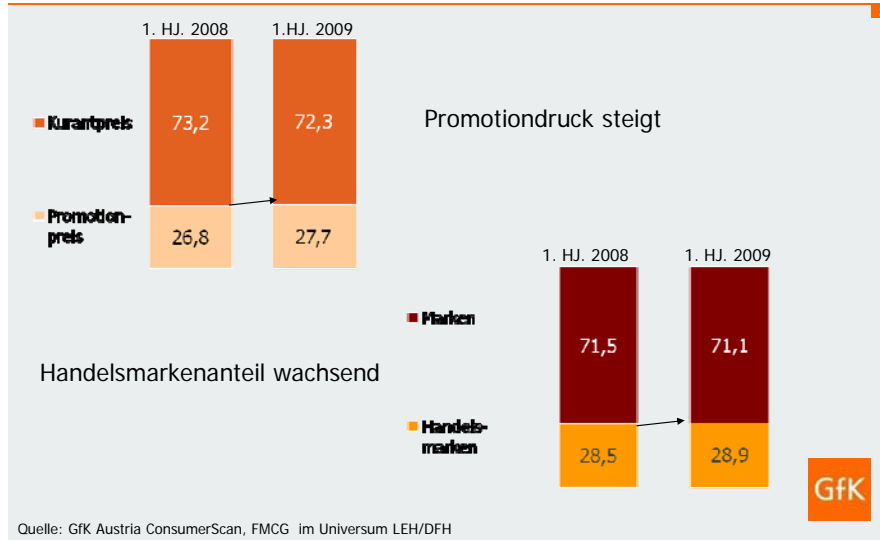


LEH in der Krise: Erwarteter Diskonter-Boom blieb bislang aus

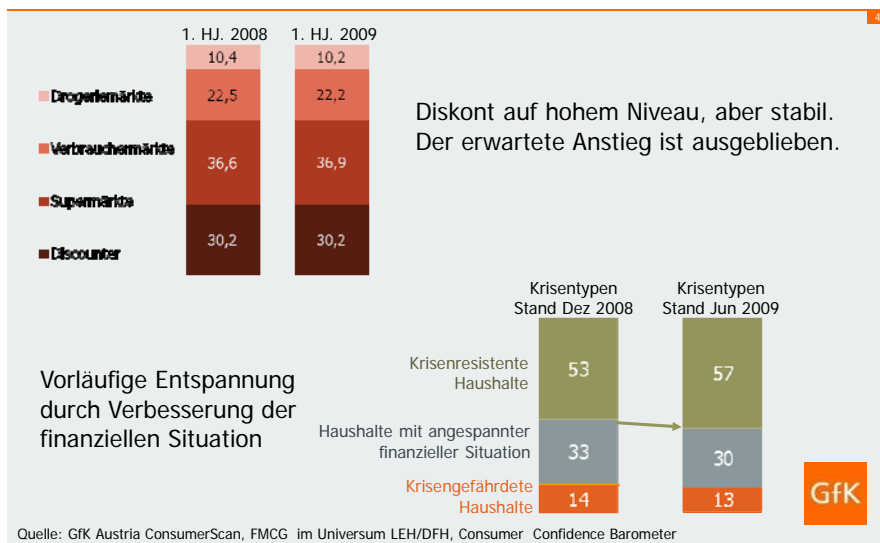
Um auf die erhöhte Preissensibilität der Kunden zu reagieren, hat der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2009 verstärkt auf Promotions und Eigenmarken im Preiseinstiegssegment gesetzt. Die Auswirkungen dieser Strategie zeigen sich u.a. im Anstieg der Anteile von Preispromotions und Handelsmarken am FMCG Gesamtumsatz. Einer möglichen Abwanderung der preissensiblen Kunden in Richtung Diskont konnte dadurch weitestgehend vorgebeugt werden. Die in den letzten Jahren sehr dynamische Entwicklung der Diskonter, welche vor allem durch die Eröffnung neuer Standorte begünstigt wurde, kam 2009 auf hohem Niveau zu einem vorzeitigen Stillstand. Auch der aufgrund der Stagnation Anfang August neu entfachte Preiskampf konnte bislang keine Marktanteilsverschiebungen in Richtung Diskont bewirken, da vor allem die treuen Diskonter Käufer in der Krise ihre Güter des täglichen Verbrauchs sparsamer verwenden bzw. seltener nachkaufen und somit Preissenkungen nicht automatisch zu einem Mehrkonsum führen.

Insgesamt hat der Lebensmitteleinzelhandel aber die Krise bislang relativ unbeschadet überstanden. Die Stimulierung der Kunden durch die oben genannten Kaufanreize ging einher mit einer allgemeinen Verbesserung der Kaufneigung, welche ab dem 2.Quartal 2009 durch das Wirksamwerden der Lohnsteuersenkung positiv beeinflusst wurde. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der von der GfK 2008 erstmals durchgeführten „Krisensegmentierung“ wider. Anhand der erfragten Angst um den Arbeitsplatz des Hauptverdieners sowie der subjektiven Einschätzung der finanziellen Situation wird die Krisenanfälligkeit von 2.800 repräsentativ ausgewählten Haushalten ermittelt. Ein Vergleich mit 2008 zeigt, dass der Anteil der krisenresistenten Haushalte im Jahr 2009 auf 57% gestiegen ist. Eine Entspannung gegenüber dem Vorjahr, welche vor allem durch die wahrgenommene Verbesserung der finanziellen Situation ausgelöst wurde. Für 2010 muss allerdings aufgrund des prognostizierten Anstiegs der Arbeitslosigkeit wieder mit einer höheren Krisengefährdung und den damit verbundenen Konsequenzen auf das Kaufverhalten – Minderkonsum, verstärkte Nutzung von Eigenmarken und Preispromotions - gerechnet werden.

FMCG Trends im 1. Halbjahr 2009



FMCG Trends im 1. Halbjahr 2009



Kontakt:

Mag. Marcus Jurman
 Tel. +43 1 71710 344
 marcus.jurman@gfk.com
 www.gfk.at