bei Markenprodukten die geringste Preiserhöhung umgesetzt“, berichtet Sven Reuter, Gründer und CEO der Smhaggle-Betreiberesellschaft My-Valueshopping. Die Analyse zeige, dass die Preissteigerung bei Eigenmarken die bei Marken bei weitem überwog und das das Niveau bei beiden Händlern kaum voneinander abwich. „Alle Händler setzen auf die gleiche Strategie“, ist Reuter erstaunt. „Die Preise der wesentlich margenträchtigeren Eigenmarkenprodukte wurden offensichtlich bei allen untersuchten Händlern zum Ziel der Renditesteigerung überproportional erhöht.“

Edeka und Rewe sind mit dem Dreh an der Preisschraube bei Mar-



Breitseite Richtung Mars: Das seit Monaten zwischen Handel und Herstellern ausgetragene Preisgerangel tragen Netto Marken-Discount und Co. auch auf Social-Media-Kanälen wie Instagram aus.

»Bei Markenprodukten haben die Händler die geringste Preis-erhöhung umgesetzt«

Sven Reuter, Gründer und CEO Smhaggle

ken, und kräftiger noch bei ihren Eigenschöpfungen nicht allein auf weiter Flur: Auch bei Aldi Süd – um nur ein Beispiel zu nennen – zogen die Eigenmarkenpreise stärker an als die der Markenangebote. In der Werbeaktion „Ausgezeichnet sparen beim Preis-Leistungssieger“ im Handzettel der vergangenen Woche, in der die Mülheimer jeweils 18 Marken und Eigenmarken gegenüberstellten, wurde mit dem Slogan „Mit den exklusiven Aldi-Eigenmarken noch günstiger einkaufen“ ein anderer Eindruck erweckt.

Die Aussage ist grundsätzlich richtig. Noch immer sind die Preisabstände zur Vergleichsmarke beachtlich. Allerdings wurden die Hauslabels des Discounters laut Smhaggle im Beobachtungszeitraum Januar zu August 2022 im Durchschnitt um etwa 100 Prozent stärker erhöht, als die gegenübergestellten Markenprodukte. Bei ausschließlicher Betrachtung der Aldi-Eigenmarken stellen die Idsteiner Datenanalysten fest, dass die



Mülheimer die Preise der betrachteten Eigenmarkenprodukte um 18 Prozent erhöht haben. Die Preise der Markenprodukte seien dagegen „nur“ um gut 9 Prozent in die Höhe geschossen.

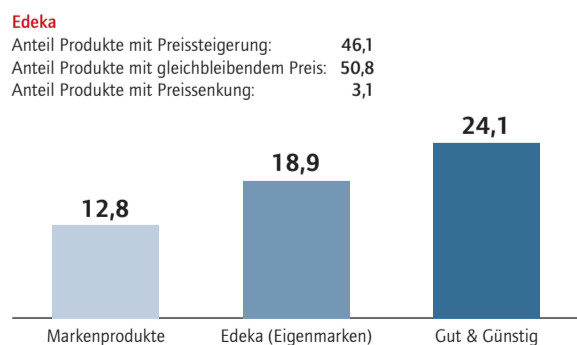
Wie hart im Handel um das Setzen der richtigen Preispunkte gerungen wird und welche Strategien Su-

permarktbetreiber und Discounter am Regal und in der Aktion dabei verfolgen, macht auch der Blick auf ausgewählte Topseller im LEH deutlich. So hat Smhaggle für die LZ am Beispiel Nutella auf Kassensbonsbasis untersucht (s. Seite 52). Die „Produkt-Performance-Analyse“ des Ferrero-Klassikers zeigt, dass Penny, Netto, Aldi Nord, Kaufland und Edeka zuletzt mit niedrigeren Aktionspreisen um Kunden fochten, während Rewe, Aldi Süd und Lidl Mehrmengenprodukte zum Regalpreis bevorzugen. Knapp 17 Prozent der Nutella-Kunden hatten im zweiten Quartal dieses Jahres außerdem häufig die Marke Golden Toast im Einkaufswagen. Allerdings streichen 83 Prozent den Haselnussbrotaufstrich auf Eigenmarkentoasts des Handels. Und: Nutella-Käufer, die sowohl Golden Toast als auch die Eigenmarken erwarben, kauften Golden Toast zu 62,1 Prozent zum Regalpreis und 37,9 Prozent zum Aktionspreis.

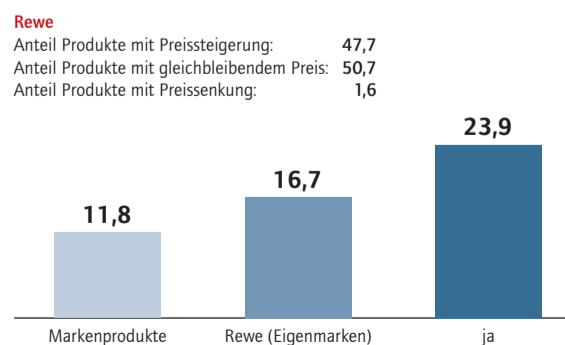
Die verstärkte Hinwendung des Handels zu seinen Eigenkreationen, die auch von den hierzulande führenden Marktforschungsunternehmen GfK und Nielsen seit Monaten angezeigt wird, zeigt sich seit Wochen auch im Hinblick auf die Werbeinsertionen in den wöchentlichen Prospekten des Handels. Immer häufiger und immer mehr Eigenlabels tauchen auf den Front- und Innenseiten der Handzettel auf. Auch hier nutzen die Handelsgruppen ihre Möglichkeiten, sparsam und zum Sparen gezwungene Kunden vom – trotz Preiserhöhungen immer noch gegebenen – beachtlichen Preisvorteil der Eigenmarken zu überzeugen. kon/lz 33-22

Edeka und Rewe verteuern ihre Preiseinstiegs-eigenmarken

Preissteigerungen im Lebensmitteleinzelhandel*



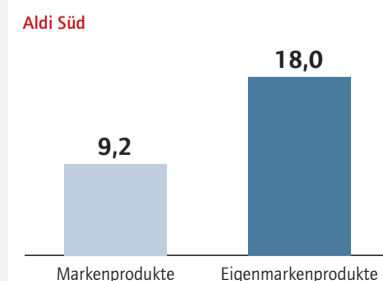
n = 4.640 Produkte, die im Smhaggle-Preismonitor eine Preissteigerung aufweisen



n = 6.510 Produkte, die im Smhaggle-Preismonitor eine Preissteigerung aufweisen

Auch Aldi dreht am Preis

Analyse der aktuellen Aldi-Eigenmarkenkampagne*



n = jeweils 18 Produkte

*Teuerung im Zeitraum Januar versus August 2022 – Angaben in Prozent

*Teuerung von Marken- und Eigenmarkenprodukten bei Supermärkten, Januar versus August 2022 – Angaben in Prozent

LZ GRAFIK; QUELLE: MY-VALUESHOPPING GMBH, SMHAGGLE

LZ GRAFIK; QUELLE: MY-VALUESHOPPING GMBH, SMHAGGLE