



Game over: Wie sich Marken verzocken

Kalkas Kommentar Schlimmer als an der Börse: 50 Prozent Preise rauf, 20 Prozent runter. Wie fahrlässig Marken das Vertrauen aufs Spiel setzen und am Ende das Feld den Eigenmarken überlassen.

Bei Online-Geiern wie Zahlendo ist das Glücksspiel altbekannt: Waren, die sich bereits im Einkaufswagen befinden, können tags drauf an der Kasse locker mal 20 Prozent mehr kosten. Dafür werden aber Waren, die beispielsweise plötzlich um 20 Prozent reduziert sind, unmittelbar zuvor um jene 20 Prozent erhöht. Sehr zuverlässig! Das behaupten erfahrene Shoppingqueens. Und es scheint zu stimmen.

Dieses russische Roulette, was Preispolitik anbelangt, ahmen immer mehr klassische Markenartikel nach, was in Deutschland zum dramatischen Inflationstreiber geworden ist und auf einen großen Verlierer hinausläuft: Marken. Denn das, was Marken herausfordern, insbesondere die sogenannten Schnelldreher alias FMCG, ist ein suizidales Verhalten, fast schon ein Selbstmordkommando. Gleich Lemmingen folgen reihum die Markenartikel und

greifen maßlos, ja wirklich ohne jedes Maß, in die offene Kasse – und wundern sich, dass plötzlich nichts mehr drinnen ist.

Wieso Marken gerade dabei sind, ihr eigenes Grab zu schaufeln? Das ist die große Frage, zumal all das fahrlässige Rauf und Runter meist ohne Kommunikationsbegleitung passiert. Bis auf die markenschädigende Geierpreissturzflogarie.

Die Sache ist im Prinzip einfacher als ein Dreisatz, doch sie muss wohl endlich einmal erklärt werden: Beginnen wir beim Jetzt. Wer die Regale der Supermärkte und Vollsortimenter abgeht, findet scheinbar Sonderangebote wie seit Jahren nicht mehr. Ritter Sport reduzierte Produkte um 38 Prozent, Milka Eis um 42 Prozent, Ehrmann Joghurt um 50 Prozent und Danone seine Fruchtzwerge um 58 Prozent, bestätigt die *Süddeutsche Zeitung*.

Starke Marken geben sich also plötzlich billig her? Marken im Rabattfieber, im Schleuderpreiskurs?

Wer die Preisentwicklungen verfolgt, merkt schnell, dass so gut wie alle Supersonderangebote noch immer weit über dem Preisniveau von vor einem Jahr liegen. Denn die schnelldrehenden Markenartikler haben ihre Preise seit zwei Jahren extrem schnell nach oben gedreht, oft doppelt und dreimal so schnell, wie die Inflation es mit uns getrieben hat.

Das hat dazu geführt, dass sich inzwischen 45 Prozent der Menschen bei Marken zurückhalten, ermittelte der Handelsverband Deutschland (HDE) in einer Umfrage. Und das führt im Moment dazu, dass die Eigenmarken der Discounter einen neuen Höhenfluch (aus Sicht der Markenartikler) erleben. Eigenmarken werden damit mehr und mehr selbst zu starken Marken, denn nicht jede Eigenmarke heißt so bescheuert wie „Ja“ von Rewe oder „Gut & Günstig“ von Edeka.

Wenn Marken zu wenig Umsatz bringen, werden sie aus den Regalen der Supermärkte geschleudert. Den Kampf um jeden Regalmeter scheinen starke Marken in ihrer Arroganz vergessen zu haben. Doch

DR. JOCHEN KALKA,

Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoessler, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.



einige Händler wie Edeka und Lidl machen es bereits vor: 23 bekannte Marken sind jüngst aus den Regalen von Edeka verschwunden, darunter Pampers, Ariel und Pepsi. Lidl verkündete, Marken nur noch „zum angemessenen Preis“ zu kaufen. Prompt verschwand vorübergehend Haribo aus dem Sortiment.

Der Anteil an Eigenmarken liegt bei Lidl inzwischen bei 75 Prozent des gesamten Sortiments. Lidl kämpft nach eigenen Angaben häufig mit den Lebensmittelherstellern, „bei denen Forderungen nach Preissteigerungen auf dem Tisch liegen“.

Marken feilschen also nur noch in alle Richtungen, sie kommunizieren nicht mehr ihre Werte, sie katalpultieren sich womöglich mit hohem Risiko ins Aus.

„45 Prozent der Menschen halten sich bei Marken zurück.“

Bisher wussten Hausfrau und Hausmann, was Nutella, Lätta und Jacobs Krönung kosteten. Diese sogenannten Vergleichsprodukte waren stabile Grundpfeiler der Preis-Orientierung. Jetzt gleichen die Preise den Tagesbewertungen an der Börse. Schlimmer noch: Mal kosten Coca-Cola, Beck's und Müller Milch 50 Prozent mehr, dann wieder 20 Prozent weniger.

Wie sich Marken dabei verzocken, zeigt ein aktuelles Beispiel aus Werbeprospekten: Im Edeka-Prospekt kostete Aperol neulich 8,49 Euro und war 22 Prozent reduziert. Zeitgleich hat Aldi das exakt gleiche Produkt um 23 Prozent reduziert – verlangte aber 1,50 Euro mehr als Edeka, nämlich 9,99 Euro. Was beweist: Irgendwer lügt uns an.

Marken lügen sich aktuell aber selbst in die Tasche. Und wenn sie schon dabei sind, alle Preise um 20 Prozent zu erhöhen, zahlen sie dann eigentlich auch ihren Mitarbeitern 20 Prozent mehr? Und ihren Werbeagenturen? Ihren Lkw-Fahrern und Reinigungskräften? ■

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen