Defensivinstrument gegen die Discounter

Nie waren die "Aldinativen" für Vollsortimenter so wertvoll wie heute – Preiseinstiegslabel als Kampfprodukte / Von Hermann Sievers

Die ersten Generationen der Preiseinstiegslabels wurden von den Händlern als eher ernste und freudlose Veranstaltung inter-pretiert – und so sahen die Pro-dukte auch aus. Das hat sich im Laufe der Jahre grundlegend ge-

nandier – Gut & Gunstig, Ja, R-Classic und Jeden Tag – müssen sich als we-sentliches Kampfinstrument gegen die Discounter mehr denn je beweisen. Die entsprechenden Markenkonzepte und aktuelle Massnahmen werden im Folgenden skizziert.

und aktuelle Massnahmen werden im Folgenden skizziert.
Preiseinstiegspionier war Rewe mit Ja. 1982 mit 28 Produkten gestaret, überspannt das deutschlandweit bekannteste Eigengewächs inzwischen über 1100 Artikel. Bis zur Jahrtausendwende wurden mit A&P (Teagelmann). Die Sparsmen (Spar) der Hillig (AWMarkkau) und TIP (Real) weitere große, heute nicht mehr existierende Billiglabels eingeführt. Zedea folgte mit Gut & Günstig erst 2001, Kauffand mit K-Classie 2003 und die bei Bürütig entwickelte und von Markant geführte Marke Jeden Tag 2010. Wie alle Handelsmaren sollten sie der Profilierung gegenüber dem Wetthewerb dienen, vor allem aber als Defensivinstrument gegen Discounter.
Aldi und Lidl führen in jeder Wetengruppe meist mehrere Handelsmaren Die Debtungen der Vollsorit

Aldi und Lidl führen in jeder Wa-nerguppe meis mehrere Handels-marken. Die Debütanten der Vollsori-menter bündelten warengruppensper-greifen mehrere hundert Produkte in einheitlicher Aufmachung, nach dem Motto: Qualität und Dauerniedrig-preis wie beim Referenzprodukti-preis wie beim Referenzprodukti-m Discount. Beim Preis gelang dies den Sogenanten. Addinativen; bei der Produktqualität zunächst nicht im-mer.

Produktqualität zunächst nicht immer.

Die ersten Generationen der Preisenstiegslabels wurden von den Händlern als cher ernste und freudlose Veranstaltung interpreietrt – und so sahen die Produkte auch aus. Das seht enflache, meist von weißer oder roter Farbe dominierte einheitliche Design war zwar aufmerksamkeitstark mer, Bal, aber bewusst nicht attraktiv. Dies zur Schau gestellte Schlichtheit zahlte weniger auf die Qualität der Produkte sondern mehr auf den günstigen Preis weniger auf die Qualität der Produkte sondern mehr auf den günstigen Preis ein. Damit konnte auch eine klare Dif-ferenzierung zum - wertigeren – Best des gesamten Sortiments einschließeit werden. Über diesen Weg gelang et ein jeweiligen Händlern, das Vorhan-densein einer Billigrange bei den Kun-den zu verankern und so die Preis-wahrnehmung positiv zu beeinflus-son.

wamnenmung postity zu beeinflus-sen.
Erst aufbauend auf dieser Marken-bekanntheit war es möglich, das De-sign deutlich zu modernisieren, und Warengruppen- sowie sogar produkt-spezifische Gestaltungen umzusetzen. Lediglich das Markenlogo blieb ein-heitlich.

Rewe ließ sich sehr lange Zeit mit diesem Schritt: nach nur drei Facelits auf Basis des weißen Gestaltungsrah-mens seit Einführung wurde die ent-scheidende Modernisierung erst in







Edeka in der Preiswertlinie am breitesten aufgestellt

Händler	Marke	Einführung der Marke	letztes Facelift	Artikelanzahl gesamt (ca.)	Food (verpackt)	Obst & Gemüse (frisch)	SB- Fleisch (frisch)	SB- Fisch (frisch)	Kosmetik/ Körperpflege	WPR/ Haushalt	Textil- waren	Saison (Ostern/ Weihnachten)
Edeka	Gut & Günstig	2001	2022	2.600	ja	ja	ja	ja	nein (Elkos ⁵)	ja	ja	ja
Rewe	Ja	1982	2020	1.100	ja	nein	ja	nein	nein (Today ⁵)	ja	nein	nein
Kauffand	K-Classic	2003	2018	2.100	ja	nein	nein ³	nein*	nein (Bevola ^s)	ja	nein	nein
Markant	Jeden Tag	2010	20102	1.200	ja	nein	nein	nein	ja (+ La Ligne)	ja	nein	nein

bot. Aldi durch Preissenkungen im Preis-einstieg nicht zu rei-zen, gilt nicht mehr

LZ GRAFIK DUFLLE H. SIEVERS

durch ein besserer Absatz generiert wird.

Das Sortiment umfasst alle wesenflichen Food-Kategorien inklusive SB-Fleisch – nicht aber Frischobst um gemüse – sowie Neur-Food wie Wasch., Putz- und Reinigungsmittelt. Bei Köprepflege und Kosmetik ebeit die Eigenmarke Today, wie auch bei Fenny, den Presiensiteig ab. Im Gegenstatz zum Wettbewerb scheut Rew.

gensatz zum Wetthewerb scheut Rewe vor temporären Preisreduktionen, die Range wird klassisch als Dauerniedrigpreisangebot orientiert an den Aldi-Preisen geführt.

Anders Gedeta. Die Hamburger emanzipierten sich bereits vor mehr als zehn Jahren vom durch den Discoutter vorgegebenen Sortimenskorsett und sogar von der direkten Qualitätsorientierung an Aldi. Statt dessen lauteet das Motto: hervorragende Markenqualität zum günstigsten Preis. Also wurde die jeweils führende Mar-

Das früher von den Vollsortimentern strikt beachtete Ge-

ke zur Benchmark für Qualität; preisiliche Orientierung gab aber weiterhin der Discount. Dies ermöglichte es, das Gutd Günstig-Sortimet nicht auf eine Kern zu beschninken, sondern um neue Produkte oder Ihne-Extension son zu erginzen, die man als sinnvolle Abrundung enachtete. Mengenbände Langen mit der Discount-Tocher Networken der Schreiber uns der Schreiber uns der Schreiber der Eigennanke gibt, verwungen der Eigennanke gibt, verwungen der Eigennanke gibt, verwunger in den Langebare der Eigennanke gibt, verwunger in der Schreiber der Eigennanke gibt, verwungeben der Schreiber der Eigennanke gibt, verwungeben der Schreiber der Eigennanke gibt, verwungeben wird. Der gibt na sunspheiben wird. Edeka-Tittiatie umfassenden Edeka-Tuitiatie "Der Kleine Kauf", Motte, Schreiber Kauf", Motte, Schreiber Schreiber Schreiber sein der Schreibe

od Waste." Wie bei Rewe oder Kaufland wird Wie bei Rewe oder Nauuanu witu das Körperpflegesortiment unter einer separaten Eigenmarke – hier Elkos – geführt. Das dient vor allem der Opti-mierung der Wettbewerbsposition ge-genüber den Drogeriemarktspezialis-ten der und Passmann

genüber den Drogeriemarkspezialisten dun und Rossmann.
Heute zählt Gutz Günstig mehr als
2600 Artikel und ist damit die mit Abstand umfangreichste. Preiseinstiegsrange im deutschen LEH.
Auch in Markendesign und Packungsgestaltung beschreiter Edeka
seit vielen Jahren einen eigenen Weg.
Galt bei Einführungen und vor allem
beim erstem Relaunch 2005 sogar die
Kölner Konkurrenz als Orientierung,
so änderte sich das nachdrücklich sob anderte sich das nachdrücklich eid
den ab 2009 folgenden Überarbeitun-

gen hin zu einem markenähnlichen Auftritt. Das Markenlogo mit der ro-ten Ecke wurde dabei 20 Jahre nahezu unverändert genutzt. Erst mit dem großen Facelift 2022 wurde es deut-lich modernisiert und die Ecke abge-nuder

nich modernisiert und die Ecke abgerunden.

Edeka gestattet sich auch große
Feitheiten im Design einzehre Produkte. Als Beispiel sei das TierkühlCordon bleu genannt, dessen Produktbezeichnung reichlich kamevalesk daherkommt. Alson Dieu... Kor Don
Bör? Weiter typisch ist, dass bei fast
jedem Produkt versucht wird, durch
Hervonfebung bestimmter Ingredienzien oder Herstellungsweisen einen
Mehrwert zu generieren. So steht zum
Beispiel bei Schokorfolchen in einem
Extralabet in Gold gedruckt, dekoriert
mit 26 % Vollmilchschokolade* oder
Clabatta-Pörchen zum Auffacken
sind "verfeinert mit nativem Olivenoli
strat". Wie man es von der Marke
kennt.

Dieser relativ hochwertige und teil-

Dieser relativ hochwertige und teil-Diese relativ hochwerige und teilige wiese kreative Auffritti mach et Gir das höherpreisige Sortinent unter der Unferenzierungsmarke Edels nicht einfach, einen nachvollziehbaren Mehrwert zu bieten. So fehlt in einigen Produktgruppen, wie beispielswiese Tielfstilbjeza, ein entspreichedes Angebot oberhalb des Preiseinen Umsatzanteil von rund 20 Prozent und ihrer Bedeutung (für die Preissabnuchnung ist ein der Steinschaftlich und der Ste



ist Geschäftsführer von Smk-consult, Meppen. Der Autor ist ausgewiesener Handelsmarken-

Die Preisführung orientiert sich dabei am Dauerpreis des Aldi-Referenzartikels – falls vorhanden. Dies wird jedoch begleitet von temporären Preisreduktionen von Einzelartikeln oder auch Produktgruppen. So wurden beispielsweise bei Marktkauf-Aktionen im Januar wochenweise ein Rabatt von 23 Prozent gewährt, in KW 3 zum Beispiel für fruchthaltige Gertänke und Obstkonserven. Das früher oden Vollsortimentem strikt beachtete Gebot, Aldi durch Preissenkungen im Preiseinstieg nicht zu reizen, gilt nicht mehr.

beachtete Gebot, Aldi durch Preissen-kungen im Preissenisteg nicht zu rei-zen, gilt nicht mehr.

Diesen undogmatischen Ansatz verfolgt in letzter Zeit vor allem Kauf-land. Nelmen wir beispielhaft den Handzettel KW 16/17 der Schwarz-Tochtter: Dort finden sich insgesamt 29 K-Classic Food-Artikel, die in die-ser Woche um 11 bis 26 Prozent im Preis gesenkt wurden – als normaler Artikel unter vielen Marken auf der je-weiligen Seite beworben. Zudern unter Kaufland gerne die im Discount – vor allem bei der Schwester Lidl – wilder der Schwester Lidl – wilder der Schwester Lidl – wilder der Schwester Lidl – wielen der Lidl – wielen der Schwester Lidl – wielen der Lidl – wielen der

ziert. Noch einen Schritt weiter ging Kaufland im Gleichschritt mit Lidl Ende April, als die Ladenverkaufspreisen für Kernarükel der Weißen Linne (Art.) als die Ladenverkaufspreisen für Kernarükel der Weißen Linne (Linne) vor Abdi (El 77-23).

Der gestalterische Aufritti der 2003 eingefühlten – übrigens ersten – Kaufland-Food-Eigenmarke K-Classie wurde ab 2018 überarbeiteret und neu strukturiert; er blieb aber eher konservativ. Mit dem Fauefilt wurde das Logo quasi zur roten Ecke und die weitere Gestaltung, nach Warengruppen einheitlich ausgerichtet. Der Designarhem ist ein gefasst und bietet wenig Flexbilität; damit folgt Kaufland einem Pfad, den Rewe und vor allem Edeka schon länger verlassen hatten. Das Sortiment umfasst alle wesentlichen Food-Warengruppen; 38-Fleisch unter K-Blus grunde hot bist um Gemüse wird der Preiseinstige einfach mit einem größen K gekennzeichnet. Für Körperpflege und Kosmetik wird seit 2018 die Eigenmarke Bevola genutzt. Ähn-

lich wie bei den Wettbewerbern bleibt K-Classic mit über 2100 Artikeln – troe Einführung von K-Favorties und erst recht nach Einstellung des Premi-umlabels Exquisit – die mit Abstand wichtigste Eigenmarke im Sortiment der Schwarz-Tochter. Etwas überraschend ist bei der Markant-Dachmarke Jeden Tag vor al-lem der Sortimenstungfaxe von in eine Mer Sortimenstungfaxe von in eine

Markant-Dachmarke Jeden Tig vor al-lem der Sortimentsumfang von inzwi-schen gut 1200 Artikeln quer durch al-je wesentlichen Food - und Near-Food-Warengruppen. Aber schließlich bildet sie auch bei Schwergewichten wie Globus, BeLa, Bünting, Tegut und weiteren Markan-Mitgliedsumterneh-men den Preiseinstieg. Dass sie dies Rolle in mehrern, rellweise konkur-tierenden Unternehmen spielen mussy, mag der Grund däffi sein, dass was

Rolle in mehreren, tellweise konkur-rierenden Unternehmen spielen muss, mag der Grund dafür sein, dass vom Dauerniedirgsreiskonzept nicht abge-wichen wird.

Die Gestaltung hat sich seit Ein-führung 2010 nicht wesentlich geän-dert. Der hohe Kontatteil lässt die Pa-ckungen old-lashioned und billig wir-ken. Manche Packungen sind gar überwiegend weiß, ohne dass hierdit ein durchgäniger Grund erkennbar ist. Zudem gibt sum einer Jeden Tag auch eine immerhin gut 60 Artikel umfassende als Idee durchaus clevere bio-Linie, die gestalterisch nicht ge-schlossen wirkt. Die Produktqualität mag den entsprechenden Preisein-stiegs- und Discountmarken ebenbür-gi sein; das kann hier nicht beurreit werden. Aber der aktruits be-darf dingende Artifrischung und einer klaren Struktur.

Die genannten Labels wurden von

dart dringend der Auffrischung und einer Klaren Struktur.

Die genannten Labels wurden von den Händlern über viele Jahre zu sehr bekannten, vertrauenswürdigen und klar positioniernen Marken aufgebaut. Durch Optimierungen in Design, Sortiment und Qualität werden eis lendig hier bei Edela vor Rewe. Es ist inzwischen einfacher und erfolgeversprechender, einen neuen Artikel unter einem Presienstiegsabel einzuführen, als unter einer Mehrwerthandelsmarke, in der aktuellen Kise nutzen in der aktuellen Kise nutzen in der aktuellen Kise nutzen in der steuten einstegsabels aktiv für Preispromotions. Ein eleveres Management dieser wich igsten Handelesmarken ist ein entschiedendes Asset im Wettbewerb vor alten mit den Discountern. In 19-23