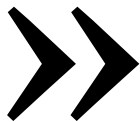


Qualitative Verbraucheraufklärung

Das jährliche und stets kritische Resümee der Stiftung Warentest zeigt die Grenzen einer Billig-Strategie auf, die auf den kurzfristigen Umsatzerfolg angelegt ist, langfristig aber auch für Retail-Marken ausgesprochen gefährlich ist.



Schon vor Jahren hat die Stiftung Warentest der gewachsenen Bedeutung der Vertriebsschiene Discount in ihrem Untersuchungsverhalten Rechnung getragen. Schon seit langem gehören die Handelsmarken bekannter Discounter, ihrer Marktbedeutung entsprechend, regelmäßig zur Produktauswahl bei der Durchführung qualitativer Warentests. In dem Maße, in dem das irreguläre Non Food-Sortiment von Discountern für Verbraucher an Bedeutung gewann, hat die Stiftung Warentest auch in diesem Bereich ein Format entwickelt, um Konsumenten eine rasche Entscheidungshilfe beim Kauf sogenannter Aktionsware zu geben. Wie notwendig eine solche kritische Begleitung der vermeintlichen Discount-Schnäppchen ist, zeigt erneut die im November-Heft veröffentlichte, äußerst ernüchternde Bilanz aus 396 Tests von Aktionsware in sechs Jahren.

Für viele Markenhersteller nicht überraschend, bewertet die Stiftung Warentest viele der angebotenen Aktionsartikel ausgesprochen kritisch. Gute Qualität zum Schnäppchenpreis ist in den Augen der Stiftung Warentest auch 2008 die Ausnahme geblieben: Nur 24 Prozent der getesteten Aktionsware entsprach diesem Urteil. Mit 33 Prozent Fehlkäufen und 31 Prozent mittelmäßiger bis schlechterer Qualität zum Normalpreis fallen insgesamt 64 Prozent der Waren durch, die Verbraucherenttäuschung ist vorprogrammiert. Selbst beim Discount-Primus Aldi liegt die Schnäppchenquote in 2008 bei nur 50 Prozent – aus Verbrauchersicht wird so jeder Schnäppchenkauf zur Lotterie.

Die getestete Discount-Aktionsware stellt sich damit in vielen Fällen als das genaue Gegenteil des Markenartikels dar. Schlechte Qualität und kurze Verfügbarkeit stehen dem langfristig angelegten Güteversprechen qualitativ hochwertiger Markenartikel gegenüber. Bleibt auf Seiten der Discount-Aktionsware ein Anteil

von 30 Prozent guter und mittelmäßiger Qualität, die immerhin noch das Prädikat »Schnäppchen« verdienen. Im Lichte des harten Wettbewerbs im Einzelhandel dürfte diese Schnäppchenquote zumindest für Verbraucher, die sich nicht zu Schnellkäufen verleiten lassen, noch niedriger liegen als die im Einzelhandel anzutreffende »Schnäppchen-Quote« für klassische Markenartikel. Zu Recht hat die Stiftung Warentest deshalb über den individuellen Schnelltest hinaus Handlungsbedarf gesehen. Das jährliche und stets kritische Resümee der Stiftung Warentest zeigt die Grenzen einer Billig-Strategie auf, die auf den kurzfristigen Umsatzerfolg angelegt ist, langfristig aber auch für Retail-Marken ausgesprochen gefährlich ist.



Christopher Scholz,
Stellvertretender Haupt-
geschäftsführer beim
Markenverband e.V.

Die Befunde sprechen dafür, dass die großen »Boomzeiten« der Aktionsware beim Discounter nicht nur deshalb vorbei sind, weil in übersättigten Haushalten eine dritte Kettensäge oder ein zweites Nachtsichtgerät schlicht nicht benötigt werden. Vielmehr spricht vieles dafür, dass die mittelmäßige und schlechte Qualität und das überwiegend schlechte Preis-Leistungs-Verhältnis der Non Food-Aktionsartikel wesentlich dazu beigetragen haben, den Mythos vom »Schnäppchen-Paradies Discounter« beim Verbraucher zu erodieren. Die unter Verbrauchern daraus erwachsene Einsicht, dass »billig« nicht gleich »preiswert« ist, muss Markenartikelhersteller nicht beunruhigen.

Christopher Scholz