

Handelsblatt

EDEKA, ALDI, REWE UND CO.

Bei welchen No-Name-Produkten Kunden wirklich Geld sparen

von: Michael Scheppe • Katrin Terpitz

Datum: 24.02.2023 11:06 Uhr

Günstige Handelsmarken boomen angesichts der Inflation. Exklusive Daten zeigen, bei welchen Produkten Käufer besonders viel sparen können. Aber stimmt auch die Qualität?



Teures Markenwasser

Verbraucher können viel Geld sparen, wenn sie zu Handelsmarken greifen – oft ohne Qualitätseinbußen.

(Foto: PR, Handelsblatt [M])

Düsseldorf. Nach dem Kaufrusch ist der Einkaufswagen voll. „Shit! Habt ihr auf die Preise geachtet?“, fragt eine der Kundinnen. Die Edeka-Verkäuferin beruhigt: „Entspannt euch! Bei uns gibt es über 7000 Lebensmittel zum Discountpreis.“

Mit diesem TV-Spot wirbt Deutschlands größter Lebensmittelhändler um Kunden, die zu Aldi, Lidl und Co. gewechselt sind. Discounter haben 2022 laut Marktforscher GfK fast sechs Prozent Marktanteil hinzugewonnen. Sie profitieren davon, dass die Lebensmittelpreise um 13,4 Prozent gestiegen sind. Vielen Konsumenten ist das zu teuer – sie kaufen vermehrt No-Name-Produkte ein.

Diese Handelsmarken gibt es vor allem beim Discounter: Sie machen damit laut Branchenkennern 60 bis 90 Prozent ihres Umsatzes. Bei Rewe oder Edeka liegt der Anteil der „Ja“ oder „Gut & Günstig“-Produkte bei 25 Prozent des Umsatzes. Ob Discounter oder Supermarkt: Kunden können

mit Handelsmarken im Schnitt 45,5 Prozent sparen. Die Preistransparenz-App Smhaggle hat exklusiv für das Handelsblatt ermittelt, wann die Ersparnis besonders groß ist.

Mineralwasser, Salz, Essigreiniger: Preisersparnisse von 60 Prozent und mehr bei Edeka, Aldi und Co.

Besonders frappierend ist der Unterschied bei Mineralwasser: Ein Sechser-Pack Volvic Naturell (1,5 Liter) kostet im Schnitt 6,90 Euro. Stilles No-Name-Wasser ist schon für 1,50 Euro zu haben – eine Differenz von 78,3 Prozent. Das erklärt, warum der Umsatzanteil der Handelsmarken hier laut GfK zuletzt um 27,3 Prozent gestiegen ist.

THEMEN DES ARTIKELS



Rewe		Lebensmittel		Einzelhandel		Marketing		Konjunktur	
Edeka		Aldi		Schwarz-Gruppe		Lidl		Stiftung Warentest	

Top-Jobs des Tages

Jetzt die besten Jobs finden.

JOBS FINDEN

BRUSA ELEKTRONIK (München) GmbH

Embedded Linux Software Architekt (m/w/d)

München

Vaillant GmbH

Werkstudent (m/w/d) Business Development

Remscheid

Rhenus Home Delivery GmbH

Facility Manager (w/m/d)

Hoppegarten

Viel Geld können Verbraucher auch sparen, wenn sie bei Anti-Schuppen-Shampoo (71,6 Prozent günstiger), bei Jod-Salz (64,7 Prozent) oder bei Essigreiniger (64,4 Prozent) zu Handelsmarken greifen. Diese kosten im Einstiegssegment sowohl bei Rewe oder Edeka als auch bei Aldi oder Lidl oft auf den Cent genau gleich viel – meist vorgegeben durch die Preissetzungsmacht der Discounter.

Produktvergleich

Marke versus Handelsmarke

Preisdifferenz von Produkten im Regal in Prozent

Markenprodukt Handelsmarkenprodukt*		Regal- preis
Volvic Wasser Naturell (6x1,5L) Mineralwasser Still (6x1,5L)	78,3 %	6,90 € 1,50 €
Head & Shoulder Classic Clean Anti-Schuppen Shampoo	71,6 %	4,75 € 1,35 €
Bad Reichenhaller Alpenjodsalz mit Flourid Jodsalz mit Flourid	67,4 %	0,89 € 0,29 €
Frosch Essigreiniger Essigreiniger	64,4 %	2,39 € 0,85 €
Coca-Cola Classic 1,25 L Cola 1,5 L	63,6 %	1,35 € 0,59 €
Milka Tafelschokolade Alpenmilch Schokolade Alpenmilch	62,0 %	1,29 € 0,49 €
Zott Sahne Joghurt Sahnejoghurt	56,2 %	0,89 € 0,39 €
Kölln Haferflocken kernig Haferflocken kernig	53,3 %	1,69 € 0,79 €
Bonduelle Champignons 1. Wahl ganze Köpfe Champignons 1.Wahl ganze Köpfe	52,2 %	2,49 € 1,19 €
Barilla Spaghetti No. 3 Spaghetti	50,3 %	1,99 € 0,99 €

1)Eigenmarkenprodukte kosten i.d.R. bei allen Händlern gleich viel.

2) Preise können regional u.U. abweichen 3) Vergleich Preis pro Liter

HANDELSBLATT

Quelle: Smhaggle

Handelsmarken sind nicht nur günstig, sondern auch gut: Eine Langzeitbetrachtung der Stiftung Warentest von mehr als 1400 Lebensmitteln aus 25 Tests zeigt, dass No-Name-Produkte mit der Durchschnittsnote 2,7 sogar leicht besser abgeschnitten haben als ihre Marken-Pendants (2,8). Ähnliche Beobachtungen machen die Verbraucherschützer auch bei Wasch- oder Spülmitteln.

„Handelsmarken sind mit Markenprodukten qualitativ vergleichbar“, sagt auch Hermann Sievers von der Beratung SMK Consult, der früher Marketingleiter bei Edeka war. „Die Hersteller von Handelsmarken mögen zum Beispiel die Rezeptur leicht ändern. Das bemerken Kunden aber kaum.“

Zudem würden Hersteller von Handelsmarken auf die Kriterien von Produkttests achten.

„Handelsmarken sind von guten Testergebnissen viel stärker abhängig als Markenartikler“, sagt

Sievers. Das gilt nicht nur für das Ansehen unter Verbrauchern. Oft haben Händler mit ihren Produzenten die Mindestnote „befriedigend“ vertraglich vereinbart. Wird sie unterschritten, droht die Kündigung des Lieferkontrakts.

Großer Aufschlag für den Markennamen

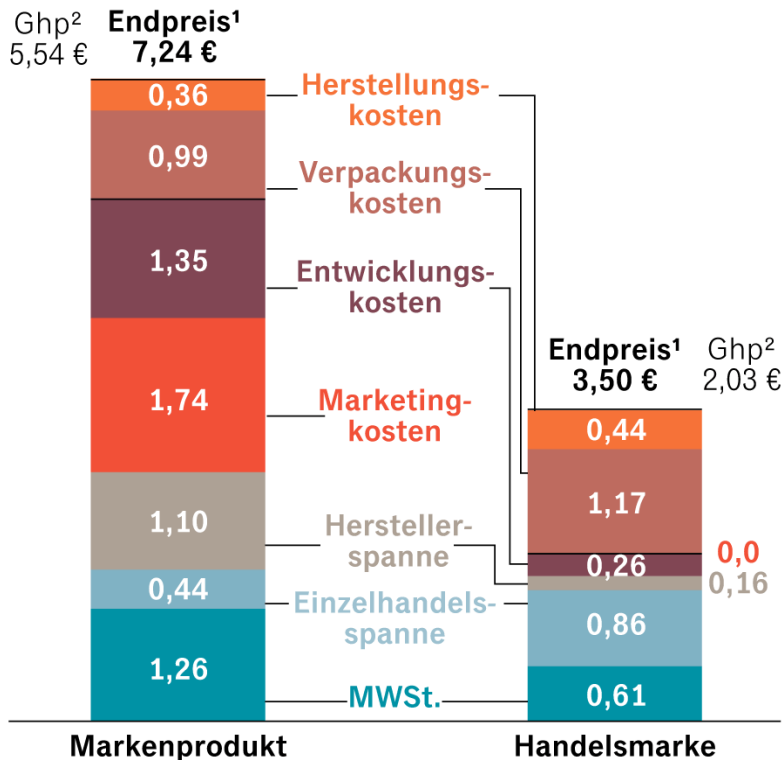
Große Preisunterschiede zwischen Marke und No-Name gibt es auch bei Cola. Für die klassische Coke zahlen Verbraucher im Schnitt 63,3 Prozent mehr als etwa für die Billig-Alternative Freeway von Lidl.

„Bei Softdrinks sind Marken besonders wichtig“, sagt John Galvin, Deutschlandchef des Abfüllers Coca-Cola Europacific Partners. Handelsmarken haben in dieser Kategorie laut Marktforscher Nielsen nur einen Marktanteil von 14 Prozent. „Gerade in unsicheren Zeiten orientieren sich Konsumenten an starken Marken – und sind bereit, etwas mehr dafür zu zahlen“, so Galvin.

Produktpreise

Wie sich der Preis zusammensetzt

Wertanalyse am Beispiel von Spülmaschinen-Tabs (30 Stück) in Euro



1) Endverbraucherpreis, 2) Großhandelspreis
HANDELSBLATT

Quelle: Hurth/Sievers

Tatsächlich erklärt sich der höhere Preis von Markenprodukten hauptsächlich mit dem Aufschlag für den Markennamen. Dieser mache zehn bis 25 Prozent des Verkaufspreises eines Markenprodukts aus, sagt Joachim Hurth, der an der Hochschule Ostfalia auch zu Handelsmarken forsch. „Die Handelsmarke hat ihren Platz im Supermarktregal sicher und muss keine Werbung machen.“ Markenartikler hätten für Marketing hohe Ausgaben und müssten diese einpreisen.

Dass Handelsmarken günstiger sind, liegt auch daran, dass die Entwicklungskosten geringer sind, weil sie etwa ohne langwierige Marktforschung auskommen. Gleichzeitig verdienen die Produzenten an Handelsmarken deutlich weniger. Ihnen bleibt höchstens fünf Prozent des Verkaufspreises, bei Markenartiklern kann es dreimal so viel oder mehr sein.

Hersteller- und Handelsmarken unter Druck

Wegen der geringeren Marge schlagen die extremen Kostensteigerungen von Rohstoffen und Energie bei Handelsmarken besonders stark durch. So kommt es zu der paradoxen Situation, dass viele Produzenten von No-Name-Produkten leiden, obwohl die Nachfrage so groß ist wie nie. Zuletzt stellten mehrere Bonbon-, Nudel- oder Waschmittelhersteller ihren Betrieb ein.

>> **Lesen Sie hier: Günstige No-Name-Produkte boomen – doch erste Hersteller gehen pleite**

Weil Kunden sparen, stehen aber auch Herstellermarken unter Druck, vor allem Mittelmarken. 2022 haben sie laut Marktforschern rund drei Milliarden Euro an Umsatz eingebüßt. Marken reagieren darauf verstärkt mit Sonderangeboten, inzwischen wird laut GfK jedes vierte Markenprodukt mit Rabatt angeboten. „Oft sind Marken in der Aktion sogar günstiger als das Eigenmarkenpendant“, sagt Sven Reuter, Chef der Value Group, die die App Smhaggle betreibt.

Das hat Folgen: Mittelfristig werde die Marke durch zu starke Sonderangebote nicht nur preislich, sondern auch von der Reputation her abgewertet, schreibt GfK-Experte Robert Kecskes. „Die Herstellermarken laufen im Promotion-Hamsterrad mit hoher Geschwindigkeit und fallen trotzdem hinter die Handelsmarken zurück.“

Eigenmarken haben Vorteile für den Handel

Für den Handel werden No-Name-Produkte immer wichtiger. Waren die Hausmarken anfangs billige Kopien der klassischen Marken, dienen sie heute durch eine professionellere Vermarktung auch der Profilierung. Durch Premium-Handelsmarken wie „Rewe Feine Welt“ können sich Supermärkte von der Konkurrenz abheben.

Marken

Deutsche lieben Handelsmarken

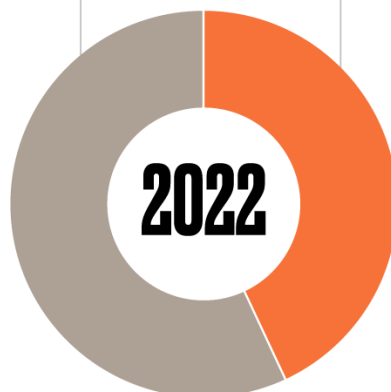
Marktanteile 2022 in Prozent

56,8 %

Herstellermarken

43,2%

Handelsmarken



Zudem verdient der Handel mit Eigenmarken oft mehr Geld als mit Markenprodukten, obwohl der Kunde für Marken deutlich mehr zahlen muss. Das liegt daran, dass von dem Preis deutlich mehr beim Markenhersteller ankommt und die Aufwendungen für Marketing und Entwicklung bei Markenprodukten höher sind.

So hat der Absatz von No-Name-Produkten insbesondere in der Krise einen Schub bekommen. Hierzulande machen sie laut GfK gerade 43,2 Prozent der Umsätze im Handel aus – und damit mehr als in den meisten anderen europäischen Ländern.

Experten rechnen mit einem weiteren Anstieg, weil sich das Image der günstigen Marken deutlich verbessert hat. Forscher Hurth sagt: „Immer mehr Verbraucher fragen sich, warum sie viel Geld für Marken ausgeben sollten, wenn sie bei Handelsmarken sparen können und eine ähnliche Qualität bekommen.“

Allerdings gibt es je nach Warengruppe Unterschiede. Bei Babynahrung oder Kosmetik vertrauen Konsumenten weiter auf Marken, bei Toilettenpapier darf es auch die Handelsmarke sein. Berater Sievers sagt: „Zu Hause essen viele Konsumenten die Pralinen von Aldi. Verschenkt werden aber vor allem die Markenprodukte.“

Mehr: Eigenmarken boomen – allerdings nicht bei allen Produkten

© 2020 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center | [Sitemap](#) | [Archiv](#)

Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste GmbH | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.