

Alle sind gleich, manche sind gleicher

Käufer von Eigenmarken greifen gezielter zu ihren Produkten als Käufer von Herstellermarken. Bestimmte Eigenmarkenprodukte haben dabei bessere Chancen im Einkaufskorb zu landen als andere.



Käufer von Herstellermarken bleiben im Schnitt eine halbe Minute vor dem Regal stehen und stöbern.

Taschentücher und Dosenmais ja, Babybrei und Zahnpasta nein: Es gibt Warengruppen, bei denen Konsumenten häufig zu Handels- oder Eigenmarken greifen und solche, bei denen hauptsächlich Herstellermarken gewählt werden.

Papierwaren und Konserven gehören zu den Artikeln, bei denen Kunden gerne Eigenmarken kaufen. Der Eigenmarken-Anteil liegt hier laut Gesellschaft für Konsumforschung bei 67,4 Prozent (Papierwaren) beziehungsweise 56,6 Prozent (Konserven). Ganz anders sieht es aus bei Babynahrung: Hier greift weniger als jeder Zehnte (8,3 Prozent) zur Eigenmarke und bei der Mundpflege, wo sie nur 16,3 Prozent wählen.

ja! kennt fast jeder

Die meisten Eigenmarken kennen Verbraucher im Preiseinstiegsbereich. 97 Prozent kennen Produkte von ja!, Gut & Günstig, Classic, Tip und andere. Das ergab eine telefonische Befragung der Forschungsgruppe g/d/p, ein Hamburger Marktforschungs- und Beratungsinstitut. Demnach kennen im Segment Qualitätsmarke – das sind Dachmarken des Handels, etwa Edeka, Rewe oder real, - Quality – noch 79 Prozent Eigenmarken, während das Segment Bio vergleichsweise unbekannt ist: 30 Prozent der Befragten war keine Bio-Eigenmarke bekannt.

Es gibt zwei Hauptgründe für Kunden, warum sie Eigen-

marken kaufen. Einer ist eine erkennbare und vergleichbare Qualität. So wird zum Beispiel Toilettenpapier als Eigenmarke gegenüber einer Herstellermarke vom Verbraucher als qualitativ gleichwertig wahrgenommen. Ein zweiter Grund ist der Preis, Eigenmarken sind in der Regel günstiger.

Risiko beim Einkauf

Gleiche Qualität für weniger Geld – demnach müssten Herstellermarken zu Ladenhütern werden. Dr. Benedikt Bartmann, Marktforschungsexperte bei der Forschungsgruppe g/d/p, weiß aber: „Je größer das wahrgenommene Risiko, desto weniger wird auf Eigenmarken zurückgegriffen.“ Das wahrgenommene Risiko steigt



Bei Hygieneartikeln bevorzugen Kunden Herstellermarken.

▶ je umfassender die Leistungserstellung ist (Babynahrung).

Je höher das Prestige der Warengruppe, desto seltener kommen Eigenmarken in den Einkaufskorb. Für Gäste wird kein Dreierpack Pizza für 1,99 Euro aufgetischt, da darf es schon die Tradizionale von Dr. Oetker sein. Wer alleine vor dem Fernseher ein Oettinger trinkt, hat mit großer Wahr-

marken haben das in der Regel nicht nötig. Bei Penaten etwa reicht der charakteristische Hirte mit dem Schaf, damit die Kunden voller Überzeugung zugreifen.

„Zusätzlich spielt die Vertriebschiene eine wichtige Rolle“, so Bartmann weiter. Wer beim Discounter einkauft, verlangt niedrige Preise, hat keinen Anspruch bei der Verpackung, dem Design oder dem Image und erwartet eine akzeptable bis gute Qualität.

Wer Katzenfutter der Edeka-Eigenmarke Domino kauft, möchte gute bis sehr gute Qualität, sucht eine preisgünstige Alternative zu Herstellermarken. Für Rewe Feine Welt oder real- Bio entscheiden sich Kunden, die außen eine hochwertige Verpackung und innen beste Qualität wollen sowie einen besonderen Mehrwert des Produktes.

Das ergab eine Studie der Forschungsgruppe g/d/p mit der „Shopper Research Box“. Dabei handelt es sich um ein automatisiertes Beobachtungsverfahren am POS, das auf Grund des Aufnahmeverfahrens datenschutzrechtlich unbedenklich ist, da individuelle Personen nach eigenen Angaben nicht identifiziert werden können. Eine Kamera erfasst kontinuierlich das Einkaufsverhalten vor einem Verkaufsort, einem Regal, Aufsteller, einer (Tief-)Kühltruhe oder einem Getränkeschrank. In einer Tankstelle werden so pro Woche bis zu 1.000 Einkäufe beobachtet.

Die „Shopper Box“ erklärt und ergänzt das Ergebnis einer Bondatenanalyse. Eine solche zeigt zwar, welche Artikel die Kunden tatsächlich gekauft haben, aber man kann nicht herauslesen, für welche Artikel sich Kunden noch interessiert haben. Mit Hilfe der Box findet man beides heraus: Für welche Produkte sich die Kunden interessieren, vor welchem sie stehen bleiben und länger betrachten, was sie vielleicht sogar aus dem Regal nehmen und den Kauf erwägen, aber dann doch zurückstellen. Und natürlich, was sie letztlich zur Kasse bringen.

Bettina Göttler



Wer Besuch erwartet, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit die Pizza von Dr. Oetker kaufen, keine Handels eigenmarke.

- ▶ mit dem Prestige der Warengruppe,
- ▶ mit der Dauer der Produktanwendung (Make-up, das man täglich aufträgt),
- ▶ je körpernaher die Anwendung ist (Mundpflege und Cremes),
- ▶ je schwerer die Qualität beurteilt werden kann (Fixprodukte, fertige Nahrungsmittel) und

scheinlichkeit einen Kasten Erdinger oder Augustiner im Keller stehen, falls Besuch kommt. Der Babypuder darf ruhig von Penaten sein.

Emotionen spielen bei der Produktwahl eine große Rolle. Eigenmarken müssen sich mit Verbrauchersiegeln etwa von Stiftung Warentest oder Ökotest beim Konsumenten Vertrauen erkämpfen. Hersteller-

Was Kunden tatsächlich kaufen

So unterschiedlich wie die Erwartungen an eine Marke sind auch die Käufer selbst. Handelsmarken-Käufer

- ▶ legen weniger Weg am Regal zurück,
- ▶ halten sich kürzer vor dem Regal auf,
- ▶ suchen und stoppen gezielt und
- ▶ greifen weniger oft zu als Herstellermarken-Käufer.

Fazit:

In einigen Produktkategorien kaufen Konsumenten mehr Eigenmarkenartikel als in anderen. Wer die Kategorien kennt und seinen Shop entsprechend bestückt, kann das Maximum an Umsatz generieren.

Jeder Käufer hält sich 46 Sekunden am Regal auf	
HM-Käufer	EM-Käufer
51,2 Sekunden	40,5 Sekunden

Jeder Käufer legt 1,8 Stopps am Regal ein	
HM-Käufer	EM-Käufer
2,2 Stopps	1,6 Stopps

Jeder Käufer legt 10,4 Meter Weg am Regal zurück	
HM-Käufer	EM-Käufer
10,9 Meter	9,2 Meter

Jeder Käufer weist 2,25 Zugriffe ins Regal auf	
HM-Käufer	EM-Käufer
2,6 Zugriffe	1,9 Zugriffe

Herstellermarken-(HM-)Käufer verhalten sich anders als Eigenmarken-(EM-)Käufer): Durchschnitt über fünf verschiedene Kategorien (je sechs Meter Regal).