

# Markenpotenzial im Frischebereich

**BRANDING** Frischprodukte – besonders bei Obst und Gemüse – werden selten unter Markennamen verkauft. Dabei würden viele Konsumenten dafür tiefer in die Tasche greifen.

FRANCIS MÜLLER

Wer durch einen Supermarkt läuft, ist umgeben von Marken. Tiefkühlspinat, Zahnpasta, Bier, Shampoo, Teigwaren. Sämtliche Produkte sind gebrandet. Sämtliche? Nein, bei Frischprodukten, besonders frischen Früchten und Gemüse, gehören Marken, wie etwa die Del-Monte-Ananas und die Chiquita-Bananen, zu den Ausnahmen.

Die Frische scheint einerseits als Qualitätsversprechen zu genügen. Andererseits hat dieser Mangel an Marken distributionsspezifische Gründe.

## Keine roten Wasserbomben

Gemüse und Früchte werden zu 80% im Offenverkauf verkauft. «Dort haben wir nur bei einem kleinen Teil des Sortiments die Möglichkeit, über die Verpackung eine Markenbotschaft zu kommunizieren», meldet die Migros-Pressestelle. Zu diesem kleinen Bereich gehören unter anderem einzelne Gemüse der Sélection-Linie wie

der kürzlich lancierte «Mini Chico-rée», die von der Migros weiter ausgebaut wird.

Dass Marken bei Frischprodukten dem Handel neue Umsätze bringen würden, davon ist Stephan Feige, Geschäftsführer des Instituts htp St. Gallen Management, überzeugt. Marken geben ein Qualitätsversprechen ab, sagt Stephan Feige, «und das könnte bei einer Tomate das Versprechen sein, dass sie nach etwas schmeckt und nicht einfach eine rote Wasserbombe ist.»

## 500 Erdbeer-Käufer befragt

In Zusammenarbeit mit einem ETH-Forschungsprojekt hat Stephan Feige diese Hypothese empirisch untersucht. Bei der Studie sind über 500 Erdbeer-Käufer in Migros-Filialen über ihre Bereitschaft befragt worden, für Erdbeeren der Premium-

Marke «Sélection» mehr Geld auszugeben.

Dabei sind die Wissenschaftler von einem hypothetischen Preis von 5.70 Fr. für 500 g normale Erdbeeren ausgegangen. Die Hälfte der Kunden wäre bereit, für Markenerdbeeren 1 Fr. mehr zu zahlen. Ein Viertel würde einen Zuschlag von 2.50 Fr. in Kauf nehmen, und knapp ein Fünftel würde gar 4 Fr. mehr hinlegen.

Es wurde weiter untersucht, wie viel die Kunden für die Erdbeeren tatsächlich ausgegeben haben. Dieses Resultat sei aus Herstellersicht höchst interessant,

sagt Stephan Feige, zumal die markenauffinen Konsumenten tatsächlich mehr Geld für die Erdbeeren ausgegeben haben.

Weitere Befragungen zeigen, dass die Käufer von Markenerdbeeren vor allem sichere geschmackliche Qualität, aber auch eine schöne Farbe und Grösse wünschen. Auch Informationen über Anbau und Behandlung würden honoriert.

Wie das funktionieren kann, zeigt zum Beispiel der Hersteller Toni's Freiland Eier in Österreich, der jeder Eierpackung eine kleine Beschreibung des Herstellerbetriebes beilegt. So wird die Herkunft eines jeden einzelnen, mit einer Nummer versehenen Eis rückverfolgbar.

Das Markenversprechen besteht dort aus transparenten Herkunftsdeklarationen, die jenes Vertrauen aufbauen, das durch Lebensmittelskandale in der näheren Vergangenheit immer wieder erschüttert worden ist.

## Investition in Markenaufbau

Was Chiquita bei der Banane geschafft hat – nämlich eine Marke mit 98% Bekanntheitsgrad aufzubauen –, wäre demnach auch für andere Produkte möglich. Zumindest wenn die dafür notwendigen Investitionsmittel vorhanden sind. Das Vertrauen, das Marken vermitteln, muss mit erheblichem finanziellem Aufwand beworben und kommuniziert werden. Ein Grundproblem liegt gemäss der Migros darin, dass bei Früchten und Gemüsen die Standardprodukte schon eine hohe Qualität aufweisen.

Markenerdbeeren liessen sich teurer verkaufen als Noname-Früchtchen.

Wer hier wirklich eine einzigartige Qualität – die bei einer Marke ja gewährleistet sein müsste – entwickeln wolle, müsse entsprechende Produkte züchten, was allerdings ein langfristiges Unterfangen sei.

Diese Investition sei mit dem Risiko verbunden, dass das ge-

wünschte Produkt am Ende nicht entwickelt würde. Viele Hersteller sind nicht bereit, in solche Experimente zu investieren, sondern stellen lieber Massenprodukte aus dem Standardbereich her.

Natürlich ist die Situation in der Schweiz im internationalen Vergleich speziell, weil der Markt von

zwei grossen Anbietern beherrscht wird. Für die deutschen Discounter, die derzeit auf den Markt drängen, dürfte das Ganze kaum ein Thema sein, da sie den günstigen Preis als Hauptverkaufsargument einbringen.

Bei Marken geht es aber genau darum, Produkte aufzuwerten und sie in höheren Preissegmenten zu positionieren. Die Markenbildung findet denn auch bei Coop bei Frischprodukten etwa durch Premium-Labels wie «Fine Food» und «Betty Bossi» oder durch Öko-Labels wie «Naturaplan» oder «Pro-SpecieRara» (für seltene Früchte und Gemüse) statt.

## Saisonalitätsaspekt

Die Tatsache, dass viele Frischprodukte – etwa Erdbeeren – nur saisonal erhältlich sind, kann als Defizit, aber auch als emotionale Aufwertung interpretiert werden. Was nur saisonal erhältlich ist, das ist authentisch und entzieht sich der beliebigen Verfügbarkeit – und ist besonders für Kunden attraktiv, die Know-how und Interesse für Produkte mitbringen und bereit sind, dafür mehr Geld auszugeben.

Kein Produkt verkörpert diesen Saisonalitätsaspekt besser als das in den 90er Jahren lancierte «Vollmond Bier» der Brauerei Locher in Appenzell. Dort wird eine Geschichte von einem Produkt erzählt, die von Saisonalität und einer natürlichen Wiederkehr des Gleichen handelt. Das ist eine beruhigende Geschichte, die bei Frischprodukten sehr gerne gehört wird, besonders in unruhigen Zeiten.



AGENTUR BALMANN