

Die Antwort der Vollsortiment-Supermärkte auf Hard-Discount - eine Analyse des Intra-Store und Inter-Store Wettbewerbs in der EU

Zusammenfassung:

Händler in der EU reagieren aggressiv auf Hard Discounter. In allen in dieser Studie untersuchten Ländern lagen die Preiseinstiegs-Eigenmarken der Vollsortimenter im Durchschnitt 2-16% unter dem bei Lidl erhobenen Ladenpreisen im jeweiligen Land.

Bei der Produktqualität ergab sich jedoch ein anderes Bild: Alle untersuchten Produkte von Lidl erscheinen mindestens qualitativ auf dem Level der Top-Markenartikel wenn nicht besser. Demgegenüber waren in vielen Fällen die Preiseinstiegs-Eigenmarken der Vollsortimenter von einer anderen, überwiegend geringeren Qualität als die der korrespondierenden Markenartikel und der Eigenmarken von Lidl. Dies gilt allerdings nicht für Deutschland mit Marken-ähnlicher Qualität im Preiseinstiegs-Sortiment der Supermärkte.

In den meisten Fällen verfügen Preiseinstiegs-Eigenmarken der Vollsortimenter verglichen mit Markenartikeln oder Lidl-Produkten über eine einfache Packungs-/Designanmutung.

Supermarktunternehmen vereinfachen den Shoppern nicht gerade den direkten Preisvergleich mit Markenartikeln, da Eigenmarken meistens mit abweichenden Packungsinhalten angeboten werden.

Als ein wesentliches Mittel zur Kundenbindung und Vermeidung des Kundenverlustes an Discounter setzen Vollsortimenter auf ein mehr oder weniger großes Angebot an Preiseinstiegs-Eigenmarken. Diese Strategie kann allerdings auch zu unangenehmen Nebenwirkungen wie Erosion der Profitabilität führen oder gar zu einem negativen Einfluss auf das Kundenvertrauen in die Händlermarke.

Einführung

In etlichen Ländern wachsen die Marktanteile der Hard Discounter. Der Erfolg dieses Vertriebsformat beruht auf den Komponenten Preis, Qualität, Konsequenz und Einfachheit. Als Antwort darauf haben Vollsortiments-Händler in Europa ihre Preiseinstiegs-Sortimente erweitert und überarbeitet um das Risiko des Abwanderung von Kunden an Discounter wie Lidl, Aldi, Dia, Netto oder Penny zu reduzieren. Ziel dieser Untersuchung war es, eine Analyse von Eigenmarken- versus Markenartikel-Warenkörben auf Wertbasis durchzuführen.

| Land | Marktanteile Discounter |
|-------------|-------------------------|
| Frankreich | 13 % |
| Niederlande | 15 % |
| Deutschland | 43 % |
| Spanien | 17 % |
| England | 7 % |
| Belgien | 16 % |

Untersuchungs-Ansatz

In der Zeit von Woche 52/2013 bis 04/2014 wurden von IPLC Store-Checks in sechs Ländern Westeuropas durchgeführt (1), um jeweils den durchschnittlichen Preis eines definierten Warenkorbes zu erheben. In Vorbereitung der Store-Checks wurde ein repräsentativer Warenkorb mit Produkten (2) zusammengestellt, deren Preis (3) und Packungsgröße (4) wir im Rahmen einer Feldstudie erhoben. Je Land betrachteten wir einen Vollsortiments-Händler - üblicherweise den Marktführer (5) - und Lidl. Bei jedem Vollsortimenter erfassten wir die Daten von ausgewählten Markenartikeln, der damit korrespondierenden klassischen Handelsmarken-Produkte (6) sowie die entsprechenden Preiseinstiegs-Artikel (7). Bei Lidl wurden jeweils die Daten der den Markenartikeln vergleichbaren Eigenmarken registriert. Wir wählten Lidl als Benchmark, da dieser Discounter in allen betrachteten Ländern vertreten ist. Daher trafen wir die Annahme, dass die Neckarsulmer den Preis- und Qualitätsstandard bei Discountern in diesen Ländern setzen. Aufgrund der langen Historie der Discounter in Deutschland und eines eher noch durch Aldi geprägten Wettbewerbs, ist die Situation hierzulande etwas anders zu sehen (8).

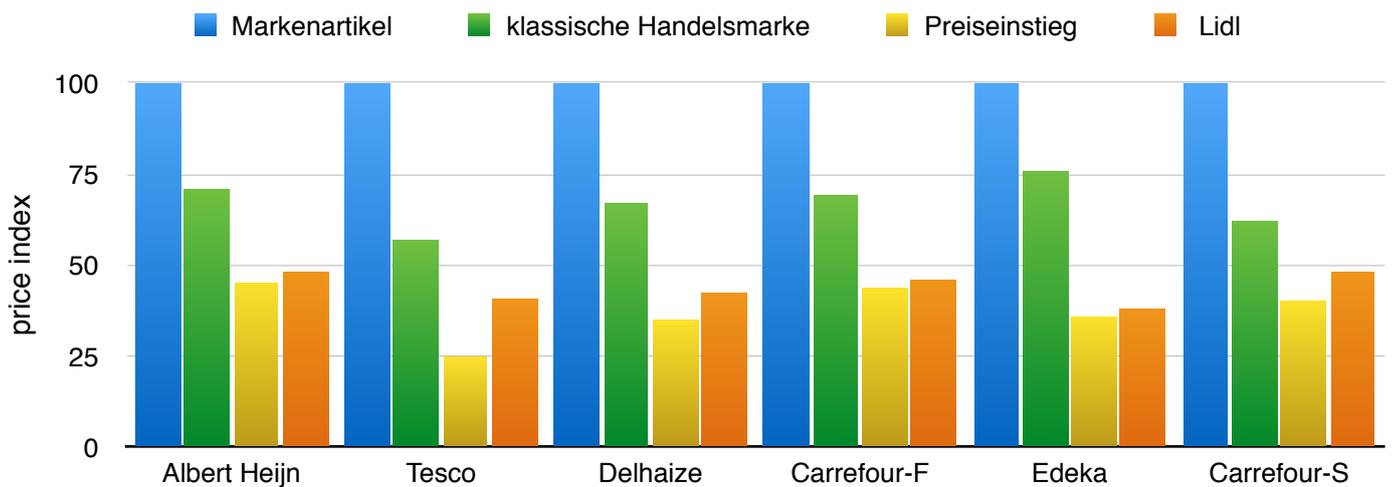
Ziel der Untersuchung war es, auf Preisindex-Basis jeweils den Warenkorb mit Markenartikeln (nur Normalpreise, keine Angebote), klassischen Handelsmarken und Preiseinstiegs-Marken beim Vollsortimenter zu vergleichen. Diese Ergebnisse wurden anschließend mit dem Lidl-Warenkorbwert in den jeweiligen Ländern ins Verhältnis gesetzt. Da pro Land unterschiedliche Warenkörbe definiert wurden, können die Indizes nur im Land verglichen werden.

| Händler | Index Markenartikel | Index klassische Eigenmarke | Index Preiseinstiegs- Eigenmarke | Index Lidl Eigenmarke |
|-------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|--|--------------------------|
| Albert Heijn Niederlande | 100 | 71 | 45 | 48 |
| Tesco England | 100 | 57 | 25 | 41 |
| Delhaize Belgien | 100 | 67 | 35 | 42 |
| Carrefour Frankreich | 100 | 69 | 44 | 46 |
| Edeka Deutschland | 100 | 76 | 36 | 38 |
| Carrefour Spanien | 100 | 62 | 40 | 48 |

Die Ergebnisse dieser Analyse finden Sie in o.a. Tabelle.

Lesebeispiel:

- Durchschnittspreis des Warenkorbs mit den klassischen Handelsmarke von Delhaize liegt 33 % niedriger als der mit Markenartikeln
- Durchschnittspreis des Warenkorbs der Lidl-Eigenmarken in Spanien liegt 52 % unter dem Preis der bei Carrefour erhobenen Markenartikel



Die Untersuchung deckt auf, dass der Durchschnittspreis der klassischen Handelsmarke zwischen 24 % (Edeka) und 43 % (Tesco) unter den korrespondierenden Markenartikeln liegt. Der Preisabstand bei den Preiseinstiegsmarken beträgt gegenüber der Marke sogar 55 % (Albert Heijn) bis 75 % (Tesco).

Je nach Land sind die Eigenmarken von Lidl zwischen 52 % (Niederlande) und 62 % (Deutschland) billiger als die entsprechenden Marken.

Eine weitere Fragestellung war, wie viele der Handelsmarken den selben Packungsinhalt haben wie die Marke. Das Ergebnis sehen Sie in nachfolgender Tabelle.

| % der Produkte mit gleichem Packungsinhalt wie Markenartikel | | | |
|--|-------------------------|---------------|------|
| Händler | Klassische Handelsmarke | Preiseinstieg | Lidl |
| Albert Heijn Niederlande | 62 % | 41 % | 32 % |
| Tesco England | 29 % | 35 % | 42 % |
| Delhaize Belgien | 47 % | 26 % | 32 % |
| Carrefour Frankreich | 63 % | 47 % | 30 % |
| Edeka Deutschland | 53 % | 31 % | 28 % |
| Carrefour Spanien | 32 % | 35 % | 24 % |

Sowohl die Vollsortimenter als auch Lidl nutzen Packungsgrößen, die zumeist von denen der Markenartikel abweichen. Dabei werden bei klassischen Handelsmarken mit im Schnitt 48 % relativ eher die selben Größen verwendet als im Preiseinstieg (36 % im Schnitt) oder bei Lidl (31 %).

In Ergänzung zum Preis wurde auch ein Qualitätsvergleich durchgeführt, allerdings nur mittels Inaugenscheinnahme (Zutaten-Verzeichnis/Deklaration und Packungsqualität) und nicht mittels sensorischer Prüfung. In vielen Fällen erschienen insbesondere die Preiseinstiegs-Marken von einer anderen, geringeren Qualität als die Lidl-Produkte (gilt nicht für Deutschland).

Schlussfolgerungen

Preis

Alle im Projekt erfassten Vollsortiments-Händler boten ihre Preiseinstiegs-Eigenmarken unter dem Lidl-Preis an. Die Unterschiede schwanken zwischen 2 % (Carrefour Frankreich und Edeka) und 16 % (Tesco). Offensichtlich ist es für Supermarktketten wichtig, den Hard Discount auch preislich zu attackieren.

Produkt Qualität

Bei der physischen Produktqualität ergibt sich jedoch ein anderes Bild: Für alle in die Untersuchung einbezogenen Produkte präsentierten sich die Lidl-Produkte auf gleichem Qualitäts-Level wie die Marken, manchmal sogar besser. Dies war nicht der Fall bei den Preiseinstiegs-Marken der Supermärkte. Ausgenommen hiervon sind Delhaize (365) und Edeka (Gut&Günstig), deren Qualität mit denen der Marken und Lidl überwiegend vergleichbar war. Bei Albert Heijn (AH Basic oder Euro-Shopper), Tesco (Everyday Value) und Carrefour (Carrefour Discount) unterschied sich die Qualität der meisten Preiseinstiegs-Produkte erkennbar von den Marken oder von Lidl. Als Beispiele seien hier erwähnt: geringerer Fruchtgehalt in der Erdbeerkonfitüre (Albert Heijn and Tesco), geringerer Haselnuss-Anteil in der Nuss-Nougat-Creme (Albert Heijn, Carrefour) weniger Erdnüsse in der Erdnuss-Butter (Albert Heijn), weniger ganze Haselnüsse in der Haselnusschokolade (Albert Heijn, Delhaize), weniger Fruchtgehalt im Fruchtemüsli (Albert Heijn, Delhaize and Tesco) und weniger Lachs im Lachssalat (Albert Heijn).

Packungsqualität

Bei einem Vergleich der Packungsqualität zwischen Supermarkt-Eigenmarken im Preiseinstieg und Lidl-Produkte, fällt bei ersteren eine einfachere Packungsanmutung wie auch ein reduziertes Design auf. Entweder werden einfachste Fotos oder nur grafische Elemente (Tesco Everyday value) verwendet, keine ring-pull-Öffnung für einige Gemüsekonserven (Tesco, Albert Heijn, Delhaize, Carrefour), wenig Farbe beim Müsli-Beutel (Delhaize), keine auslaufsichere Ketchup-Flasche (Albert Heijn). Vollsortiments-Händler scheinen darauf aus zu sein den günstigen Preis auch über die billige Packung zu kommunizieren und zudem Kosten zu senken durch einfache Fotos und weniger Packungs-Convenience.

Packungsgrößen

Zwischen nur 29 % (Tesco) und immerhin 63 % (Carrefour Frankreich) der klassischen Handelsmarken hatten die gleiche Packungsgröße wie die Marke. Bei Albert Heijn (41%), Delhaize (26%), Carrefour Frankreich (47%) und Edeka (31%) war der Anteil der Preiseinstiegs-Marken mit gleichem Packungsinhalt wie die Marke noch geringer. Es ist offensichtlich gewollt, dass abweichende Packungsgrößen Kunden den Preisvergleich im Markt erschweren, obwohl bei vielen Artikel zusätzlich die Grundpreise - also z.B. auf Kg- oder Liter-Basis - an den Regalen angegeben sind. Zwar haben auch nur wenige Lidl-Produkte den selben Packungsinhalt wie die korrespondierenden Marken. Wir halten dies jedoch nicht für so entscheidend, da diese Marken üblicherweise bei Lidl nicht im Sortiment vorhanden sind, also ein Preisvergleich vor Ort gar nicht stattfinden kann.

Resume

Vollsortiments-Händler sind bestrebt, als ein wesentliches Mittel zur Vermeidung möglicher Kundenverluste an Discounter Preiseinstiegs-Eigenmarken aktiv im Sortiment zu führen. Unangenehme Nebenwirkungen dieser Strategie können dabei nicht ausgeschlossen werden. Zum einen generieren Preiseinstiegs-Produkte geringere Margen als klassische Handelsmarken. Zum anderen kann die Kategorie-Profitabilität durch Kannibalisierungseffekte in Mitleidenschaft gezogen werden. Zudem nutzen die Supermärkte ihre Händlermarke zur Kennzeichnung der Preiseinstiegs-Label. Falls deren Produktqualität als eher mäßig wahrgenommen wird, kann dies für den Händler insgesamt zu einem Vertrauensverlust seiner Kunden führen.

Anmerkungen

- (1) Deutschland, Frankreich, Spanien, Niederlande, Belgien und England
- (2) Der Warenkorb beinhaltet eine Auswahl von 35 verschiedenen Produkten aus den Bereichen nicht-kühlbedürftiger Artikel, Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Getränke bis hin zu Körper- und Haushaltspflege sowie Hygienepapiere. Die Zusammensetzung der Warenkörbe ist innerhalb des Landes identisch, unterscheidet sich aber zwischen den Ländern. Trotzdem bleibt die Gesamtsicht repräsentativ und erlaubt einen fairen Vergleich.
- (3) In die Untersuchung einbezogen wurden nur Normalpreise, also keine Aktionspreise.
- (4) Das Packungsformat (z.B. Form, Besonderheiten) wurde nicht bewertet
- (5) Edeka (Deutschland), Delhaize (Belgien), Albert Heijn (Niederlande), Carrefour (Frankreich), Carrefour (Spanien), Tesco (England).
- (6) Marken: AH, Carrefour (Frankreich und Spanien), Delhaize, Edeka und Tesco
- (7) Preiseinstiegs-Marken: AH basic oder Euroshopper*, Carrefour Discount, Delhaize 365, Edeka Gut & Günstig und Tesco Everyday Value
- (8) Der Marktanteil der Discounter in Deutschland ist mit 43 % im Europäischen Vergleich sehr hoch. Daraus resultierte für Edeka eine gegenüber den anderen Händlern dieser Untersuchung abweichende Handelsmarken-Strategie. Edeka's Preiseinstiegs-Marke Gut&Günstig orientiert sich qualitativ an Markenartikeln und preislich am führenden Discounter (Aldi). Die in anderen Ländern als sog. „National Brand Equivalent“ oder auch Me-too geführte klassische Handelsmarke wird bei Edeka als sog. Differenzierungsmarke definiert und soll sich von korrespondierenden Markenartikeln positiv differenzieren. Das erklärt auch die relativ geringe Preisdifferenz (nur 24 %) zu den Markenartikeln.

* Albert Heijn ist gerade dabei, Euroshopper gegen AH Basic auszutauschen

Disclaimer

Die Daten wurden erhoben mittels Store Checks in den jeweiligen Ländern und ergänzender Internet-Recherche. Obwohl wir die Erhebungen und Analyse mit großer Sorgfalt durchgeführten, sollten die Ergebnisse eher als Richtwert dienen, da nur eine begrenzte Anzahl von Produkten je Marke/Eigenmarke in das Projekt einbezogen werden konnten. Dennoch sind wir überzeugt, dass die in dieser Untersuchung gezogenen Schlussfolgerungen als repräsentativ angesehen werden können

Über IPLC

IPLC ist die auf Handelsmarken-Management spezialisierte Strategieberatung für Händler und Hersteller. Dank unserer Branchenerfahrung kennen und verstehen wir die kritischen Erfolgsfaktoren der Privat-Label Industrie. Unser umfassendes Wissen fußt auf langjähriger, praktischer Erfahrung sowohl im Europäischen Handel wie auch bei Handelsmarkenherstellern. Damit können IPLC-Berater sehr eng und vertrauensvoll mit den Kunden zusammenarbeiten. Seit Gründung in 2003 war IPLC in zahlreiche internationale Projekte für Hersteller, Händler und Zulieferern involviert.

Von unseren Niederlassungen in den Niederlanden, Deutschland, Frankreich und Spanien arbeiten wir für Unternehmen aus den Bereichen

- *Handelsmarkenhersteller (Food und Non-Food)*
- *Lebensmittelhändler und Drogeriemärkte*
- *Zulieferindustrie (Rohmaterial, Packung, Ingredients)*
- *Private Equity*

IPLC-Ansprechpartner für Deutschland:

Hermann Sievers, Partner

phone +49 172 4125179

mail hsievers@iplc-europe.com

www.iplc-europe.com

Fotos von Handelsmarken zur Illustration von Artikel stellen wir Ihnen bei Bedarf gerne zur Verfügung