



Preis-Promotions 2010: Gute Investition oder verschenktes Geld?

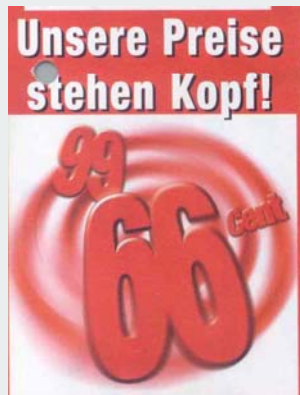


GfK Consumer Tracking

Jubiläumspromotions: Chronologie eines Preiskampfes 2003-2005

2

2003



2004



2005



2010: Ist der Konsument wieder im Schlaraffenland angekommen?



Anzahl der Sortimentspromotions im 1. Halbjahr 2010 um **+40 %** gestiegen

Top 3 Warenkörbe: Obst/Gemüse
Kosmetik/Körperpflege
Tiefkühl

Wer Glück hat, zahlt sogar für 2 Produkte weniger als für 1!

4



Preisduell um Lebensmittel

Supermärkte versuchen, Kunden mit Schleuderpreisen zu halten und treiben damit Lebensmittelhersteller in die roten Zahlen. Rohstoffe haben sich verteuert. Die Branche ringt darum, wer die Mehrkosten schlucken soll.

Verena Kainrath

Wien – In Österreichs Lebensmittelhandel finde keine Wertschöpfung mehr statt, sondern Wertvernichtung: Michael Blass, Chef des Verbands der Lebensmittelindustrie, sieht seine Branche der Übermacht von Rewe, Spar und Hofer ausgeliefert, die bereits knapp 80 Prozent des Marktes vereinen. Die Zahl der Preisaktionen sei überzogen. Die ständige Aktionitis dämpfe die Umsätze, während die Rohstoffkosten zugleich stark stiegen.

Die österreichische Lebensmittelindustrie erlebt magere Zeiten

Verena Kainrath

verhagelte, verdorrte Saison teuerte die Rohstoffe. Rasant bergauf treide ebenso wie Kaffee, Honig und wird sich auf diese auswirken. Die Experten schreiben die Verluste nur noch

Für Konsumenten das wichtigste Kaufmotiv? Michael Franta, Chef des Lebensmittelhandels in der Wirtschaftskammer vertritt, entgegnet. Dieser könne es keinem recht machen: Sind

Ist der Preis für Konsumenten das wichtigste Kaufmotiv?



Ein F
Wien – I
die Bu
schung
kann, w
ginger.
forschu
daher l
wicklun
schung
Donner
tung vo
schlank
ließe si
Idee: „S
lastung
Der V
Veranst
förderu
jährlich
rung c
„Östern
aber ni
grund c
konsoli

Preisaffinität wird vor allem durch Verbraucherpreisentwicklung beeinflusst

7

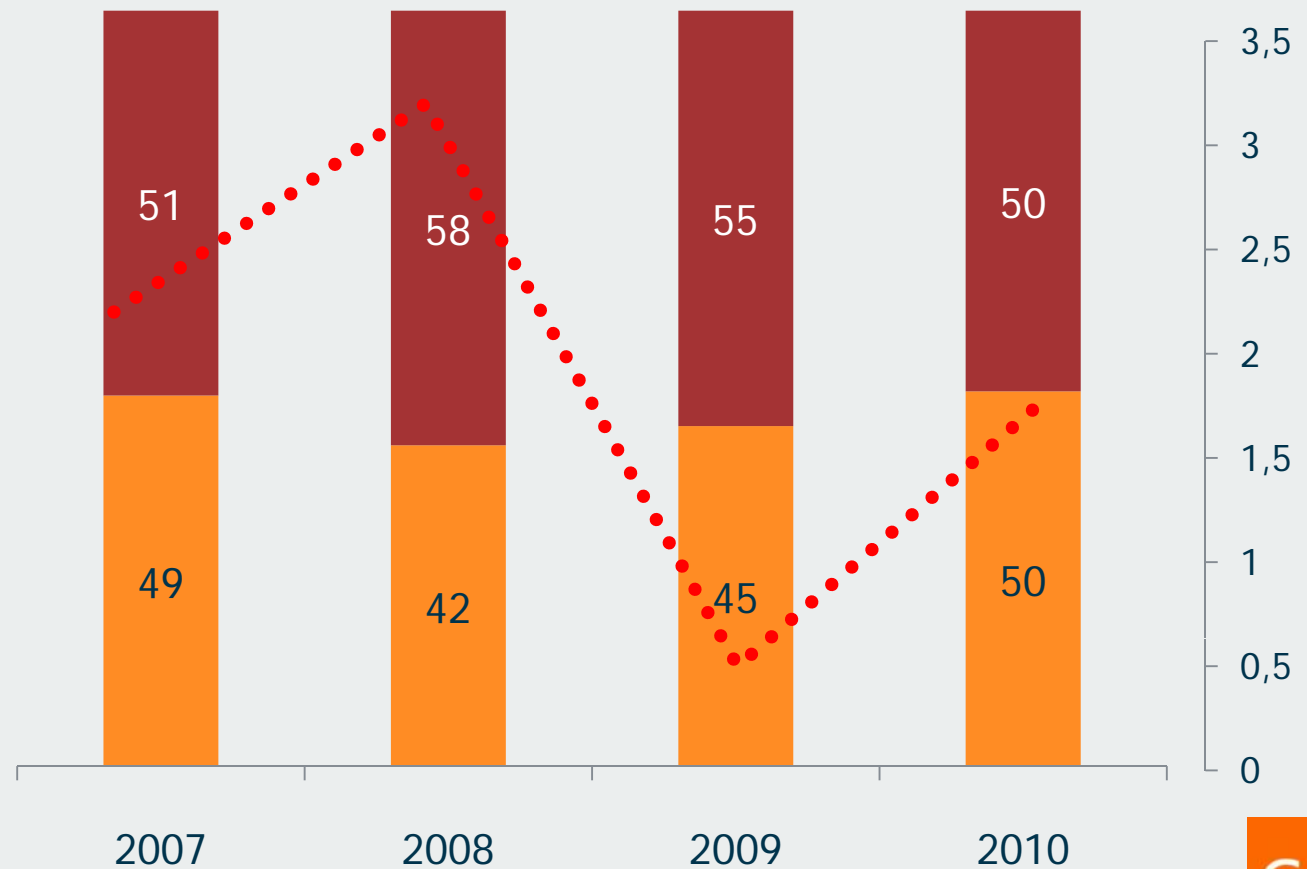
Preis- vs. Qualitätspräferenz im Vgl. zu Verbraucherpreisentwicklung

Linie:
Verbraucherpreise (%)*

■ *"Beim Einkaufen achte ich vor allem auf den Preis."*

■ *"Beim Einkaufen achte ich vor allem auf die Qualität."*

Angaben: HH in %

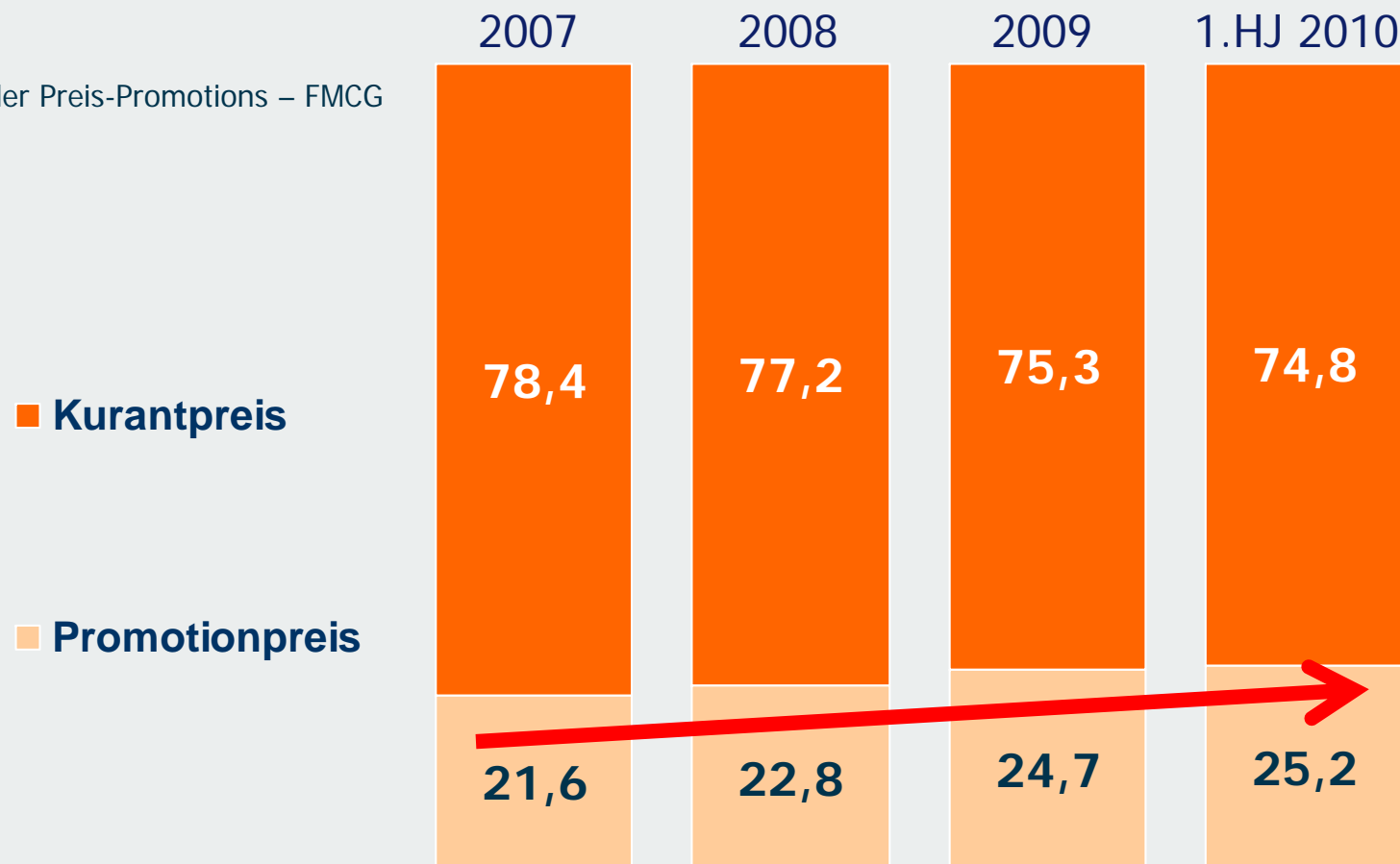


GfK

Die Umsatzbedeutung von Preis-Promotions steigt im Zeitablauf

8

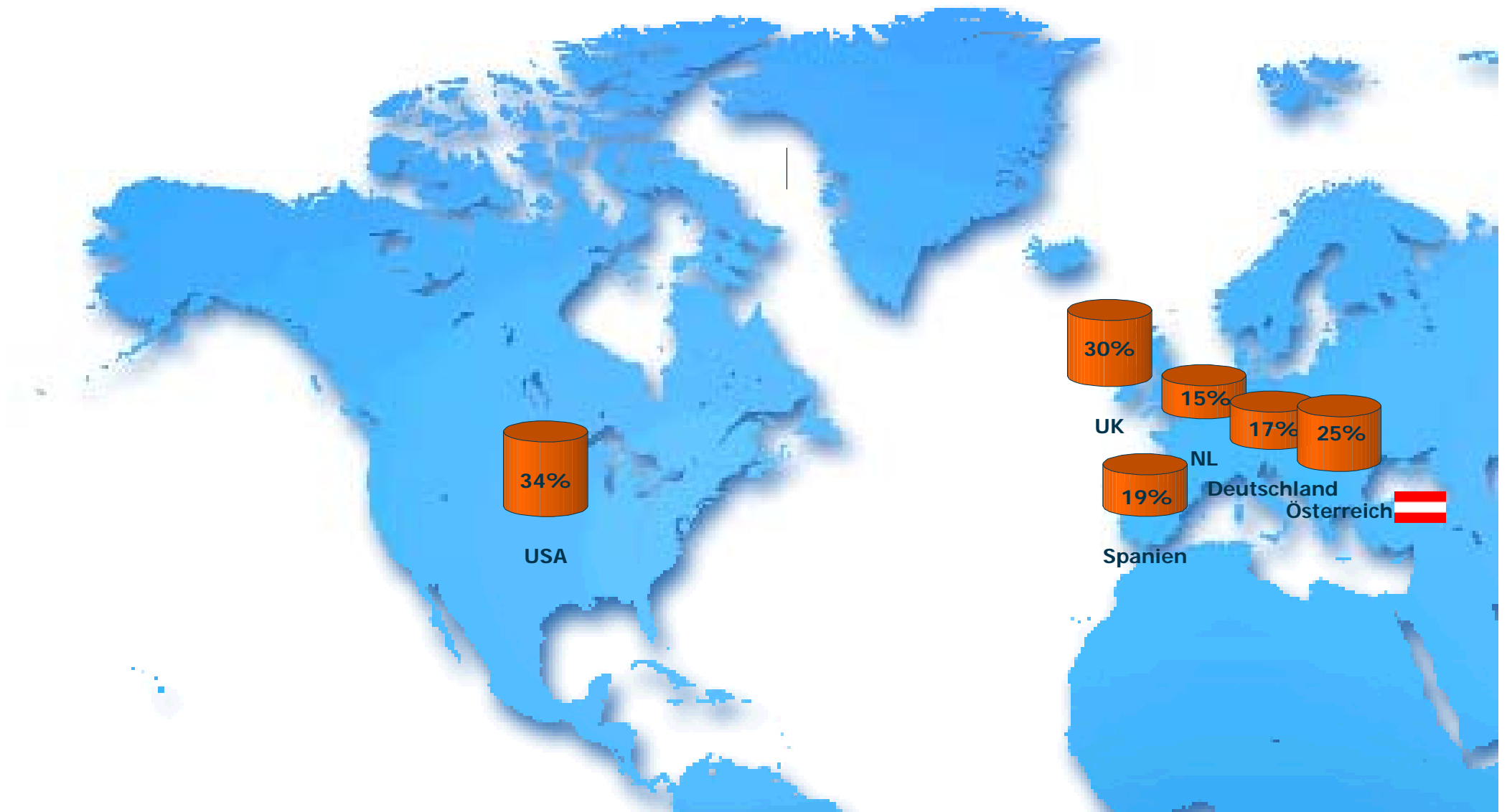
Entwicklung der Preis-Promotions – FMCG
Value %



* Panelhaushalte geben selbst an, Produkt in Preis-Promotion gekauft oder nicht. → Wahrnehmung des Haushalts

Quelle: GfK Austria Consumer Scan 2.800, Berechnung auf Basis aller FMCG Warengruppen im LEH/DFH

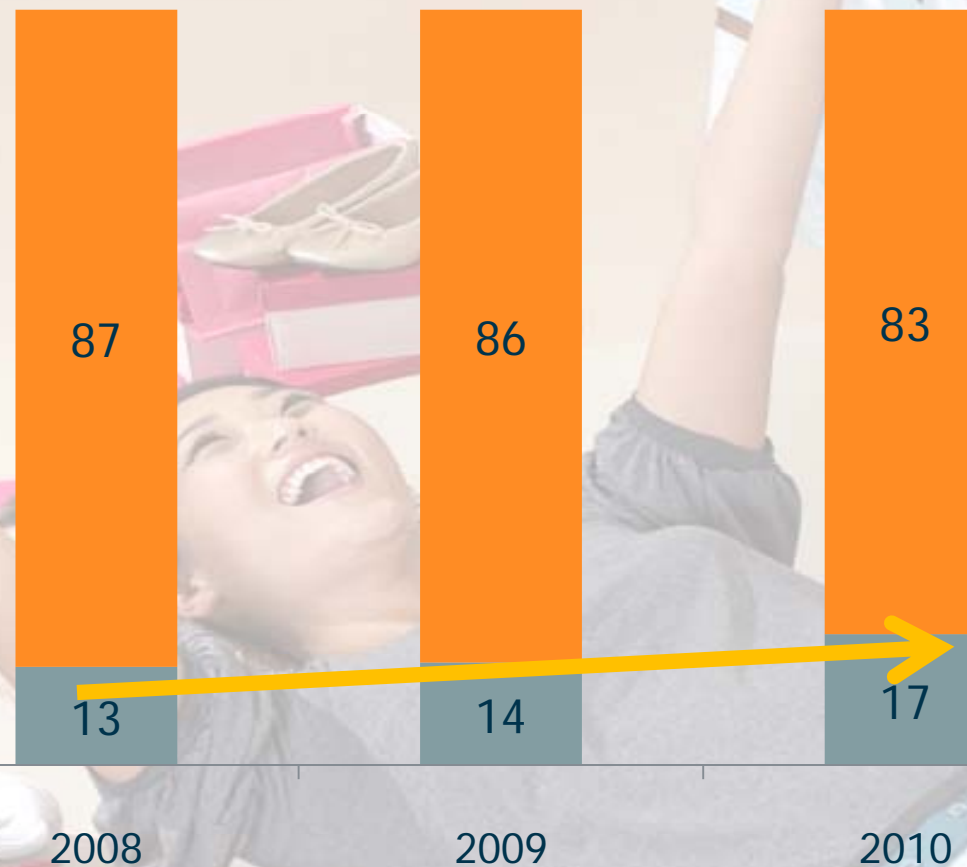
FMCG Promotion Druck international: Österreich auf Spitzenposition



Über 80% der Österreicher suchen gezielt nach Aktionen, aber es wird zunehmend als Aufwand empfunden

■ *"Ich suche gezielt nach Sonderangeboten, weil ich dadurch sparen kann."*

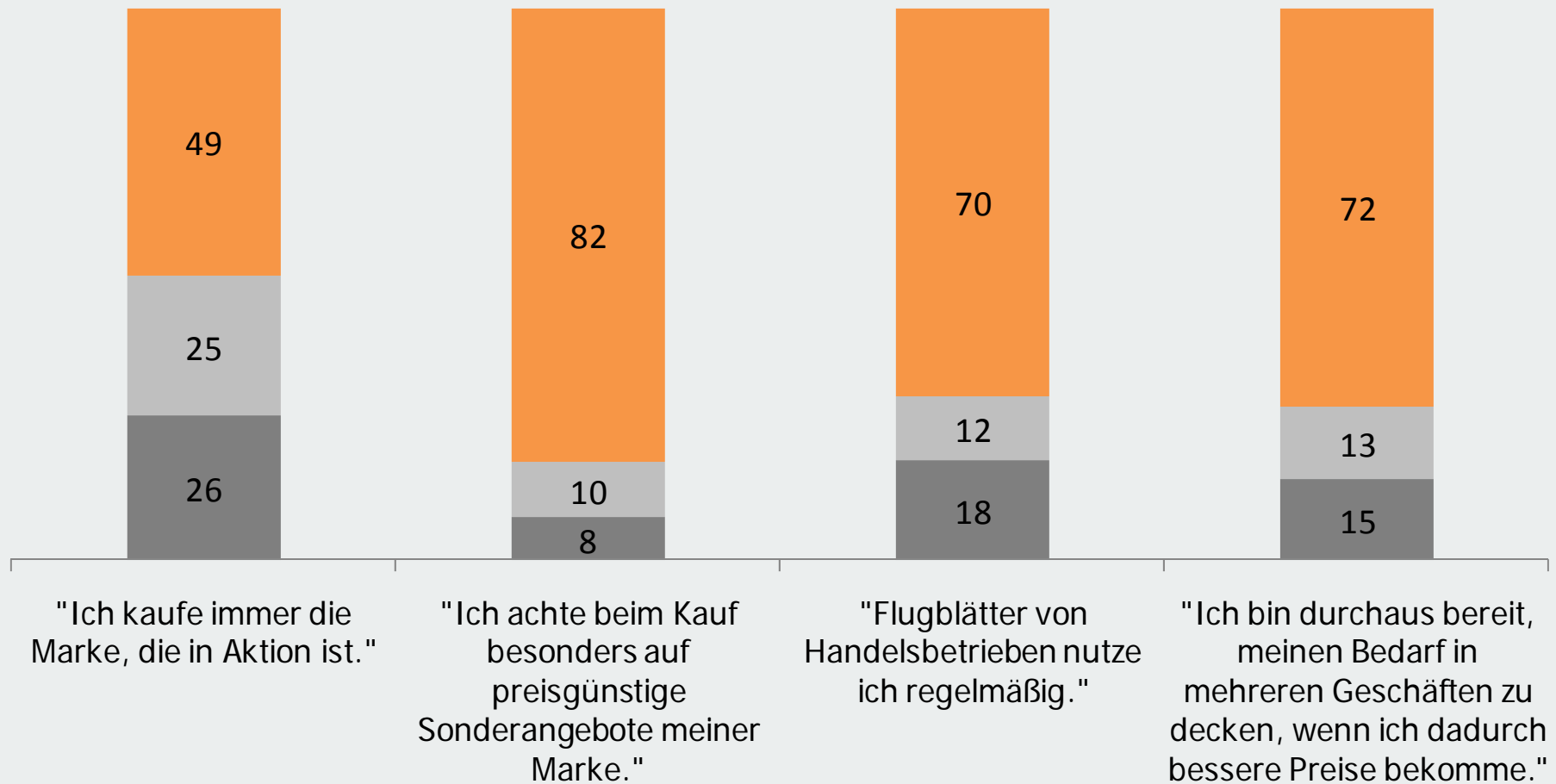
■ *"Mir ist es zu umständlich, nach Sonderangeboten zu suchen. Das lohnt den Aufwand nicht."*



Angaben: HH in %

Die Konsumenten nutzen Promotions – am besten von „ihrer Marke“ Flugblätter werden studiert, dann verschiedene Einkaufsstätten besucht.

11



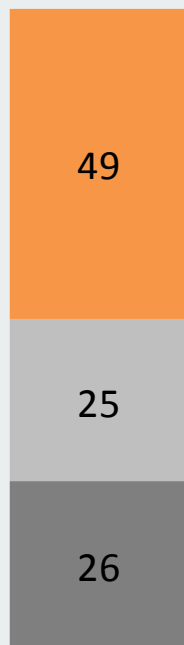
Angaben:
HH in %; 2010

■ stimme nicht zu ■ bin unentschieden ■ stimme zu

GfK

Die Konsumenten nutzen Promotions – am besten von „ihrer Marke“ Flugblätter werden studiert, dann verschiedene Einkaufsstätten besucht.

12



"Ich kaufe immer die
Marke, die in Aktion ist."

Angaben:
HH in %, 1.HJ 2010

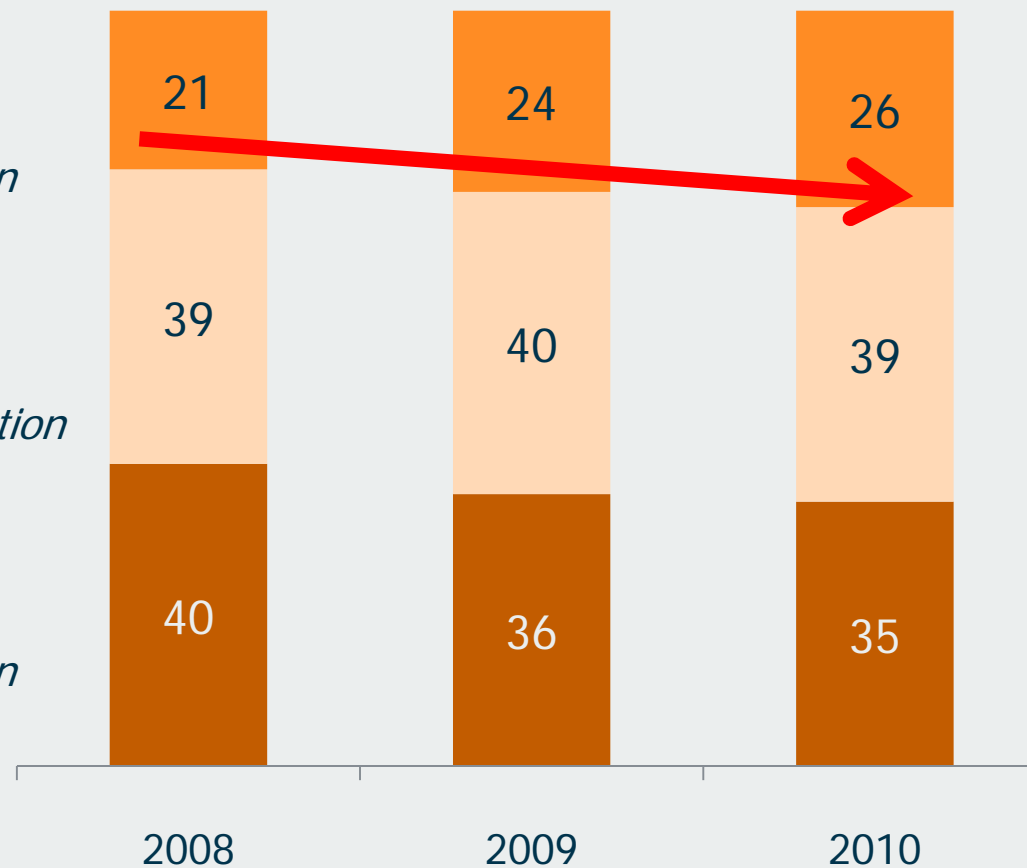
■ stimme nicht zu ■ bin unentschieden ■ stimme zu

Der Anteil der „Promotionliebhaber“ steigt im Zeitablauf!

13

Angaben:
HH in %

- Promo-Liebhaber**
50% + on promotion
- Mischkäufer**
25- <50% on promotion
- Kurantkäufer**
<25% on promotion



26% aller Haushalte geben 50% oder mehr ihrer FMCG-Ausgaben im Lebensmittelhandel (exkl. Hard Diskont) für Promotionware aus.

Basis: Basket FMCG
Markt: LEH/DFH exkl. Hard Diskont



Poor people need low prices,
rich people love them

Nutzung von Promotions ist unabhängig von der finanziellen Situation!

15

Können sich fast nichts mehr leisten



24

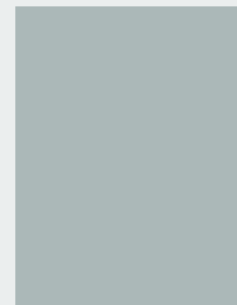
Promotionanteil
an FMCG
Ausgaben
Total in %



Angespannte finanzielle
Situation



25



Können sich
fast alles leisten



26



Basis: Basket FMCG
Markt: LEH/DFH

Preisduell um Lebensmittel

Supermärkte versuchen, Kunden mit Schleuderpreisen zu halten und treiben damit Lebensmittelhersteller in die roten Zahlen. Rohstoffe haben sich verdoppelt. Die Branche ringt darum, wer die Kosten schlüsseln soll.

Höhere Loyalität für Händler durch „Schleuderpreise“?

Wien – In Österreichs Lebensmittelhandel finde keine Wertschöpfung mehr statt, sondern Wertvernichtung: Michael Blass, Chef des Verbands der Lebensmittelindustrie, sieht seine Branche der Übermacht von Rewe, Spar und Hofer ausgeliefert, die bereits knapp 80 Prozent des Marktes vereinen. Die Zahl der Preisaktionen sei überzogen. Die ständige Aktionitis dämpfe die Umsätze, während die Rohstoffkosten zugleich stark stiegen.

Die österreichische Lebensmittelindustrie erlebt magere Zeiten

Wineausfälle. Blass nennt es verhegelte, verregnete, verfallene, verdorrte Saison. Spekulation teuerte die Rohstoffe zusätzlich.

Rasant bergauf ging es bei Getreide ebenso wie bei Obst, Kakao, Kaffee, Honig und Nüssen. „Die Preise werden sich auf die Verbraucherpreise auswirken müssen. Ansonsten schreiben die Lebensmittelhersteller nur noch rote Zahlen.“

Für Konsumenten sei der Preis das wichtigste Kaufmotiv, hält Richard Franta, der den Lebensmittelhandel in der Wirtschaftskammer vertritt, entgegen. Dieser könne es keinem recht machen: Sind



nicht vergleichbar mit der Situation vor zwei Jahren. Und man müsse mit Volatilität leben lernen.

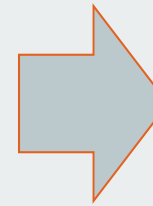
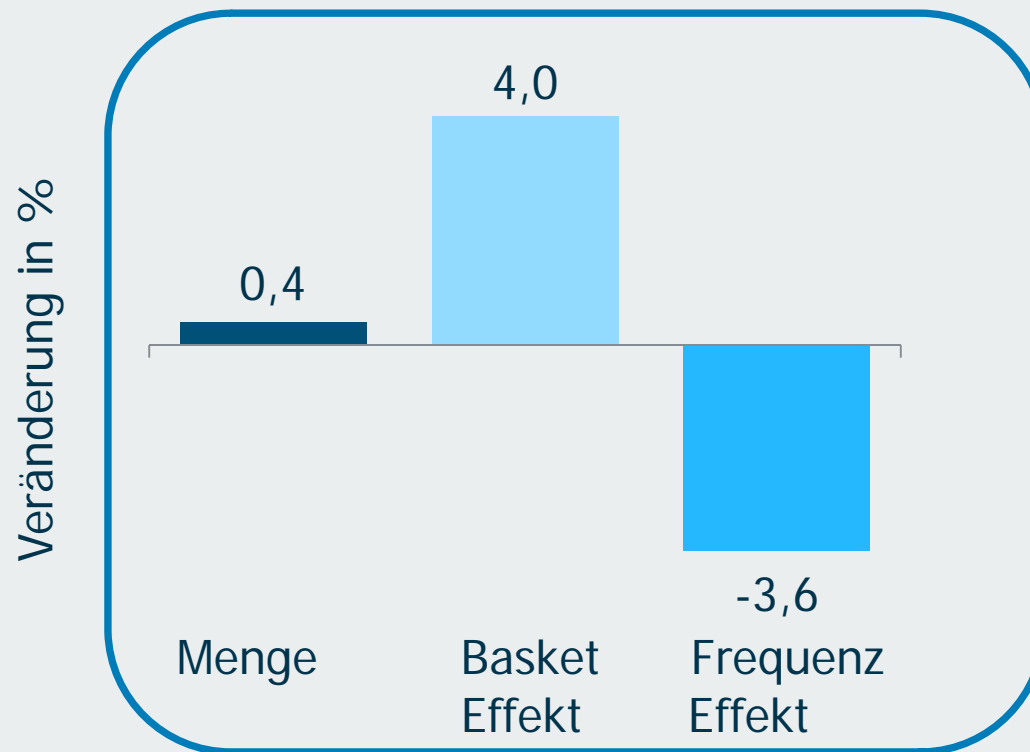
Ein F

Wien – I die Bu schung kann, w ginger. forschu daher l wicklun schung Donner tung vo schlank ließe si Idee: „S lastung

Der V Veransth förderu jährlich rung c „Östern aber ni grund c konsoli

Verbraucher haben generell in den vergangenen 12 Monaten die Frequenz reduziert und die Menge pro Einkauf erhöht (Stock-Up).

Rollierendes Jahr (MAT)
Stand Juni 2010



Durch geringere Frequenz und größere Baskets tendenziell weniger Chance „fremd zu kaufen“.

Basis: LEH/ DFH, Warenkorb mit 172 FMCG Kategorien



*Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke
Quelle: Statistik Austria Pressemitteilungen

Quelle: GfK-Consumer Tracking: Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten

1. HJ 2010: Durchschnittliche Loyalität steigt, aber Rückgang bei Frequenz und Käufern (=Shopper Traffic)

18

Ø Top 15 Vertriebschienen LEH/DFH

		1.HJ 09	1.HJ 10
Ø Loyalität (FMCG Ausgaben in %):		12%	-> 13%
Ø Anzahl besuchter Einkaufsstätten:		7,0	-> 6,7

... aber

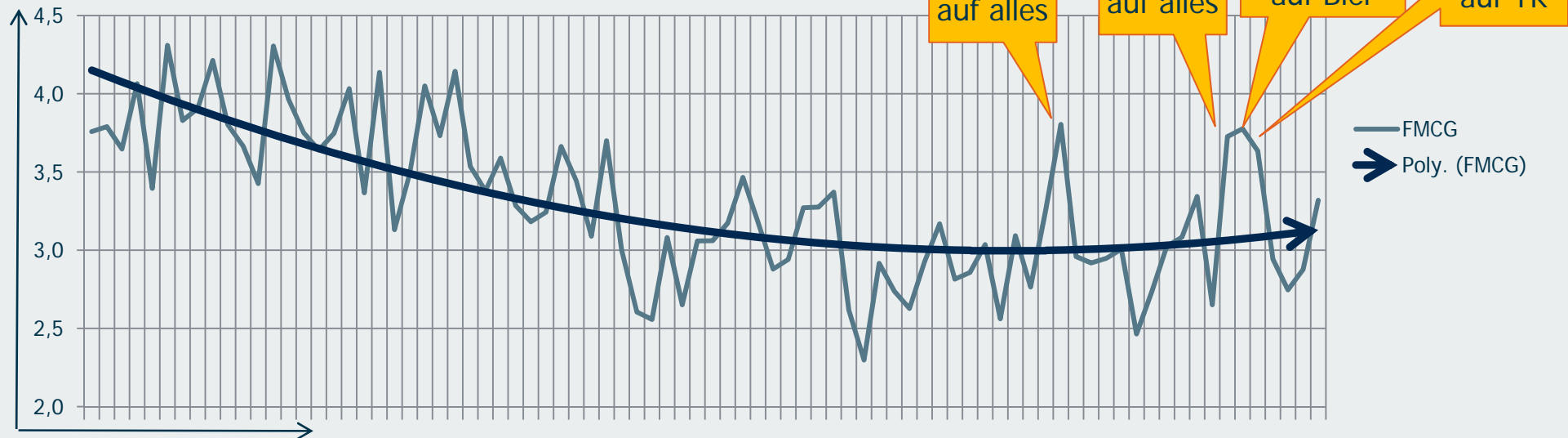
Ø Käufer pro Einkaufsstätte		-2,7%
X		
Ø Kauffrequenz		-1,1%
=		
Ø Shopper Traffic		-3%

Beispiel: Sort.promotions stärken Bindung zu bestehenden Kunden, „Shopper Traffic“ nimmt ab

19

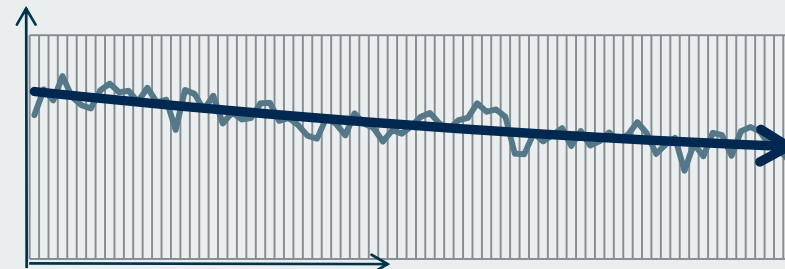
Diskonter Z

Ausgabenloyalität wird aufgefangen



KW 1-28 2010

...aber Shoppertraffic ist rückläufig



KW 1-28 2010

Preisduell um Lebensmittel

Supermärkte versuchen, Kunden mit Schleuderpreisen zu halten und treiben damit Lebensmittelpreise in die roten Zahlen. Rohstoffe haben sich verdoppelt. Die Branche ringt darum, wer die Mehrkosten schlucken soll.

Dämpfen Aktionitis die Umsätze?

Wien – In Österreichs Lebensmittelhandel finde keine Wertschöpfung mehr statt, sondern Wertvernichtung: Michael Blass, Chef des Verbands der Lebensmittelindustrie, sieht seine Branche der Übermacht von Rewe, Spar und Hofer ausgeliefert, die bereits knapp 80 Prozent des Marktes vereinen. Die Zahl der Preisaktionen sei überzogen. Die ständige Aktionitis dämpfe die Umsätze, während die Rohstoffkosten zugleich stark stiegen.

Die österreichische Lebensmittelindustrie erlebt magere Zeiten.

Ernteaufschlag verhagelte, verdorrte Saaten teuerte die

Rasant bei Getreide ebenso Kaffee, Honig und Milch. Die Preise werden sich auswirken. Die Experten schreiben die Preise den Rohstoffen zu. Für Konsumenten ist das wichtig. Richard Franta, der den Lebensmittelhandel in der Wirtschaftskammer vertritt, entgegnet. Dieser könne es keinem recht machen: Sind

Für Konsumenten ist das wichtig. Richard Franta, der den Lebensmittelhandel in der Wirtschaftskammer vertritt, entgegnet. Dieser könne es keinem recht machen: Sind

besorgniserregend. Das Ganze sei nicht vergleichbar mit der Situation vor zwei Jahren. Und man müsse mit Volatilität leben lernen.



Ein F

Wien – In die Buchung kann, w geringer. forschu daher l wicklun schung. Donner tung vo schlank ließe si



er an, oft geht erst. Foto: Corn

Idee: „S lastung

Der V

in der Regel we-Vorstand lt die Turbu eite nicht für

Veranst förderu jährlich rung c

„Östern aber ni grund konsoli

Promotionkäufe gewinnen durch Verschiebung von Umsätzen,
der Effekt wird aber durch Minderausgaben gedämpft.

21

„Source of Business“
1.HJ 2010 vs. 1.HJ 2009

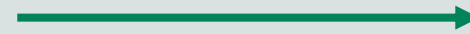
+6,0 Mio Euro



Promotionkäufe



+ 7,9 Mio Euro



Gewinne durch Switching

-1,8 Mio Euro



FMCG „Minderausgaben“

Gewinne von Kurantpreis Marken aber Verluste an Eigenmarken

Gain&Loss Analyse 1. Halbjahr 2010

22

„Source of Business“
1.HJ 2010 vs. 1.HJ 2009

+ 7,9 Mio Euro



Gewinne durch Switching

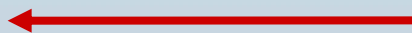


+ 21,0 Mio Euro



Marken Kurantpreis (Eigene & Fremdmarken)

- 8,3 Mio Euro



Eigenmarken trad. LEH

- 4,7 Mio Euro



Eigenmarken

Hard Diskont

Gefahr Promotion-Falle!

23

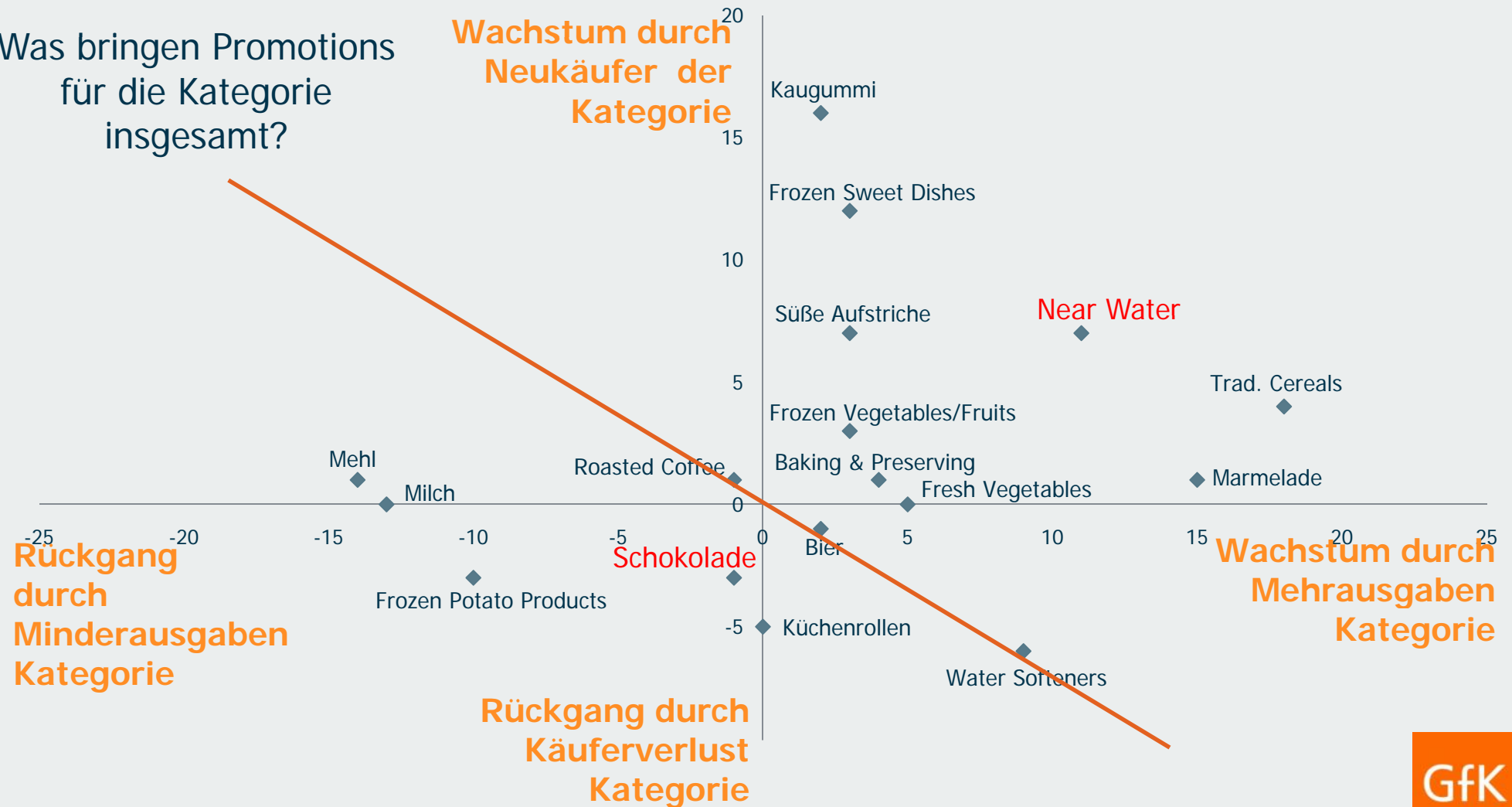


Quelle: Analysen auf Basis des GfK-Verbraucherpanels

Promotion Effekte in den Warengruppen sind sehr unterschiedlich

24

Was bringen Promotions für die Kategorie insgesamt?



Beispiel „Wear Out Effekt“ Tafelschokolade: Abnehmender Promotion Impact in allen Vertriebstypen

25

Beispiel: Umsatzlift Promotions vs Normalpreiswochen aggregiert für Tafelschokolade



Preisduell um Lebensmittel

**Bewertung von Promotions:
Welche Effekte lassen sich messen?**

Supermärkte versuchen, Kunden mit Neuheiten zu halten und treiben damit Lebensmittelhersteller in die roten Zahlen. Rohstoffe haben sich verteuert. Die Branche ringt darum, wer die Mehrkosten schlucken soll.

Vernon Math

In Österreichs Lebensmittelhandel finde keine Wertschöpfung mehr statt, sondern Wertvernichtung: Michael Blass, Chef des Verbands der Lebensmittelindustrie, sieht seine Branche der Übermacht von Rewe, Spar und Hofer ausgeliefert, die bereits knapp 80 Prozent des Marktes vereinen. Die Zahl der Preisaktionen sei überzogen. Die ständige Aktionitis dämpfe die Umsätze, während die Rohstoffkosten zugleich stark stiegen.

Die österreichische Lebensmittelindustrie erlebt magere Zeiten



das wichtigste Kaufmotiv, hält Richard Franta, der den Lebensmittelhandel in der Wirtschaftskammer vertritt, entgegen. Dieser könne es keinem recht machen: Sind



er an, oft geht erst. Foto: Corn

t in der Regel Rewe-Vorstand ilt die Turbu

lenzen auf Konsumseite nicht für besorgniserregend: Das Ganze sei nicht vergleichbar mit der Situation vor zwei Jahren. Und man müsse mit Volatilität leben lernen

Ein F

Wien - I die Bu schung kann, w ginger. forschu daher l wicklun schung Donner tung vo schlank ließe si

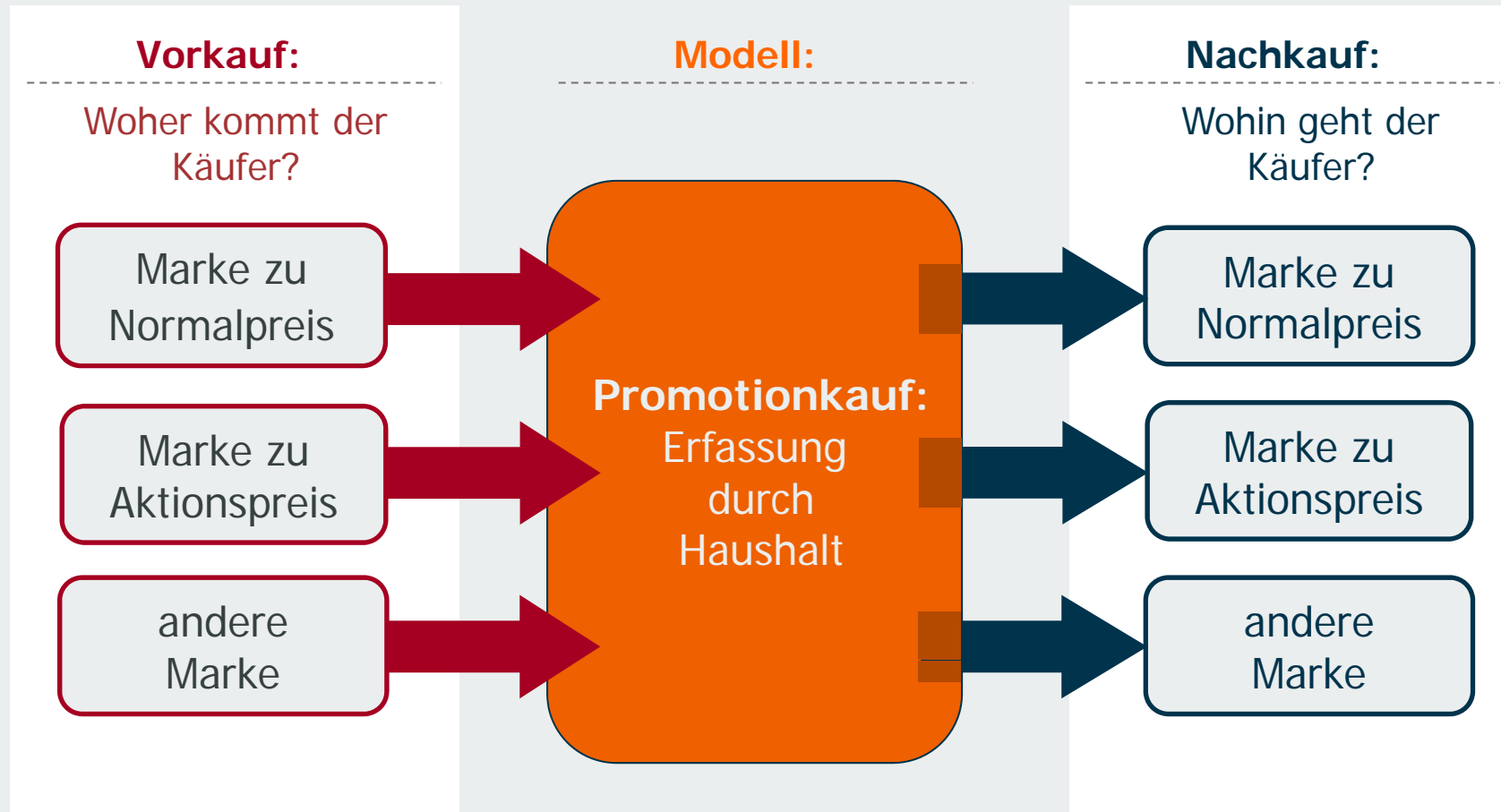
Idee: „S lastung

Der V Verantst förderu jährlich rung c „Östern aber ni grund c konsoli

Promotion Evaluierung: Promo*Evaluators

Denkbare Arten von Vor- und Nachkaufakte

27



Promotion Evaluierung: Promo*Evaluator

Wie nachhaltig hat die Promotion gewirkt?

28

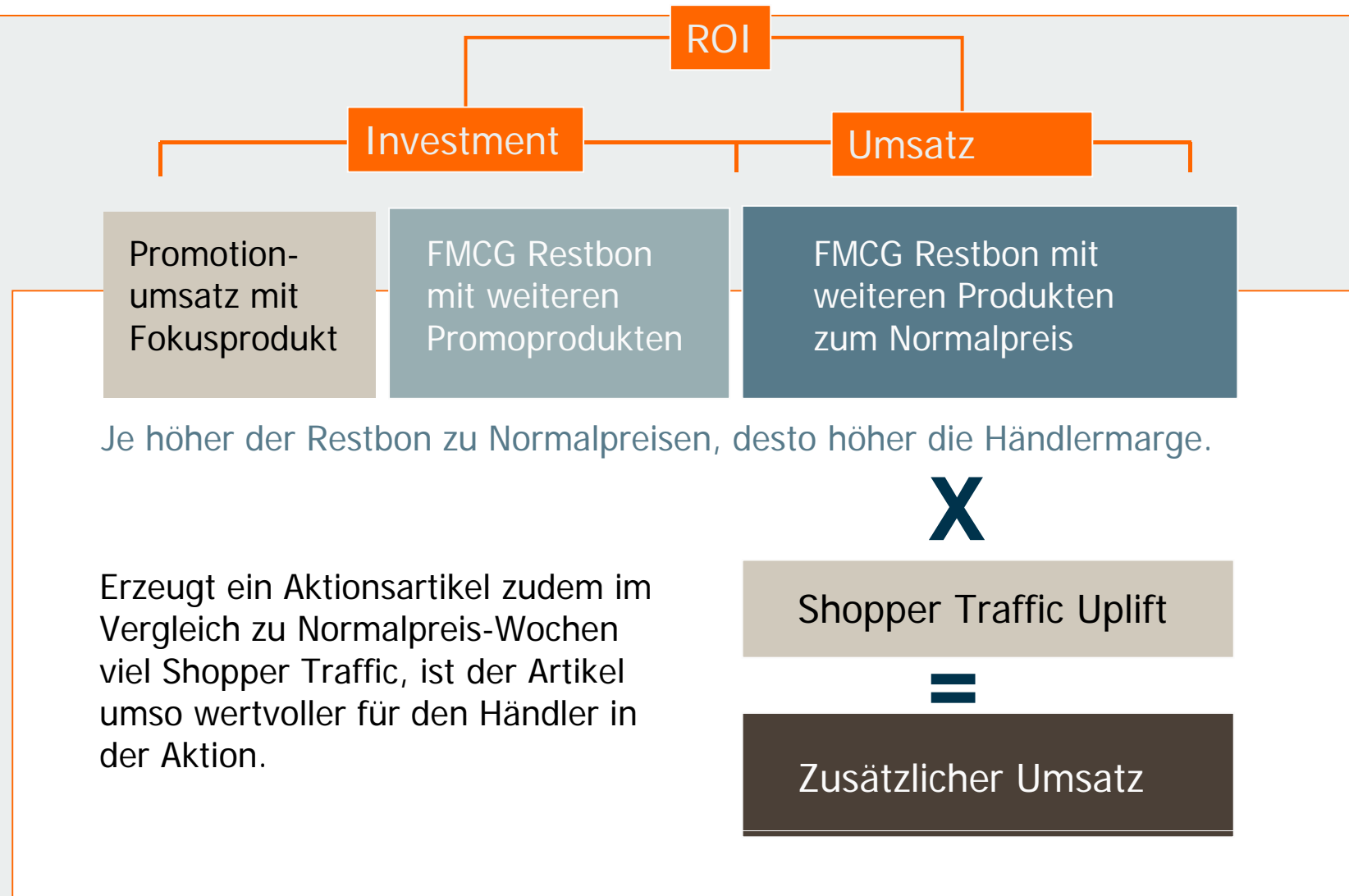


Wurde mit der Aktion ...

↑	... nachhaltig Neukäufer gewonnen?	34,8	Marken-Investition Käufer kaufen danach weiter die Marke
	... kurzfristig von der Konkurrenz gewonnen ?	20,2	Schneller Euro Käufer kaufen ohne die Promotion die Konkurrenz
→	... Marktanteil verteidigt?	18,1	Verteidigter Marktanteil Käufer kaufen die Marke nur in Promotion
	... Geld verschenkt?	14,5	Treuebonus für Stammkäufer Käufer würde die Marke auch ohne Promotion kaufen
↓	... die eigene Marke beschädigt?	12,5	Marken-Erosion Käufer kaufen die Marke nicht mehr ohne Promotion

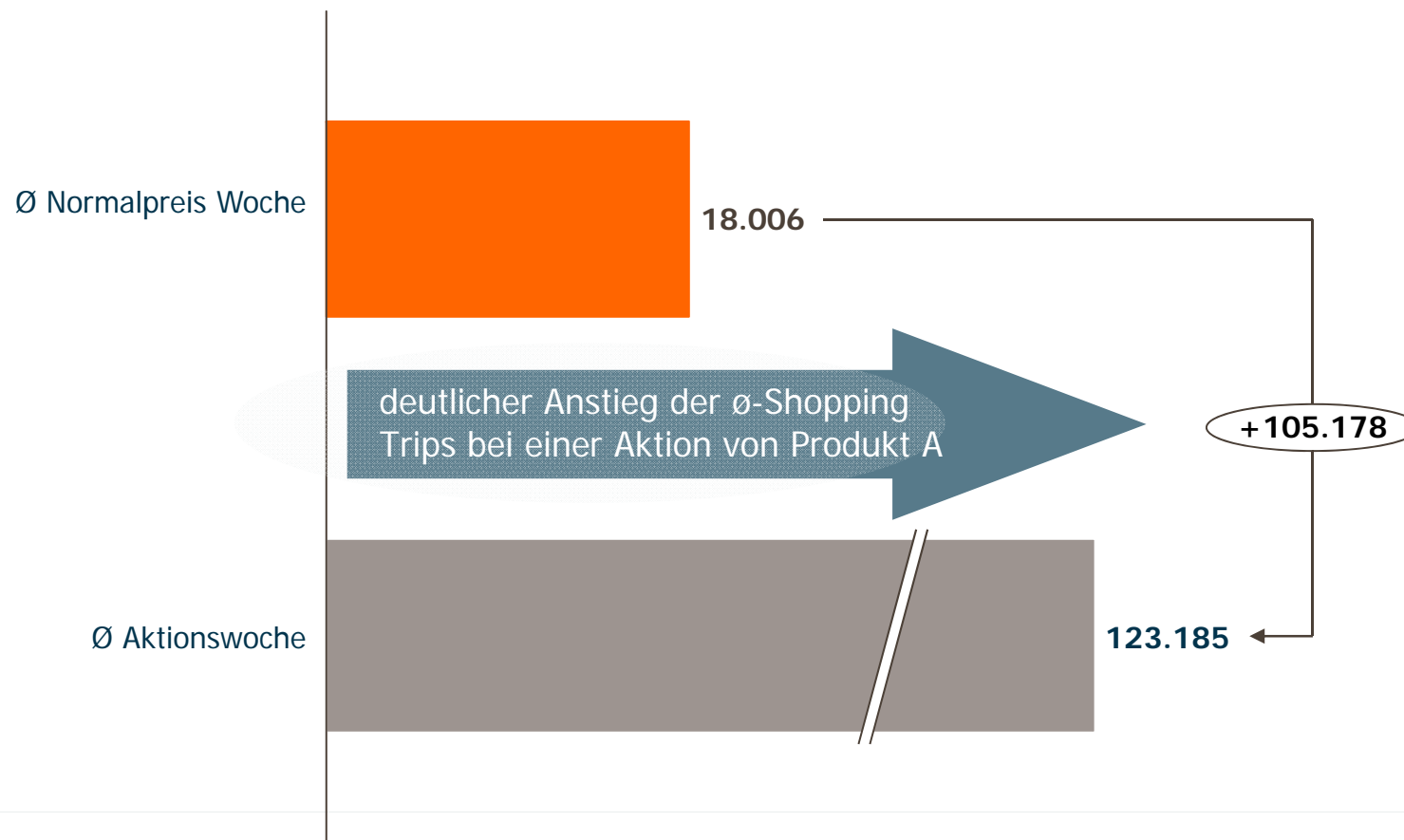
Promotion Evaluierung: Cash Bill Analyse* Promo

Welche Promotions generieren die wertvollsten Bons für den Handel?



Promotion Evaluierung: Cash Bill Analyse* Promo Beispiel

Beispiel: Welchen Shopper Traffic generiert ein Aktionsartikel im Vergleich zu einer \emptyset Normalpreiswoche?



Promotion Evaluierung: Cash Bill Analyse* Promo Beispiel

Beispiel: Wie hoch ist der Umsatzuplift zum Normalpreis bei unterschiedlichen Aktionsartikeln?



31

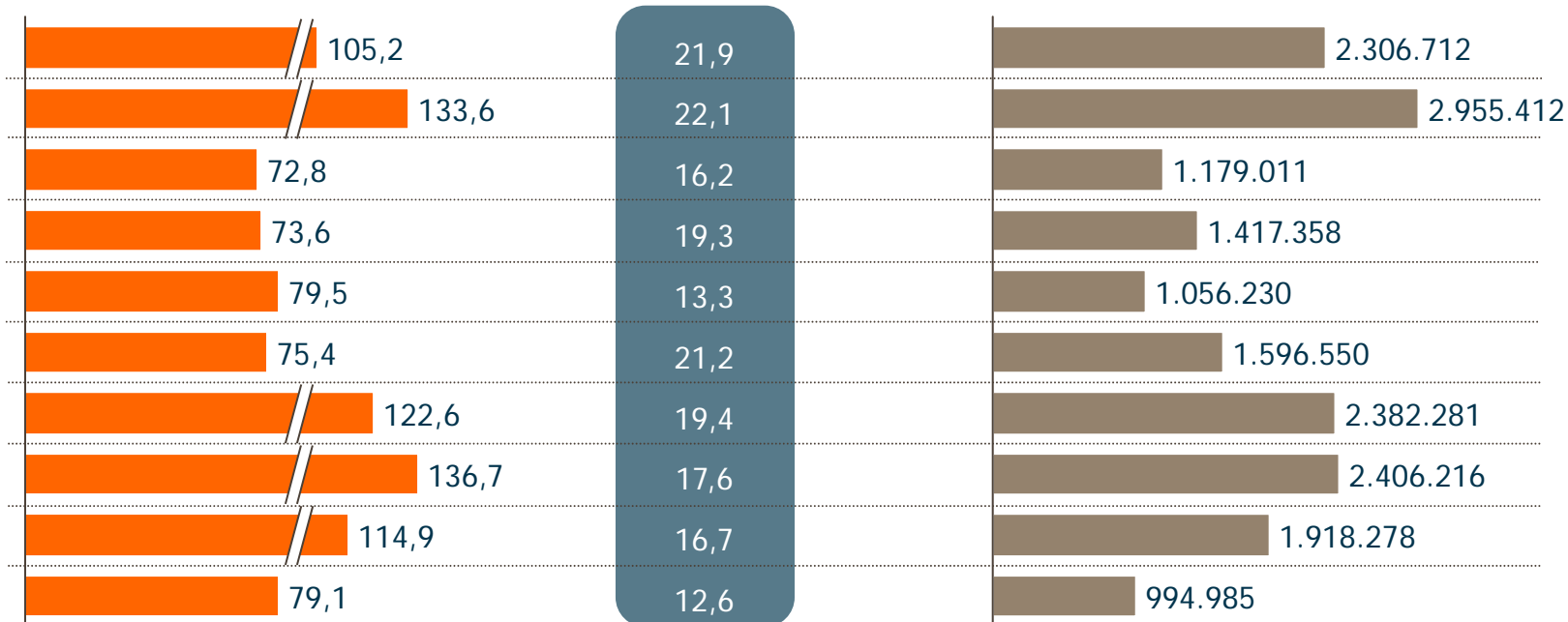
Shopper Traffic
Uplift (in Tsd.)

X

Restbonumsatz zu
Normalpreisen (in €)

=

Umsatzuplift zu Normalpreisen
(in Tsd.)



Multipliziert man den Shopper Traffic Uplift mit dem (nicht vom Händler subventionierten) Restbon zu Normalpreisen, generiert Artikel B deutlich den höchsten Umsatzuplift.

Promotions - Gute Investition oder Verschenktes Geld?

Fazit

- Ö: Promotiondruck und Preisaffinität überdurchschnittlich ausgeprägt
- LEH/ DFH 2010: Mehr Loyalität, aber weniger Shopper Traffic!
- Umsatzdämpfer: Wer mehr zu Promotionpreisen kauft, reduziert Gesamtausgaben
- Zunehmende Verlagerung von Promotions zu Handelsmarken, Gefahr „Promotionfalle“
- Unterschiedliche Promo-Effekte je nach Kategorien od. Marken erfordern Evaluierung

Preisduell um Lebensmittel

Supermärkte versuchen, Kunden mit Schleuderpreisen zu halten und treiben damit Lebensmittelhersteller in die roten Zahlen. Rohstoffe haben sich verteuert. Die Branche

Verena Kainrath

Supermarkt-Handel findet keine Wertschöpfung mehr statt, sondern Wertvernichtung: Michael Blass, Chef des Verbands der Lebensmittelindustrie macht von Rewe, Spar und Hofer ausgeliefert, die bereits knapp 80 Prozent des Marktes vereinen. Die Zahl der Preisaktionen sei überzogen, während die Rohstoffkosten zugleich stark stiegen.

Die österreichische Lebensmittelindustrie erlebt magere Zeiten

Ernteaufwände. Blass nennt es eine verheerende, verregnete, verfaulte, verteuerte die Rohstoffe zusätzlich.

Rasant bergauf ging es bei Getreide ebenso wie bei Obst, Kakao, Kaffee, Honig und Nüssen. „Das muss sich auswirken müssen. Ansonsten schreiben die Lebensmittelproduzenten nur noch rote Zahlen.“

Für Konsumenten sei der Preis der entscheidende Faktor. Richard Franta, der den Lebensmittelhandel in der Wirtschaftskammer vertritt, entgegnet: Dieser könne es keinem recht machen: Sind



Exporte ziehen wieder an, oft geht

winnmarge. Sie liegt in der Regel bei zwei Prozent. Rewe-Vorstand Werner Wutscher hält die Turbulenzen besorgniserregend: Das Ganze sei nicht vergleichbar mit der Situation vor zwei Jahren. Und man müsse mit Volatilität leben lernen.

Ein F
Wien - I
die Bu
schung
kann, w
ginger.
forschu
daher
wicklu
schung
Donner
tung vo
schlank
ließe si
Idee: S
Der V
Veranst
förderu
jährlich
„Ostern
aber ni
grund
konsoli

„Nie ist es wichtig, was es kostet, sondern was man sich erspart...“

33



Kontakt



GfK Consumer Tracking

Mag. Marcus Juman

marcus.jurman@gfk.com

Tel. + 43 1 71710 –344

Fax. + 43 1 71710 –314

www.gfk.at

www.gfkcs.com