

# Zuordnung fällt den Verbrauchern oft schwer

TNS Infratest/LZ-Eigenmarkenmonitor: Kunden vergeben gute Noten für Qualität und Preis – Handelskommunikation optimieren

Frankfurt, 27. April. Die Markenführung im Bereich der Eigenmarken ist noch entwicklungsfähig. In welche Richtung, zeigt der erste „Eigenmarkenmonitor“ von „Lebensmittel Zeitung“ und TNS Infratest Bielefeld. Hintergrund der Untersuchung ist die in jüngster Vergangenheit erklärte Absicht vieler Handelsunternehmen, mittels Handelsmarken das eigene Profil zu schärfen und letztlich die Kundenbindung zu erhöhen.

Für die LZ und den Bereich Consumer & Retail der Bielefelder Marktforschungsgruppe TNS Infratest Bielefeld stellt sich damit die Frage, wie stark und in welcher Beziehung ausgesuchte Eigengewächse des Handels im Bewusstsein der Zielgruppen verankert sind. Spontan kennen über 40 Prozent der Befragten keine einzige Eigen-/ Handelsmarke – jedenfalls nicht unter diesen Begriffen. Damit deutet sich auch die Schwierigkeit an, diesen Markentypus klar von Herstellermarken abzugrenzen. Am häufigsten genannt wurden noch die Rewe-Preiseinstiegsmarke „Ja“ (17 Prozent) und die Eigenmarken-Reihe der Metro-Großflächentochter Real, „Tip“ (9 Prozent). Alle anderen rangieren im Bereich von 5 Prozent und darunter. Hierzu zählen auch „Gut & Günstig“ (Edeka), „Gut & Billig“ (AVA/Marktkauf), „BioBio“ (Plus), „Erlenhof“ (Rewe) oder „K-Classic“ von Kaufland. Der gestützte Bekanntheitsgrad liegt zwischen 5 und 70 Prozent. Am bekanntesten wiederum „Ja“ (70 Prozent), „Erlenhof“ (61 Prozent) und „Gut & Billig“ (59 Prozent). Jedoch erreichen die meisten Marken selbst unter den Kunden der jeweiligen Geschäfte keinen Bekanntheitsgrad, der 50 Prozent überschreitet. Etliche liegen selbst deutlich darunter. Auch wenn hier nicht der streng genommen richtige Bezugsrahmen „Käufer der Produktgruppe“ zugrunde gelegt werden konnte, erscheint das als niedrig.

Der Verbraucher nutzt für seine Einkäufe eine Vielzahl von Geschäften. Zudem werden des öfteren Private Labels bei mehreren Vertriebsstufen eines Konzerns angeboten. Wie die Abbildung „Zuordnung Eigenmarke – Geschäft“ zeigt, wirkt sich das tendenziell nachteilig aus. Selbst unter den Käufern der jeweiligen Marken werden diese nicht selten mit falschen Anbietern in Verbindung gebracht.

Dass es sich durchaus lohnen könnte, den Bekanntheitsgrad zu steigern, signalisieren die Käuferanteile. Unter den Kunden des jeweiligen Geschäftes, die die Marken kennen, liegt der Anteil der Käufer häufig über 60 Prozent. Spitzenreiter sind hier „Gut & Billig“, „Ja“ (bei



Ur-Gewächs im Bereich Preiseinstieg: Das „Ja“-Sortiment der Rewe, dessen Packaging-Design aktuell überarbeitet wird, genießt den höchsten Bekanntheitsgrad.

de 82 Prozent), „Gut & Günstig“ (79 Prozent), „Erlenhof“ (78 Prozent) und „K-Classic“ (77 Prozent). Allerdings kaufen die meisten Kunden die Eigenmarken allenfalls gelegentlich. Dies spricht dafür, dass sie einen gewissen Ergänzungscharakter haben. Den mit Abstand höchsten Anteil regelmäßiger Käufer erreicht der Neckarsulmer Großflächenbetreiber Kaufland mit seiner Range „K-Classic“ mit rund 40 Prozent. Diese wurde als eine der letzten großen Private Label-Dachmarken-Ranges 2003/2004 eingeführt und von mehr als 500 auf 1000 Artikel ausgebaut.

Die Gesamtbewertung der einzelnen Eigenmarken rangiert bei den Kunden der jeweiligen Geschäfte im Wesentli-

chen zwischen 2,3 und 3,1 auf der Schulnotenskala. Die besten Beurteilungen erhalten „Erlenhof“, „K-Classic“ und „Mibell“ (Edeka) mit Durchschnittsnoten von jeweils 2,3 – dicht gefolgt vom Rewe-Eigenmarkenprogramm für den unteren Preisbereich, „Ja“, und „Milsani“ von Aldi Nord mit 2,4. Deutliche Ausreißer aus der genannten Spannweite der Bewertungen bilden „River Cola“ von Aldi Nord und „Top Star Cola“ von Aldi Süd: Sie kommen nur auf 3,6 bzw. 3,7.

Die untersuchten Eigenmarken haben für ihre Käufer alles in allem zwei wesentliche Stärken: die sehr gute Qualität und das sehr gute Preis-/Leistungsverhältnis. Abgefragt auf einer Skala von 1 bis 6, wobei 1 bedeutet, das Merkmal

trifft „voll und ganz zu“, erhalten beide Kriterien eine Zustimmung von über 70 Prozent (Top 2 = Werte 1 und 2). Ergo glauben nur wenige Käufer, vergleichbare Markenprodukte wären qualitativ besser. Relativ gut schneiden auch die Auffindbarkeit im Geschäft mit 66 Prozent sowie das allgemein niedrige Preisniveau (60 Prozent) ab. Damit deutet sich an, dass die Eigenmarken beginnen, sich generell nicht mehr nur ausschließlich über ein niedriges Preisniveau zu profilieren.

Verbesserungspotenziale lassen sich dagegen noch in den Bereichen Branding und Packaging identifizieren. So gefallen im Durchschnitt nur jedem zweiten Käufer der Markenname und die Verpackung. Für spontane, am POS getroffene Kaufentscheidungen, sollte dieser Wert höher ausfallen. Dies gilt ebenfalls für die Emotionalität: Auch nur jeder zweite Kunde kauft Eigenmarken wirklich lieber als vergleichbare Markenprodukte. Die Abbildung „Ausgesuchte Eigenmarken im Performance-Check“ zeigt die Detailbewertung einzelner Handelsmarken im internen Vergleich.

Auch bei dieser Analyse gilt wie stets die Vorbedingung, dass für eine abschließende Bewertung die jeweilige unternehmerische Zielsetzung zu berücksichtigen ist. Dennoch werfen die Ergebnisse ein interessantes Schlaglicht auf die grundsätzliche Situation der Eigenmarken heute. Private Labels scheinen generell häufig noch ein Wahrnehmungsproblem zu haben. Die Bekanntheit vieler Eigenmarken ist, teilweise überraschend, gering.

Auch die Absender-Zuordnung könnte besser sein. Wenn 40 Prozent der Befragten spontan überhaupt keine Handelsmarke kennen, muss man sich seitens der Unternehmen die Frage stellen, wie man diesen Markentyp in Zukunft zielführender kommunizieren möchte.

Gekauft werden die meisten Eigenmarken „gelegentlich“. Dies kann als Hinweis dafür verstanden werden, dass nur ein bestimmter Prozentsatz der Kunden überhaupt „eigenmarken-affin“ ist.

## Studiensteckbrief

TNS Infratest befragte im Rahmen des telefonischen Omnibusses insgesamt 2 000 Personen im Alter ab 14 Jahren. Inhaltlich konzentrierte sich der Fragebogen auf zentrale Marketing-Parameter von 33 Handelsmarken. Ein Kern von rund 20 Private Labels bildete die Auswahlbasis für weitergehende Detailbewertungen.

## Falscher Händler

Wem gehört welche Eigenmarke?

	richtig (in %)	falsch (in %)
Tandil	82	9
Ja	59	36
River Cola	55	37
Gut & Günstig	54	31
Tip	48	32
Bio Bio	47	44
Mibell	47	30
Erlenhof	43	32
Milsani	40	42
Gut & Billig	27	44

Basis: Käufer der jeweiligen Marke  
Hinweis: an 100 fehlende % = weiß nicht/keine Angabe  
Quelle: TNS Infratest ©Lebensmittel Zeitung Grafik

Für viele dürften die Private Labels – noch – einen Ergänzungscharakter haben.

Bezogen auf die untersuchten Handelsmarken liegen die relativen Stärken im Bereich des erreichten Qualitätsniveaus und des Preis-/Leistungsverhältnisses. Vergleichsweise schwach schneiden dagegen die Verpackung und die Namensgebung ab. Hier muss beachtet werden, dass Mängel beim Branding sich tendenziell auch zu Lasten der Bekanntheitswerte auswirken.

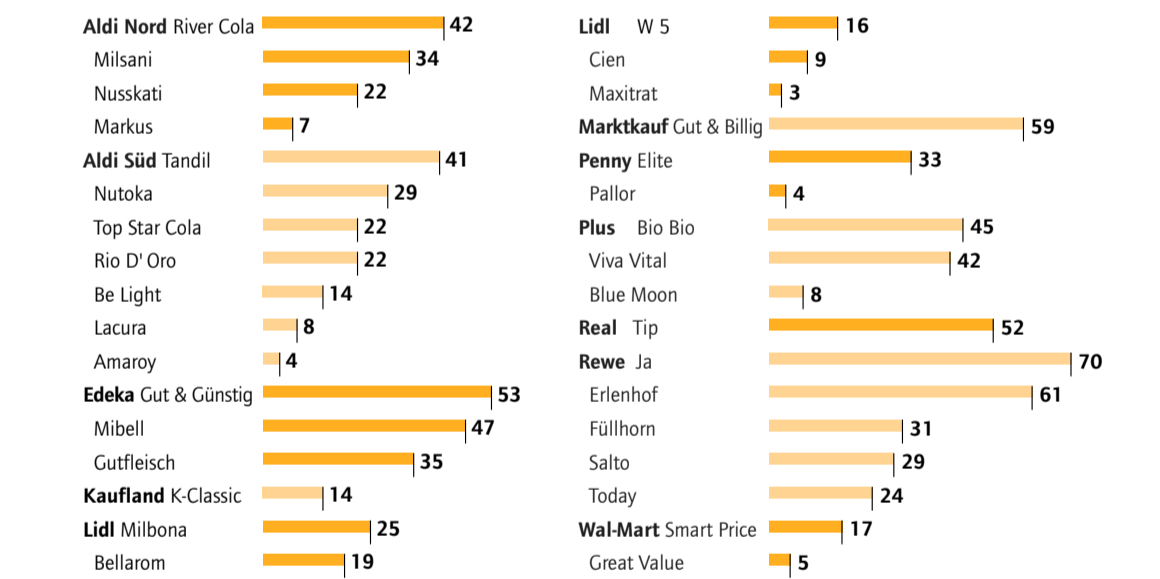
Viele Eigenmarken benötigen streng genommen einen Mix aus Markenführung und Category Management. Das einzelne Unternehmen steht somit vor der Aufgabe, die Anforderungen an die Kategorie zu berücksichtigen, und parallel die Marke für sich und im Kontext der Retail Brand zu positionieren. Die Aufgabenstellung ist damit durchaus anspruchsvoll. Sie anzugehen dürfte sich aber lohnen. Eine systematisch entwickelte und geführte Eigenmarke verspricht – neben Spannungsicherung und Aufhebung der Preisvergleichbarkeit – vor allem eines: Alleinstellung. Und die ist in Zeiten, in denen die Kunden häufig die einzelnen Anbieter kaum auseinander halten können, nahezu unbezahlbar.

Dr. Eckhard Gabersek

Der Autor ist Senior Research Consultant im Bereich Consumer & Retail bei TNS Infratest, Bielefeld.

## „Ja“ kennen die meisten

Gestützte Bekanntheit ausgesuchter Eigenmarken



Basis: Alle Befragten  
Quelle: TNS Infratest ©Lebensmittel Zeitung Grafik

## Ausgesuchte Eigenmarken im Performance-Check\*: K-Classic-Sortiment schneidet am besten ab

	Bio Bio	Erlenhof	Gut & Billig	Gut & Günstig	Gutfleisch	Ja	K-Classic	Mibell	Milsani	Nutoka	Rio D' Oro	River Cola	Tandil	Tip	Viva Vital
	Plus n = 97	Rewe n = 94	Marktkauf n = 108	Edeka n = 62	Edeka n = 94	Rewe n = 115	Kaufland n = 60	Edeka n = 111	Aldi n = 102	Aldi n = 63	Aldi n = 69	Aldi n = 101	Aldi n = 93	Real n = 67	Plus n = 67
Gesamtbewertung**	110	118	98	102	102	119	132	120	112	75	95	45	107	107	80
der Name der Eigenwerbung gefällt mir	123	138	103	72	92	77	70	95	114	83	91	83	101	122	126
die Qualität ist insgesamt sehr gut	91	116	99	102	77	91	105	111	111	100	108	87	122	87	93
die Preise sind sehr niedrig	51	77	119	115	49	126	118	80	111	132	99	106	128	117	91
vergleichbare Markenprodukte sind viel teurer	40	87	105	115	64	117	128	95	94	140	78	129	134	97	97
das Preis-/ Leistungsverhältnis ist alles in allem sehr gut	94	95	103	99	80	104	108	107	110	96	95	96	119	101	89
vergleichbare Markenprodukte haben eine deutlich bessere Qualität	85	70	74	65	126	123	54	123	85	123	93	139	101	118	95
die Verpackungen sind ansprechend	121	130	85	67	121	60	77	104	112	96	113	88	95	83	151
diese Produkte sind im Geschäft leicht zu finden	102	108	98	88	98	102	88	83	97	99	91	113	121	113	91
Produkte dieser Marke kaufe ich lieber als vergleichbare Markenprodukte	73	99	105	100	81	105	97	102	87	83	105	91	163	98	108

Basis: Kunde des jeweiligen Geschäfts und zumindest gelegentliche Käufer  
\* Indexdarstellung; durchschnittlicher Anteil der Top-2-Werte (Schulnote „1“ und „2“ addiert)  
\*\* die Gesamtbewertung beruht auf einer Skala von 1 „sehr gut“ bis 6 „sehr schlecht“  
Die Bewertung der Einzelstatements beruht auf einer Skala von 1 „Trifft zu“ bis 6 „Trifft überhaupt nicht zu“  
Quelle: TNS Infratest