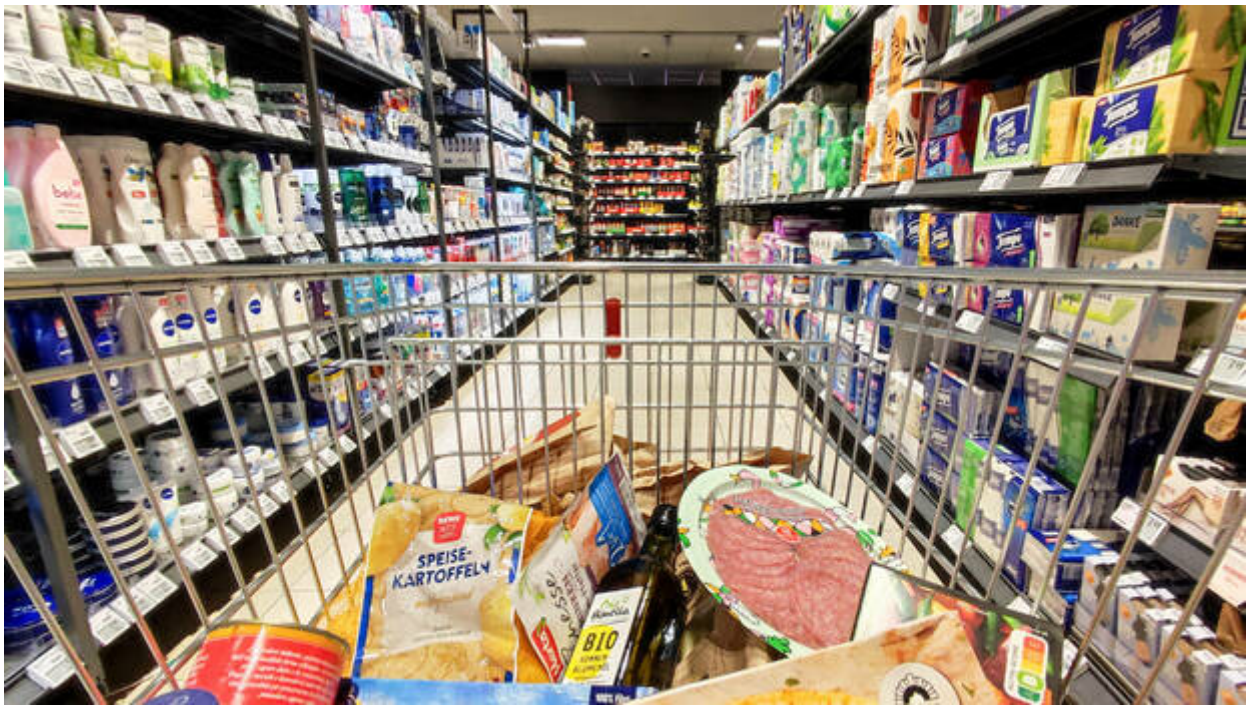


MILKA, DALLMAYR, CHIO CHIPS

„Es ist sehr einfach, bei Markenprodukten 25 bis 50 Prozent zu sparen“

von Henryk Hielscher
24. Mai 2023



Die Inflationsexperten des Kreditversicherers Allianz-Trade erwarten, dass sich Nahrungsmittel in Deutschland in diesem Jahr noch einmal um mehr als zwölf Prozent verteuern.

Bild: imago images

Die Preise für Lebensmittel sind in den vergangenen Monaten rasant gestiegen. Trotzdem lässt sich im Supermarkt ordentlich sparen – mit einer einfachen Einkaufsstrategie.

Teilen
per:

Teilen
per:

Der Lebensmitteleinkauf im Supermarkt oder beim Discounter ist für viele Menschen zuletzt zum Ärgernis geworden.

Denn [Lebensmittel haben sich in den vergangenen zwölf Monaten oft drastisch verteuert](#). Zwar geraten die Preise hier und da mittlerweile wieder leicht ins Rutschen, etwa für Butter, Käse, Nudeln oder Kaffee.

Hoffnung, dass die Welle der Preiserhöhungen im Lebensmittelhandel nun insgesamt rasch abebbt, wäre aber wohl verfrüht. So erwarten die Inflationsexperten des Kreditversicherers Allianz-Trade, dass sich Nahrungsmittel in [Deutschland](#) in diesem Jahr noch einmal um mehr als zwölf Prozent verteuern – und einmal „durchgesetzte Preiserhöhungen werden erfahrungsgemäß nur selten zurückgenommen.“

Das bestätigt Sven Reuter, Chef und Gründer der Preis-App Smhaggle und der dahinterstehenden Betreibergesellschaft My-Valueshopping. Die Preise für Lebensmittel würden weiterhin kontinuierlich steigen, meint Reuter. Auch wenn die Händler einzelne Reduzierungen „plakativ in Szene gesetzt“ hätten. „Vergleicht man die Preissenkungen in Relation zum jeweiligen Gesamtsortiment, wurden bei den Discountern bisher in 2023 rund ein Drittel der Produkte im Preis gesenkt, bei den Supermärkten und SB-Warenhäusern sind dies lediglich circa zwei Prozent.“ Zudem gelte es zu berücksichtigen, dass die Preise nur überschaubar gesenkt wurden, diese aber im Vorfeld erheblich erhöht wurden, erläutert Reuter.

74% PREISAUFSCHLAG, 67% ZUSÄTZLICH, 54% MEHR

Das sind die Preistreiber in deutschen Supermärkten

von Henryk Hielscher

Aktionsangebote im Supermarkt

Trotzdem lässt sich beim Lebensmittelkauf ordentlich sparen, zeigt eine Analyse von Smhaggle zu besonders stark beworbenen Aktionsangeboten im Lebensmittelhandel. Diese dienen den Supermarktketten vor allem dazu, das eigene Preisimage zu stärken, Vertrauen bei den Kunden aufzubauen oder Aufmerksamkeit für das jeweilige Produkt zu wecken. Dafür werden die Preise von Markenartikel oft sogar unter das Niveau von Eigenmarken gesenkt.

Interessant ist vor allem, dass fast alle großen Handelsketten bei ihren Aktionsangeboten auf die gleichen Bestseller setzen:

Dallmayr-Kaffee etwa, Milka-Schokolade, Wagner-Pizza oder Chio Chips. „Beliebte Markenprodukte gibt es fast immer bei mindestens einem großen Händler im Angebot“, berichtet Reuter. „Es ist also sehr einfach, bei Markenprodukten 25 bis 50 Prozent zu sparen.“

Das tun allerdings längst nicht alle Konsumenten, zeigen Reuters Daten, die auf der Auswertung von Einkaufsbons basieren. Demnach lag der Anteil der Kunden, die in den vergangenen Monaten beispielsweise Milch von Weihenstephan zum deutlich höheren Regalpreis kauften bei rund 47 Prozent, obgleich das Produkt häufig im Angebot war.

■ GROSSE MARKEN FÜR KLEINES GELD

Das kosten Markenartikel zum Standard- und zum Aktionspreis im Supermarkt

	Standard-	Aktions-	Ersparnis	Anteile der Käufe (in Prozent)	
	preis in Euro*	preis in Euro*		Regalpreis	Aktionspreis
Dallmayr Kaffee, gemahlen (500g)	6,99	4,99	28,6%	15,5	84,5
Original Wagner Steinofen Pizza	2,99	1,69	43,5%	25,9	74,1
Monster Energydrinks (0,5L)	1,49	0,88	40,9%	33,2	66,8
Knorr Fix-Produkte	0,99	0,49	40,5%	40,2	59,8
Milka Tafelschokolade	1,35	0,69	48,9%	33,1	66,9
Müller Milchreis	0,89	0,39	56,2%	19,0	81,0
Chio Chips	1,89	0,99	47,6%	20,3	79,7
Weihenstephan H-Milch	1,79	1,19	33,5%	46,6	53,4
Leibniz Butterkeks	1,49	0,89	40,3%	29,2	70,8

* entspricht dem im Zeitraum von KW 1 bis einschl. KW 19/2023 am häufigsten identifizierten Regal- bzw. Aktionspreis des jeweiligen Produkts; **Quelle:** Daten der Preis-App Smhaggle, my valueshopping GmbH; **Grafik:** Konstantin Megas

■ **Wirtschafts**
■ **Woche**

Der Aufwand, um günstige Angebote zu finden, ist durch Onlinesuchmaschinen und Preisapps wie Smhaggle inzwischen überschaubar geworden. Dennoch dürften sich – anders als bei Reise- oder Hotelbuchungen – nur wenige Konsumenten die Mühe machen, ihren Einkauf gezielt auf einzelne Angebote abzustimmen. Schließlich kauft man in der Regel ein „Gesamtpaket“ an Lebensmitteln und nicht nur einzelne Artikel. Zudem geht es oft um sofortige Verfügbarkeit: Wenn morgens die Butter fehlt, bringt das Werbeangebot in der kommenden Woche jedenfalls wenig. Aber wahrscheinlich verkauft ein anderer Anbieter gerade Butter zum Aktionspreis.

PORTRÄT KURT ZECH

„Ich will zugreifen können, wenn eine fertig gebratene Taube vorbeigeflogen kommt“

DIE BESTEN AKTIEN DER WELT: DIVIDENDENWERTE

Zwölf Prozent Dividendenrendite mit einer Minen-Aktie

DIE VOLLSTÄNDIGEN TABELLEN

Alle Ergebnisse zum Uni-Ranking im Überblick

[Weitere Plus-Artikel lesen Sie hier](#)

Experte Reuter betont jedenfalls die Vorteile des aktiven Preisvergleichens und gezielten Einkaufs beim jeweils günstigsten Anbieter: „Es ist mir unerklärlich, warum sehr viele Konsumenten Markenprodukte überhaupt noch zum regulären Regalpreis kaufen.“

[Lesen Sie auch: Einkaufsgutscheine, Rabatte, mehr Geld: So unterstützen Aldi, Rewe und Co. ihre Mitarbeiter](#)



Henryk Hielscher

Redakteur Blickpunkte