

Match der Marken

Die Konkurrenz im Supermarktregal spitzt sich zu. Handelsketten wie Billa und Spar jagen eingeseessene Marken-erzeugern mit teils hochwertigen Eigenmarken Umsätze ab.

Von Barbara Nothegger



WIESBAUER-WURST
Karl Schmiedbauer

Die „Bergsteiger“ büßte in den vergangenen zwölf Jahren 25 Prozent Umsatz ein, weil Eigenmarken mit Billigprodukten der Dauerwurst zusetzten.

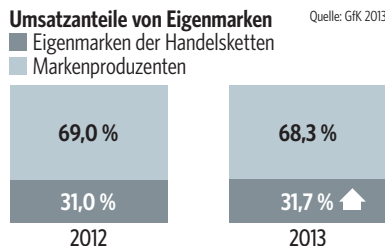
Wursttigern war die „Bergsteiger“ jahrzehntelang ein Begriff. Doch dieses Bild hat sich gewandelt: Der Umsatz der Dauerwurst aus dem Hause Wiesbauer sank in den vergangenen Jahren um ein Viertel. Früher gab es drei andere Konkurrenzprodukte, heute sind es ein Dutzend. „Wir verlieren massiv an andere Marken. Und als mittelständisches Unternehmen können wir uns Werbung für unsere Marke Bergsteiger nicht leisten“, sagt Wiesbauer Senior-Chef Karl Schmiedbauer.

Die Konkurrenz im Supermarkt-Regal spitzt sich derzeit dramatisch zu. Die Marktanteile der Eigenmarken (Beispiel: „Clever“ von Billa, „Spar“ von Spar, „natur aktiv“ von Hofer) stiegen alleine vergangenes Jahr um fast einen Prozentpunkt auf 31,7 Prozent (siehe Grafik). Der Eigenmarkenanteil bei Spar etwa liegt mittlerweile bei 38 Prozent des Umsatzes. Besonders schmerzt die traditionellen Markenartikler, dass die Handelsketten nun auch mit Qualitäts-Eigenmarken Konkurrenz machen.

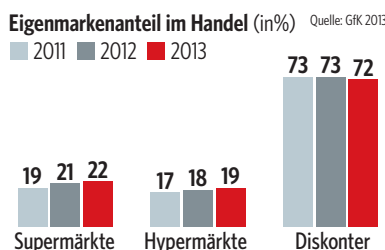
Zuletzt etwa führte Billa mit „Billa Corso“ eine Premium-Eigenmarke ein. 130 verschiedene Produkte, von belgischen Pralinen bis zu Wildkräuterblüten-Lachs, sind bereits ins Sortiment aufgenommen. „Das Spielfeld für Markenartikler wird kleiner. Die Marken werden zurückgedrängt“, sagt Peter Schnedlitz, Professor für Handel und Marketing an der WU Wien.

KAMPF IM REGAL Eigenmarken legen zu

Gut ein Drittel der Handelsumsätze wurden 2013 mit Eigenmarken der Handelsketten erzielt. Während die Marktanteile der Eigenmarken bei Diskontern wie Hofer stagnieren, steigen sie im klassischen Supermarkt schnell an. Vor allem bei Getränken, Fertigprodukten wie Gewürzen, Pestos und Saucen, sowie bei Kosmetik haben es Markenhersteller schwer.



STEIGENDE MARKTANTEILE. Eigenmarken machen 32 Prozent der Umsätze aus.



SUPERMARKT VS. DISKONTER. Das Eigenmarken-Sortiment wächst im Supermarkt.

Da die Regalflächen im Supermarkt begrenzt sind, kann es in der Praxis passieren, dass Markenprodukte kurzerhand aus dem Sortiment fliegen, um vom Pendant der Eigenmarke ersetzt zu werden. Ein Beispiel von vielen: Vor gut einem Jahr musste das Mineralwasser „Urquelle“, eine Marke des burgenländischen Wasserunternehmens Waldquelle, der Billa-Eigenmarke „clever“ weichen. Und ein Verkäufer eines oberösterreichischen Markenproduzenten erzählt: „Wir flogen mit unserem Tomatenmark bei Spar hinaus, weil Spar unser Produkt mit seiner Eigenmarke ersetzte. Uns wurde angeboten, unter der Eigenmarke zu produzieren, doch das wollen wir nicht. Die Spannen sind zu gering, da hätten wir nichts verdient.“

Doch viele Markenartikler nehmen das Angebot an, unter der Eigenmarke für die Handelsketten zu produzieren. So füllt Waldquelle nun das „Clever“-Mineral ab. Und auch Wurstfabrikant Wiesbauer stellt seine Fleischspezialitäten für Spars „s-Budget“ her. Im wahrsten Sinn des Wortes pikant: Im Dauerwurstregal hängen beide Produkte nebeneinander. Der einzige Unterschied ist neben der Rezeptur der Preis: Die „Bergsteiger“ kostet fast 16 Euro das Kilo, das ähnliche Produkt von s-Budget kommt auf die Hälfte, rund 8,50 Euro. „Würden wir bei diesem Spiel nicht mitspielen, würde es uns schon längst nicht mehr geben“, sagt Schmiedbauer.



KONKURRENZ



ORIGINAL

UNILEVER-EIS Sonja Gahleitner

Im Eisregal ist die Konkurrenz besonders groß: Magnum-Eis des Herstellers Unilever steht neben ähnlichen Produkten der Eigenmarke „Spar“.



KONKURRENZ



ORIGINAL

VÖSLAUER Alfred Hudler

Der Mineralwasserproduzent Vöslauer erfand um viel Geld aromatisiertes Wasser. Günstige „Nachbauten“ gibt es nun zuhauf.

Freilich trifft diese Entwicklung mittlere Unternehmen härter als Marktführer, an deren Produkte die Handelsketten nicht vorbei kommen. Das bekannte Vöslauer-Mineralwasser führt jeder Supermarkt. Doch auch solch starke Marken sind nicht immun gegen den schärferen Wettbewerb. Einerseits sind sie gezwungen, mit immer neuen Produktideen die Konsumenten bei Laune zu halten und dafür viel Geld aufwenden. Andererseits sind genau diese Innovationen anfällig für Nachahmer. Vöslauer hat mit Kräuter und Früchten leicht aromatisiertes Wasser erfunden, mittlerweile gibt es ein Dutzend billiger Nachbauprodukte. „Der Wettbewerb schaut sich die erfolgreichen Sorten der Markenartikelhersteller an und baut sie einfach nach“, klagt Vöslauer-Chef Alfred Hudler.

Plagiat im Kühlregal. Eine ähnliche Situation herrscht im Eisregal: Neben den Marken Eskimo und Magnum des Lebensmittelkonzerns Unilever drängen sich die Eigenmarken. „Es kann nicht sein, dass die zumeist jahrelang getätigten Investitionen der Industrie in Forschung und Entwicklung durch eine schnell auf den Markt gebrachte eins zu eins Kopie zunichte gemacht werden. Da wehren wir uns, und zwar bei jedem, der dies versucht“, sagt Unilever Österreich-Chefin Sonja Gahleitner. **I**

**18,1
MRD. EURO**

setzte der Lebensmittel-einzelhandel 2012 in Österreich um.



Österreichische
LOTTERIEN

FREIER EINTRITT INS TECHNISCHE MUSEUM AM LOTTERIEN TAG INS MUSEUM!

**VALENTINSTAG IST LOTTERIEN TAG!
SICHERN SIE SICH IHRE FREIKARTE
INS TECHNISCHE MUSEUM WIEN!**

Sie möchten am Tag der Liebe etwas ganz außergewöhnliches erleben? Dann kommen Sie am 14. Februar, ab 9 Uhr mit Ihrer Quittung oder einem Los der Österreichischen Lotterien ins

Technische Museum und Sie erhalten freien Eintritt. In der interaktiven Weltraumausstellung SPACE können Sie Ihre Astronautenfähigkeit testen, den Mars mit einem Mars-Rover erkunden oder einen virtuellen Alien erschaffen! Führungen sind für 10.30 Uhr und 14 Uhr geplant!



Dr. Gabriele Zuna Kratky (Direktorin TMW) und Mag. Bettina Glatz-Kremsner (Vorstandsleiterin Österreichische Lotterien) haben den „Space Curl“ bereits getestet und laden Sie am 14. Februar ins Technische Museum Wien ein.

www.lotterien.at

WERBUNG

Foto: Österreichische Lotterien/Achim Bielek