

PREIS und WERTSCHÖPFUNG gestalten

billiger!

KEYSTONE/VOLKMAR SCHULZ, UNTERNEHMEN

Aktionen, Billig-Markenartikel, Preiskampf: Fruchtjoghurt ist ein Paradebeispiel für einen heiß umkämpften Markt. Eine Herausforderung für Handel, Hersteller und Verbraucher.

Jens Holst

Ausweg gesucht

Die Verbraucher im sächsischen Pretzschendorf, sie haben ihn offenbar ins Herz geschlossen, ihren Fantasia-Joghurt. Vor zwei Jahren, als Danones niedrigpreisige Alternative zum „Joghurt mit der Ecke“ von Müller auf den Markt kam, fragte die LZ beim ortsansässigen Edeka-Händler nach der Resonanz der Kunden auf das neu gelistete Produkt. Die war damals, im Krisenjahr 2009, durchweg positiv. Und daran hat sich zumindest in der kleinen Gemeinde wenig geändert, obwohl die Rezession längst überwunden ist, attestiert Marktinhaber Roland Clausnitzer: „Der Joghurt dreht sich noch immer.“

Zwar ist die Stimme des Händlers aus der Grenzregion zu Tschechien allein sicherlich nicht repräsentativ. Doch das Danone mit dem vielbeachteten Vorstoß, ein Markenprodukt im Mopro-Regal nahe am Preiseinstieg zu positionieren, einen Treffer gelandet hat, wird kaum jemand leugnen. Der Zweikammer-Joghurt zum Startpreis von 29 Cent eroberte in seinem Segment nach der Einführung sieben Prozent Marktanteil und brachte einen Wachstumsschub in die stagnierende Kategorie. Erfolge, die längst nicht jeder Markenartikler vorweisen kann, der damals mit abgespeckten Varianten oder preiswerten Labels um sparsame Kunden buhlte.

Die Preisoptik siegt

Dass der Handel den neuen Wettbewerber Ernst nimmt, zeigte sich schnell: Discounter wie Aldi, aber auch Vollsortimenter wie Edeka schraubten die Regalpreise für ihre Handelsmarken-Klone des „Joghurts mit der Ecke“ fast unmittelbar nach unten. Trotz Senkung überbot etwa Aldi den Packungspreis von Fantasia mit 35 Cent zu Beginn noch leicht – vielleicht in der Hoffnung, der Kunde würde schon registrieren, dass er aufgrund des größeren Bechers pro 100 Gramm weniger zahlt als für das Dano-

ne-Produkt. Doch am Ende siegte wohl die unvoreilhafteste Preisoptik: Die Eigenmarken schwenkten auf den Preis ein, den der französische Molkekonzern als unverbindliche Empfehlung auch in der Werbung publik gemacht hatte, auch wenn das Marge kostete. Und Widersacher Müller musste ebenso damit leben, dass der Aktionspreis seines Originals auf die neue Marke von 29 Cent fiel.

Härtetest für Erfolgsprodukte

Doch mit der neuen Ordnung im Preiseinstieg, die ausgerechnet ein Markenartikler etabliert hat, ist es nun wohl vorbei: Vor wenigen Wochen verließ Danones Erfolgsprodukt seine angestammte Preisposition und ist unter anderem bei Edeka und in Bunting-Märkten für 39 Cent zu finden, bei Rewe werden mitunter sogar 45 Cent fällig. Bei Danone will man sich zu der Preiserhöhung nicht äußern. Im Handel sieht man die Entwicklung allerdings als eine Art Härtetest für das Erfolgsprodukt. Zwar bewegt sich Fantasia mit seinem neuen Regalpreis pro Becher immer noch deutlich unter dem Müller-Pendant, für das an der Kasse in der Regel 49 Cent fällig werden. Doch wer zum Beispiel bei Rewe genau hinschaut, wird feststellen: Gemessen am 100-Gramm-Preis kann Fantasia je nach Größe und Geschmacksrichtung sogar teurer sein.

Und auch die Frage, ob die Handelsmarken den nun entstandenen Abstand von 10 Cent nutzen, um sich verlorengegangene Marge zurückzuholen, scheint noch nicht entschieden. Ein Mopro-Einkäufer wartet gespannt darauf, wie sich die Kunden künftig am Regal entscheiden. „Bis so eine Preiserhöhung bei den Verbrauchern ankommt, dauert es eine Weile“, sagt er und fügt hinzu: „Jetzt wird sich zeigen, ob Fantasia hauptsächlich über den Preis funktioniert hat – oder ob es dem Produkt gelungen ist, eine Stammklientel für sich zu gewinnen,

Fehlen auf kaum einem Handzettel: Fruchtjoghurts sind als Aktionsartikel beliebt.



die auch mehr bezahlt.“

Mit der Loyalität zu einzelnen Marken ist es bei den deutschen Verbrauchern allerdings nicht weit her. Das kleine Stellungsspiel bei den Preispositionen findet in einer Warengruppe statt, die ohnehin stark von Kämpfen um Kunden gezeichnet ist. Laut einer Analyse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) rangiert Joghurt unter den Segmenten, bei denen Kunden besonders sensibel auf Preisänderungen reagieren, auf Platz 4 – hinter beliebten Eckartikeln wie Kaffee, Schokolade und Butter. Ein Drittel des Umsatzes mit Markenjoghurts entfällt mittlerweile auf Aktionen.

Nicht viel Freude an der Spanne

Wöchentlich wechseln sich Artikel wie Froop von Müller, Der Große Bauer oder Ehrmanns Almighurt in den Handzetteln als Lockangebote ab, der Anteil der Handelsmarken am Absatz beträgt über 40 Prozent. Der Durchschnittspreis pro Packung ist in den vergangenen drei Jahren kontinuierlich gesunken und liegt derzeit bei 47 Cent. Besonders viel Freude, seufzt ein selbstständiger Edeka-Händler, habe er an der Warengruppe mit einer Netto-Spanne von 18 Prozent jedenfalls nicht. Und ein Mopro-Einkäufer zeigt beim Blick auf jüngste Initiativen wie Lidl's „Super Samstag“ und „Montags-Alarm“ wenig Optimismus, dass sich die Lage verbessert – im Gegen-

teil: „Die Frequenz der Aktionen wird immer extremer – irgendetwas aus dem Sortiment findet der Kunde eigentlich immer zum Aktionspreis.“

Aber hat der Verbraucher angesichts von Aktionitis und niedrigpreisigen Markenartikeln, zu denen in dieser Kategorie auch noch der Almighurt-Konkurrent „Müller Knüller“ zählt, eigentlich noch ein sicheres Gefühl, was günstig ist? Herrscht nicht längst eine gewisse Orientierungslosigkeit angesichts des andauernden Preiskampfes? Experten bezweifeln das – aus verschiedenen Gründen. Wie genau der Konsument Preise im Kopf hat, hängt nicht zuletzt davon ab, wie oft er vor dem Regal steht. Und durch das relativ schnell ablaufende Mindesthaltbarkeitsdatum von Mopro-Artikeln tut er das relativ oft: 2,4 Mal im Jahr kauft der Deutsche Joghurt, weiß Wolfgang Adlwarth, Geschäftsführer von GfK Panel Services in Deutschland. „Durch die hohe Einkaufshäufigkeit hat der Verbraucher in dieser Kategorie eine recht genaue Kenntnis von den Preisen“, ist der Marktforschungsexperte überzeugt.

Allerdings wächst die Herausforderung für den Verbraucher mit der Intensität des Preiskampfes in einer Warenkategorie. „Je stärker der Wettbewerb, desto feinere Preisschwellen werden genutzt“, sagt Michael Höfelmeier von der Bielefelder Pricing-Beratung Pluris Consulting. Im Kopf des Verbrauchers seien diese fest veran-

WO DIE KUNDEN REAGIEREN

Die Top 10 der preissensitivsten Warenkategorien im deutschen LEH

1. Röstkaffee
2. Tafelschokolade
3. Butter
4. Joghurt
5. Margarine
6. Cola/Colalähaltige Getränke
7. Bier
8. Fixprodukte
9. Pralinen/Konfekt
10. Fruchtsäfte

QUELLE: GfK

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

kert, während Aktionspreise vor allem kurzfristige Signalwirkung hätten – beides funktioniere nach verschiedenen Gesetzen, so der Fachmann. „Die Preisschwellen verschieben sich durch vermehrten Einsatz von Aktionspreisen nicht“, hat Höfelmeier festgestellt. Der Experte zeigt vor allem Händlern auf, wo Marge und preislicher Kaufanreiz („2,29 funktioniert, 2,19 nicht“) möglichst perfekt zusammenpassen.

Für die Markenhersteller sind allerdings nicht nur die Aktionspreise ein Problem, sondern auch die Schwierigkeit, Premiumprodukte zu etablieren.

„In diesem Segment ist keine Preisspreizung zu beobachten, sondern eine Verdichtung in der preislichen Mitte, die zunehmend von Handelsmarken besetzt wird“, diagnostiziert GfK-Mann Adlwarth. Eine Entwicklung, die Martin Fassnacht nur für folgerichtig hält. „Die preisliche Mitte wird von vielen unterschätzt – doch gerade dort liegen für den Handel enorme Chancen“, ist der Professor der WHU – Otto Beisheim School of Management überzeugt. Für die Markenhersteller führt der Weg aus dem Promotion-Dschungel trotz aller Hindernisse dennoch in erster Linie über einen Pfad, da sind sich Adlwarth und Fassnacht einig. „Innovationen bieten einen Ausweg aus dem Preiskampf – doch leider gibt es zu wenige Ideen, die Verbraucherbedürfnisse oder spezielle Konsumanlässe aufgreifen“, so Marketing-Experte Fassnacht.

Man kann es freilich auch anders lösen. Ehrmann etwa kaufte dem Konkurrenten Danone vor wenigen Wochen die Marke Obstgarten ab. Der fruchtunterlegte Quark war in der Vergangenheit des Öfteren mit Aktionspreisen zwischen 15 und 19 Cent pro 125-Gramm-Becher über den Ladentisch gegangen – ein Trend, der auch Ehrmanns Konkurrenzprodukt Fruchtetraum in Mitleidenschaft zog. Nun allerdings dürften die Chancen für die Allgäuer um einiges besser stehen, die Preise im Segment wieder aus dem Keller zu holen. lz 40-11

Die Alternative

Zwei große französische Marken erobern Deutschland!

Paul Prédault

Original französische Kochschinken-Spezialität

Le foué

Die Nr. 1 in Frankreich!
Der Qualitäts-Kochschinken nach traditioneller Rezeptur.
Einzigartig im Geschmack!



Unser zukunftsweisendes und nachhaltiges Konzept für den deutschen Lebensmittelhandel

- basiert auf gemeinsames partnerschaftliches Handeln,
- strukturierte Markenpflege,
- Produktsicherheit und
- kontrollierte sowie flexible Warenverfügbarkeit.

Für eine Präsentation unserer Leistungen stehen wir Ihnen gerne persönlich zur Verfügung.

Ansprechpartner: Wolfgang G. Dicke

Mobil: + 49 (0) 172-2 02 05 66

Büro: + 49 (0) 202- 2 81 56 0

E-Mail: wolfgang.dicke@foodmakesfun.com

www.foodmakesfun.com



ESSEN ein ERLEBNIS - LEBEN macht SPASS



Original französische Rohschinken & Salami-Spezialitäten

- Gebirgs-Rohschinken
- Ringsalami
- Baguette-Salami

