



[IRI MID-YEAR REVIEW - EUROPA]

International Headquarters
Eagle House
Bracknell, Berkshire RG12 1HS
Tel +44 1344 746000
Fax+44 1344 746001



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

KURZDARSTELLUNG ERKENNTNISSE & MASSNAHMEN

FÜR HANDELSUNTERNEHMEN

Erkenntnis: Hohe Arbeitslosigkeitsraten und sich verschlechternde wirtschaftliche Bedingungen zwingen die Verbraucher dazu, weniger und billigere Produkte zu kaufen, insbesondere Eigenmarken.

Maßnahme: Legen Sie bei Werbekampagnen für Ihre Geschäfte und Handelsmarken besonderen Wert auf die Tiefpreis-Botschaft. Verstärken Sie das Sortiment an Eigenmarken und bauen Sie das Angebot an Qualitätsmarken aus.

Erkenntnis: Verbraucher gehen weniger aus und bereiten sich ihre Mahlzeiten selbst zu, dadurch kurbeln sie den Verkauf von Verbrauchsgütern an und konsumieren zuhause zudem vermehrt Produkte von hoher Qualität (anstatt auswärts zu essen).

Maßnahme: Marketing und Werbung könnten darauf reagieren, indem sie ihr Augenmerk mehr auf qualitativ hochwertige Eigenmarken setzen.

Erhöhen Sie das Angebot an Artikeln im Bereich der Verbrauchsgüter und reduzieren Sie das an Fertiggerichten, um einen Vorteil aus dem „zurück in die Küche“-Trend zu ziehen.

Entwickeln Sie Werbebotschaften, die die Kunden dazu anregen, mit den Produkten Ihrer Handelsmarken zu kochen, z.B. indem Sie „Sparmenüs“ kreieren.

Erkenntnis: Auf einigen Märkten, die von der Rezession weniger betroffen sind, übertreffen Markenprodukte immer noch den Preis von Handelsmarken.

Maßnahme: Überdenken Sie die Produktplatzierung, dehnen Sie das Angebot an Handelsmarken in alle von Markenartikeln besetzten Bereiche aus und setzen Sie bei Werbekampagnen neben dem Preis vermehrt auch auf die Qualität.

Behalten Sie die wirtschaftliche Lage und das Konsumverhalten genau im Auge, um davon zu profitieren, wenn die Käufer Alternativen für ihre gewohnten Marken suchen müssen.

Erkenntnis: Der Wettbewerb von Seiten der Harddiscounter und anderer Verkäufer wird immer härter, einige Harddiscounter investieren inzwischen schon in TV-Werbung.

Maßnahme: Forcieren Sie weiterhin die Tiefpreis-Botschaft in leicht verständlichen Werbeanzeigen..

Heben Sie sich ab durch attraktive Zusatzleistungen, wie z.B. Benzinverkauf an der Kasse, oder dadurch, dass Sie auf Umweltbewusstsein setzen.

FÜR KONSUMGÜTERHERSTELLER

Erkenntnis: Hohe Arbeitslosigkeitsraten und sich verschlechternde wirtschaftliche Bedingungen zwingen die Verbraucher dazu, weniger und billigere Produkte zu kaufen, insbesondere Eigenmarken.

Maßnahme: Investieren Sie in Marktforschung, um zu sehen, wie sensibel Ihre Marke auf Preisänderungen reagiert und handeln Sie dementsprechend.

Schwächen Sie Gewinne von Handelsmarken nach Möglichkeit durch gezielte Werbung ab.

Vermeiden Sie nach Möglichkeit zu drastische Preissenkungen oder übermäßige Aktionsangebote und investieren Sie mehr in Maßnahmen zum besseren Verständnis der Bedürfnisse Ihrer Kunden.

Zielen Sie Ihre Werbebotschaft auf Ihre Kunden ab – die Qualität der Herkunft Ihrer Produkte zu betonen, könnte für die Kundentreue effektiver sein als starke Preissenkungen.

Seien Sie beim Verkauf sowohl kreativ als auch innovativ.

Erkenntnis: Verbraucher gehen weniger aus und bereiten sich ihre Mahlzeiten selbst zu, dadurch kurbeln sie den Verkauf von Verbrauchsgütern an und konsumieren zuhause zudem vermehrt Produkte von hoher Qualität (anstatt auswärts zu essen).

Maßnahme: Machen Sie verstärkt Werbung für Ihre Markenprodukte und betonen sie deren Qualität.

Setzen Sie auf innovative Werbung, um die Konsumenten dazu anzuregen, mit Ihren Produkten zu kochen.

Erkenntnis: Hohe Rohstoffpreise und wachsende Ansprüche der Konsumenten an günstige Produkte schnüren die Gewinnspanne enger denn je.

Maßnahme: Finden Sie andere Wege als Preissenkungen, um die Kundentreue zu fördern. Tun Sie Ihr Möglichstes, um die Bedürfnisse Ihrer wichtigsten Kunden zu verstehen und stimmen Sie Ihr Marketing dementsprechend darauf ab – versuchen Sie, eine emotionale Beziehung zu den Käufern herzustellen.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA



EINFÜHRUNG

Wenn 2008 das Jahr war, in dem die wirtschaftliche Zeitbombe explodierte, wird 2009 nicht grundlegend anders beurteilt werden. Abgesehen von ausgewählten Ländern, befindet sich der größte Teil Europas in einer tiefen Rezession, und auf diejenigen, die bisher standgehalten haben, wartet der Abschwung schon hinter der nächsten Ecke. In ganz Europa fällt die Wirtschaft in sich zusammen, die Arbeitslosigkeit erreicht ein gefährlich hohes Niveau, das Bruttoinlandsprodukt ist im Keller und der Immobilienmarkt weist kaum Zeichen der Erholung auf.

Vor diesem Hintergrund waren Firmen, die Verbrauchsgüter herstellen, gezwungen, schnell zu reagieren, um sich an die veränderten Bedürfnisse ihrer Kunden anzupassen. Der Preis wurde eindeutig zum wichtigsten Kriterium für Käufer, die beruflich sowie zuhause mit wirtschaftlicher Unsicherheit konfrontiert sind. Trends, die sich Ende 2008 bemerkbar machten, haben sich in der ersten Jahreshälfte 2009 noch verstärkt: Immer mehr Konsumenten tendieren dazu, sich ihre Mahlzeiten zuhause selbst frisch zuzubereiten, wobei sie auf Niedrigpreis-Produkte ausweichen und ihren Warenkorb verringern.

Die Handelsunternehmen haben die Konsequenzen daraus gezogen und vermehrt auf ihre Eigenmarken gesetzt, die in vielen Fällen billiger sind, um das Bedürfnis der Kunden nach niedrigen Preisen und erschwinglicher Qualität zu erfüllen. Auch Sonderaktionen sind allgemein üblich geworden, weil Verbrauchsgüterfirmen mit allen Mitteln versuchen, ihren Absatz zu steigern, obwohl die Rohstoffpreise in vielen Fällen hoch bleiben und der allgemeinen Deflationstendenz standhalten, die in ganz Europa zu beobachten ist.

Kurzum, es ist wichtiger als je zu vor, dass Hersteller und Handelsunternehmen den Markt und das ständig wechselnde Konsumverhalten genau beobachten. Nur so können sie ihren Umsatz maximieren, das richtige Gleichgewicht hinsichtlich Aktionsangeboten finden und die Kundenbindung fördern, um die beste Startposition zu haben, wenn sich endlich die ersten positiven Signale des Aufschwungs bemerkbar machen.

IRI hat auf Grundlage der Infoscan-Paneldaten die Haupttendenzen ermittelt, mit denen die Verbrauchsgüterindustrie in sieben Ländern in den letzten Monaten konfrontiert war. Lesen Sie auf den folgenden Seiten was die Gewinner von den Verlieren unterscheidet: die Fähigkeit, Veränderungen vorherzusehen, bevor sie eintreten, und trotz Rezession wirtschaftlich erfolgreich zu sein.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

MAKROÖKONOMISCHER ÜBERBLICK: LEISTUNG & PROGNOSEN

Es ist kein leichtes Unterfangen, das makroökonomische Klima in Europa auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, da der wirtschaftliche Hintergrund mancher Länder so unterschiedlich ist wie ihre Kultur. Obwohl die einen mehr von Einbrüchen auf dem Immobilienmarkt, die anderen mehr von Arbeitslosigkeit betroffen sind (und so weiter), lassen sich dennoch einige allgemeine Trends beobachten.

Fast überall in Europa hat die Inflation 2008 ihren Höhepunkt erreicht, was zu einem beträchtlichen Teil durch einen explosionsartigen Anstieg der Rohstoffpreise im Lebensmittel-sektor verursacht wurde, der Hersteller und Händler dazu zwang, die Endverbraucherpreise hochzuschrauben. In Großbritannien und Spanien erreichte die Inflation Werte von über +5%, während andere Länder, wie beispielsweise Deutschland, etwas geringere Teuerungsraten von ca. +3-4% verzeichneten.

Aufgrund der wirtschaftlichen Schwierigkeiten sind die Konsumenten durch die steigenden Preise an der Ladenkasse (kombiniert mit anderen wirtschaftlichen Belastungen) dazu gezwungen, genauer zu prüfen, was sie kaufen und wie viel sie ausgeben können.

Erschwerend kommt hinzu, dass in den meisten Ländern die (Arbeitslosigkeit) 2009 erneut gestiegen ist, was die Verbraucher den Gürtel noch enger schnallen lässt...

Was dann bis 2009 folgte, war ein deutlicher Rückgang der Inflation auf Werte, die in den meisten Ländern unter denen von 2007 lagen, und die die Wirtschaft in machen Fällen in eine Phase der Deflation stürzten. Während in einigen Ländern die sinkenden Rohstoffpreise zu diesem Rückgang der Inflation beigetragen haben und manche Verbrauchsgüterhersteller die niedrigeren Kosten an ihre Kunden weitergeben konnten, war das nicht überall so.

Aufgrund der anhaltend hohen Rohstoffkosten, steigen die Preise für Verbrauchsgüter in vielen Fällen nach wie vor entmutigend schnell an und brauchen lange, bis sie wieder fallen. Unter diesen Umständen sind Konsumgüterunternehmen, neben anderen Maßnahmen zur Sicherung der Kundentreue, zu Sonderpreisaktionen gezwungen, um den Absatz zu steigern.

GDP growth

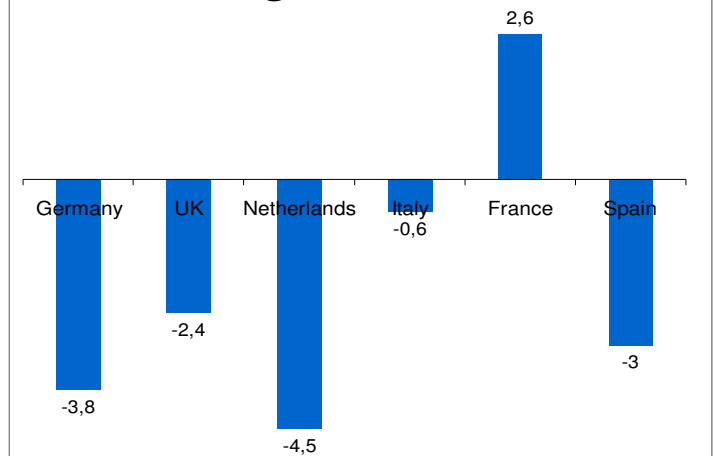


Abb.1: Entwicklung des BIP in Europa (Q1/09 im Vergleich zu Q4/08)

Nachdem die Verbraucher den Gürtel enger schnallen und weniger ausgeben, war ein sinkendes Bruttoinlandsprodukt ein weiterer großer Trend, der in ganz Europa zu beobachten war. In den meisten Fällen ist der Wert auf einen Tiefstand gefallen, der die düstere Stimmung auf wirtschaftlicher Ebene noch verstärkt, wobei Großbritannien und die Niederlande besonders stark betroffen sind.

Abgesehen von Spanien, wo die Arbeitslosigkeit sich von der niedrigsten Europas zur höchsten gewandelt hat, blieb sie in den meisten Teilen relativ stabil, aber sowohl 2007 als auch 2008 auf einem alles andere als ermutigenden Niveau. Zu allem Übel ist sie in den meisten Ländern 2009 nochmals angestiegen, was den Sparkurs der Verbraucher noch verstärkt hat, da sie im Berufsleben mit Unsicherheit und möglichen Gehaltskürzungen konfrontiert sind. Höchstwerte von +9,4% in Griechenland, +8,3% in Italien und +8,6% in Deutschland verdeutlichen die Probleme, mit denen die Verbraucher in diesen Ländern zu kämpfen haben.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

MAKROÖKONOMISCHER ÜBERBLICK: LEISTUNG & PROGNOSEN FORTSETZUNG

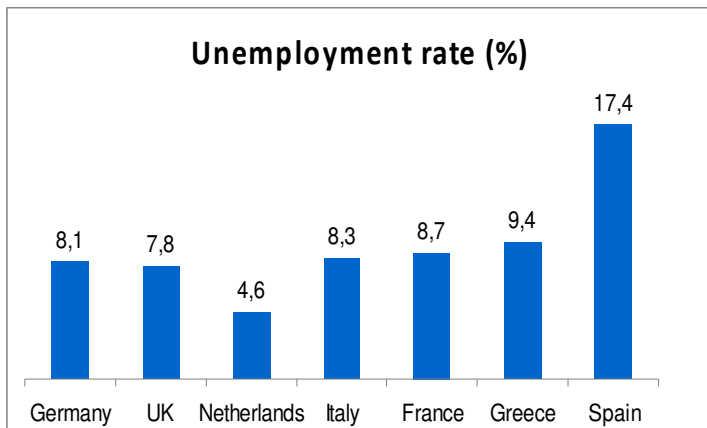


Abb 2: Arbeitslosenraten in Europa

Zu guter Letzt erreichten die Preise auf dem Immobilienmarkt Anfang letzten Jahres in den meisten Ländern ihren Höchstwert, was zur steigenden finanziellen Belastung der Verbraucher hinzukam und ihre Sparhaltung festigte. Auf diesen Höchststand folgte in den meisten Ländern ein dramatischer Einbruch der Immobilienpreise, wobei Spanien, Italien und Großbritannien am schlimmsten betroffen waren. Diese Ereignisse sind klare Indikatoren der harten wirtschaftlichen Zeiten und machen deutlich, warum die Verbraucher ihre Ausgaben an allen Ecken eingeschränkt haben.

Die Zukunft

Die Prognose für die nächsten sechs Monate lässt sich so zusammenfassen: jeglicher Aufschwung wird langsam und mühevoll sein. Wo sich die Wirtschaft in einer vergleichsweise tiefen Rezession befindet, wie in Großbritannien oder Spanien, weist die Vorausschätzung des Bruttoinlandsprodukts keine klaren Anzeichen der Erholung auf. Die Verbraucher werden weiterhin auf Kostensenkung achten und die Größe des Warenkorb verringern. Auf die Länder, die das Schlimmste bisher vermeiden konnten, wie Deutschland oder die Niederlande, könnten immer noch härtere Zeiten zukommen, da die Arbeitslosigkeit steigt und die Konsumenten die harten Auswirkungen der Rezession spüren lässt, inklusive der offenkundigen Folgen, die das an der Ladenkasse hat.

Kaufverhalten

Es ist inzwischen eine Art Gemeinplatz geworden, dass die Rezession tiefe Auswirkungen auf das Konsumverhalten hat. Steigende Arbeitslosenquoten, fallende Immobilienpreise und ein stark rückgängiges Bruttoinlandsprodukt führen dazu, dass die Käufer den Gürtel enger schnallen und ihre Kaufgewohnheiten überdenken. Infolgedessen weichen viele auf günstigere Produkte aus und entscheiden sich manchmal sogar dafür, überhaupt nicht zu kaufen.

Fallende Nachfrage seitens der Konsumenten bedeutet, dass Händler und Hersteller es sich nicht leisten können, die Preise hochzuhalten, selbst wenn die Rohstoffpreise nicht nachgeben. Das hatte zum Ergebnis, dass sich in den letzten Monaten die Preise in den meisten Ländern stabilisierten, da sich die Konsumgüterfirmen bemühten, alle Einsparungen an die Verbraucher weiterzugeben. In der Tat ist es für Handelsunternehmen und Hersteller von immer größerer Bedeutung, den richtigen Preis zu machen und Verkaufsaktionen so wirkungsvoll wie möglich zu gestalten.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

MAKROÖKONOMISCHER ÜBERBLICK: LEISTUNG & PROGNOSEN FORTSETZUNG

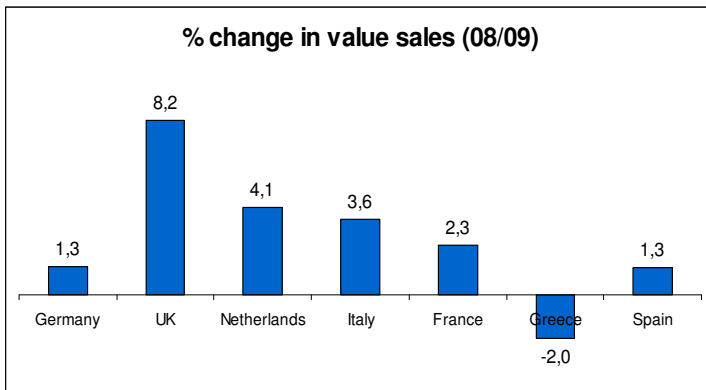


Abb 3: Umsatzveränderungen in % (08/09)

Handelsmarken sind hier die großen Gewinner: in Ländern, in denen sie in der Vergangenheit keine große Rolle spielten, gehen die Verbraucher dazu über, die oftmals billigeren Alternativen auszuloten, die diese Güter bieten. Eigenmarken sind bereits in vielen Fällen erste Wahl für ein ausgeglichenes Preis-Leistungs-Verhältnis und gewinnen vor allem im Bereich der Grundnahrungsmittel wie Olivenöl, Reis und Nudeln an Bedeutung.

Im Allgemeinen haben Markenartikel während der Rezession gegen Handelsmarken verloren. Doch eine mögliche Ausnahme von dieser Regel und ein Bereich, in dem Marken trotz der Schnäppchenjagd-Mentalität der Verbraucher bessere Erfolgchancen haben, ist bei bestimmten Luxus-Artikeln gegeben.

Der Grund? Es ist ein steigender Trend dahingehend zu beobachten, dass Verbraucher mehr und mehr darauf verzichten, zum Essen oder Trinken auszugehen und satt dessen ein bisschen mehr für Qualitätsprodukte für den Heimverzehr ausgeben. Das erklärt zum Teil, warum beispielsweise der Weinverkauf in Frankreich nach wie vor gut läuft.

Ebenso wird deutlich, dass sich bei den Verbrauchern, die darauf aus sind, unnötige Ausgaben zurückzuschrauben, ein neues Verhaltensmuster herausbildet – sie besinnen sich im wahrsten Sinne des Wortes auf die Grundlagen zurück.

Der Absatz von Grundnahrungsmitteln wie Zucker, Eier, Salz und Mehl steigt an, da die Verbraucher auf bestimmte Artikel, wie z.B. Fertiggerichte, verzichten und stattdessen zuhause frisch kochen.

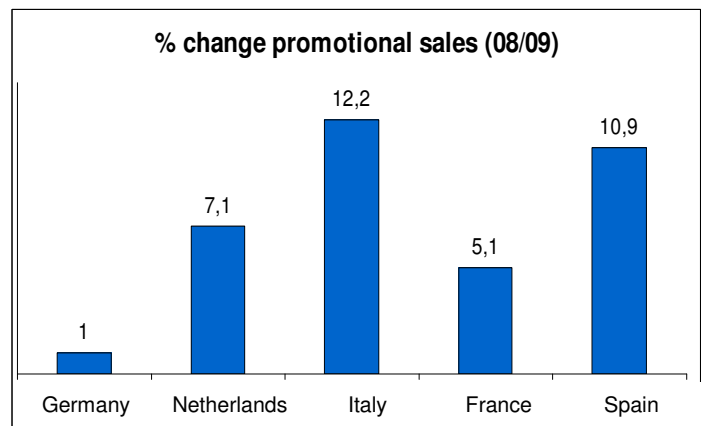


Abb 4: Veränderungen Aktionsverkäufe in % (08/09)

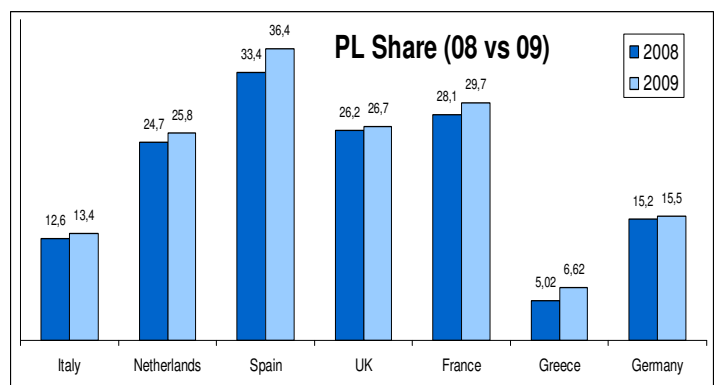


Abb 5: Anteil der Handelsmarken am Umsatz: 2008 vs 2009



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

INDUSTRIELEISTUNG

In ganz Europa reagieren die meisten Konsumgüterunternehmen mit vermehrten Sonderangeboten insb. Preissenkungen auf die Verbraucher, die insgesamt auf billigere Produkte ausweichen und allgemein weniger ausgeben.

In Großbritannien stieg die Gesamtzahl an Aktionsverkäufen im Jahresvergleich um +3,5%, während in Italien in der ersten Jahreshälfte Sonderaktionen ein Viertel aller Verkäufe ausmachten.

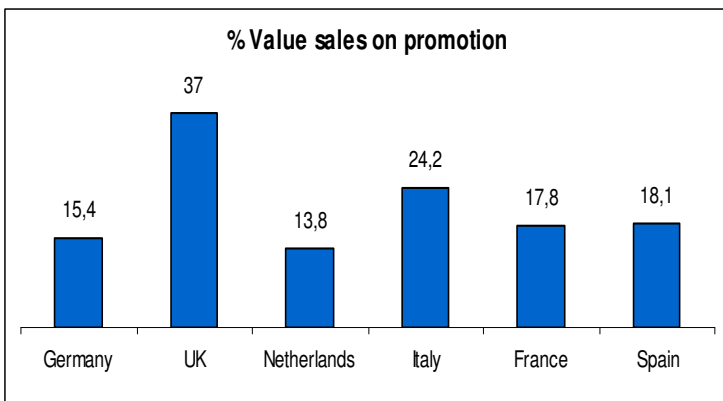


Abb 6: Umsatzanteil aufgrund Promotionmaßnahmen in %
(Zeitraum 52 Wochen, Ende 13. Juni 09)
Note: figures not available for Greece

Auch Werbestrategien sind von der Rezession betroffen. Einige Länder melden, dass Hersteller aufgrund des harten wirtschaftlichen Klimas weniger in Werbung investieren.

Andere jedoch haben die Gelegenheit ergriffen, den spezifischen Wert ihrer Marken zu stärken, indem sie sich von den Mitbewerbern, insbesondere von den Handelsmarken, abheben. Ein Beispiel erfolgreicher Kampagnen ist das Bestreben von Kellogg's in Italien, die Marke ganz gezielt für einen "gesunden Start in den Tag" aufzubauen. Unterdessen setzen in Großbritannien sowohl Kellogg's als auch der Brothersteller Hovis auf Traditionskampagnen, die an die britische Lebensart anknüpfen, um sich auch in schweren Zeiten die Vertrautheit der Käufer zu sichern.

Wieder andere, z.B. Unilever in den Niederlanden, wählten in ihren Kampagnen eine direktere Herangehensweise, indem sie den Unterschied zwischen ihren Marken und den Eigenmarken der Konkurrenz erklärten.

Die Handelsunternehmen ergriffen überall in Europa mehr Initiative und nutzten Medienkampagnen, um ihre Eigenmarken zu vermarkten, und boten mehr Aktionsangebote denn je. Auch Werbeprospekte und andere spezielle Werbemaßnahmen direkt in den Geschäften, die die Handelsmarken anpreisen, sind geradezu aus dem Boden geschossen. Der Preisvorteil ist eindeutig zur wichtigsten Botschaft avanciert, die die Verkäufer vermitteln wollen, manchmal auch kombiniert mit anderen Botschaften bezüglich der Qualität der Eigenmarken.

Ein Beispiel für Verkaufskampagnen ist die britische Supermarktkette Asda, die den Fokus auf die Größe des Sortiments an Eigenmarken richtet, die sie auf Lager hat und jede Woche billiger als die Konkurrenz verkaufen kann. Und in Spanien preist Mercadona die Produkte ihrer Hausmarke mit dem Slogan "Qualität ist nicht teuer" an.

Zuletzt ist festzuhalten, dass diese nie dagewesene wirtschaftliche Situation einige Hersteller und Handelsunternehmen dazu gezwungen hat, neue interessante Wege zu gehen, um dem Wettbewerb standzuhalten und den alles entscheidenden Kampf um Herz und Verstand der Käufer zu gewinnen. In Italien hat Coop bildungserzieherische Aktionen initiiert, um den Verbrauchern beizubringen, wie man Produktaufschriften richtig liest und somit seine Gesundheit fördern kann. Unterdessen eröffnete in Spanien Danone sein erstes Ladenrestaurant in Barcelona, um für gesunde Ernährung und Lifestyle zu werben. Es beinhaltet ein Joghurtmuseum sowie die Gelegenheit, Danoneprodukte zu kaufen, mit dem Ziel, den Markennamen zu stärken und ihn an eine positive Botschaft von Gesundheit und Vitalität zu koppeln.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

LAND FÜR LAND

ITALIEN

Die italienische Arbeitslosenquote liegt heute bei +8,3%, das Bruttoinlandsprodukt hat bei -0,6% zu kämpfen und der Immobilienmarkt befindet sich seit Anfang 2008 im freien Fall. Infolgedessen haben die Verbraucher Verhalten rasch angepasst und ihre Haushaltsausgaben gesenkt, indem sie zu günstigeren Produktklassen oder Marken übergegangen sind und auf bestimmte Artikel ganz verzichten. Anstatt auswärts zu essen oder Fertigprodukte zu verwenden, kochen die Verbraucher wieder mehr zuhause, wobei sie Basisprodukte wie Mehl, Zucker, Eier und Salz verwenden.

Hier haben Handelsmarken stark an Bedeutung gewonnen und machen heute einen Marktanteil von +14% aus – eine beachtliche Leistung in einem Land, in dem die Konsumenten der Qualität dieser Produkte bisher erfahrungsgemäß misstrauten. Besonders stark sind sie in Kategorien wie Haushaltswaren +18,2%, Heimtierbedarf +22,6% und Tiefkühlkost +22,5% vertreten. Andererseits jedoch geben die Käufer in bestimmten Produktparten, z.B. bei Wein, nach wie vor viel Geld für Markenqualität aus; die Begründung für dieses Phänomen scheint zu sein, dass sie weniger ausgehen und dafür zum Ausgleich zuhause Produkte von höherer Qualität konsumieren.

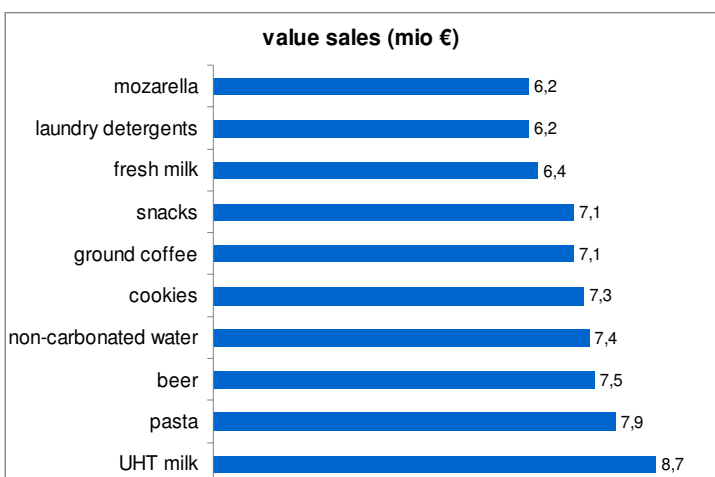


Abb 7: Italien: Die Top 10 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09)

Wir können hier deutlich sehen, dass viele der meistgekauften Artikel zur Kategorie der Grundnahrungsmittel wie Milch oder Pasta gehören. Aber nicht nur, dass die Konsumenten vermehrt zuhause kochen: die Tatsache, dass auch mehr traditionelle Luxusgüter wie Bier aufgeführt sind, zeigt, dass die Verbraucher in diesem Bereich ebenfalls Geld sparen wollen und z.B. öfter zuhause trinken anstatt auszugehen.

Ein weiterer Auslöser für die Ergebnisse bei Bier und Pasta sowie auch bei Mineralwasser ist, dass sie in den Geschäften kräftig beworben wurden. Wie auch im übrigen Europa, sind Aktionsangebote in Italien allgemein üblich geworden, wobei in der ersten Jahreshälfte +25% des Gesamtumsatzes von Hyper- und Supermärkten aus Verkaufsaaktionen stammte. Fast +38% der Pasta wird im Rahmen von Sonderaktionen verkauft, für Bier liegt der Wert bei +32% und für Wasser bei +25%.

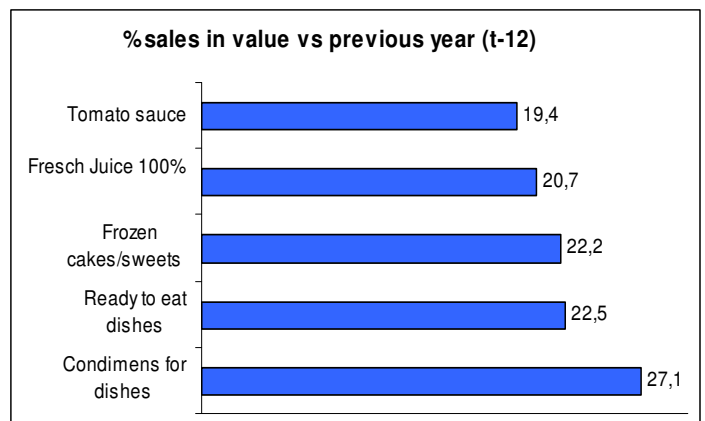


Abb 8: Italien: Top 5 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09 vs 08)



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

ITALIEN FORTSETZUNG

Abgesehen von diesen Tendenzen, haben Marken nur in höchst segmentierten Märkten eine Chance, über den Preis zu triumphieren, nämlich dort wo sie bestimmte Konsumentenbedürfnisse bedienen, wie Haarspülung für Locken oder Shampoo für blondes Haar. Kurzum, wo ein Verbraucher etwas finden kann, das er nirgends billiger bekommt, wird er sich für das Markenprodukt entscheiden. Andere Warengruppen, auf die das in Italien zutrifft, sind Gesichtreinigungsprodukte, Babymilchpulver und Deodorants.

Um der Konkurrenz voraus zu sein, lassen sich Handelsunternehmen und Hersteller in Italien immer neue interessante Strategien einfallen. Die Handelsketten Auchan und Carrefour z.B. begannen sich abzuheben, indem sie den Verbrauchern die Möglichkeit boten, an der Kasse günstig Benzin zu kaufen, was eine Zeitersparnis an der Zapfsäule bedeutete – eine Initiative, die Berichten zufolge gut bei den Kunden ankam.

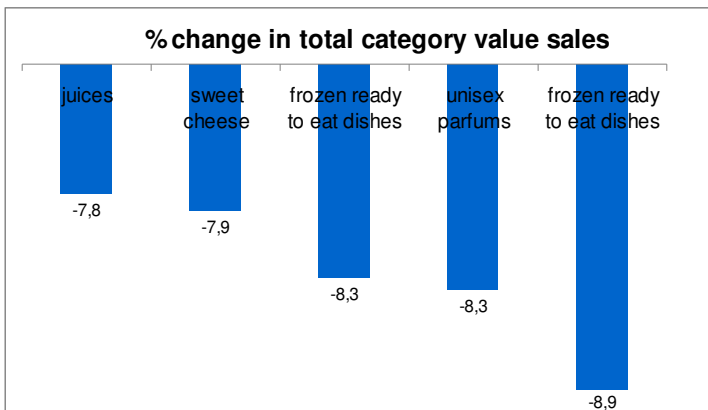


Abb 9: Italien: Top 5 der Kategorien mit dem größten Umsatzverlust in % (IRI Infoscan Jan-June 09)

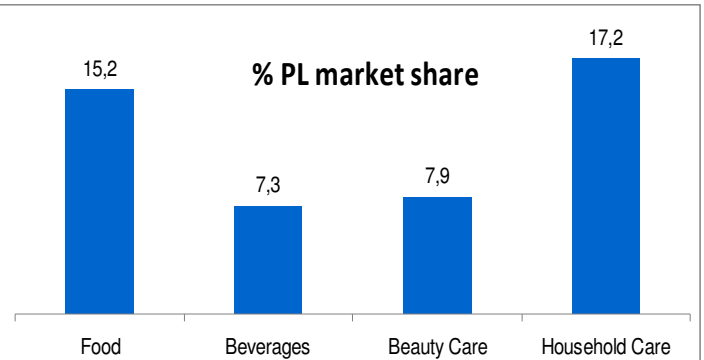


Abb 10: Italien: Umsatzanteil der Handelsmarken nach Warengruppen in % (IRI Infoscan)

Auf der Herstellerseite hat der Pastafabrikant Giovanni Rana einige Restaurants direkt in den Handelsgeschäften eröffnet, um die Gerichte vor den Augen der Kunden frisch zuzubereiten. Diese Kampagne hat ihm in schwierigen Zeiten beträchtliche Umsatzzuwächse beschert.

Wirft man einen Blick nach vorne, befindet sich Italien in einer besseren Position als viele seiner Nachbarn, mit Verbrauchervertrauensindikatoren von ca. 105, nach einem Tiefstand von 95 im letzten Jahr. Ein großes Fragezeichen bleibt jedoch die Arbeitslosenquote, die jedes frühe Anzeichen von Aufschwung und Ausgabensteigerung immer noch zum Scheitern bringen könnte.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

LAND FÜR LAND

NIEDERLANDE

Die Niederlande waren bisher eines der am wenigsten betroffenen Länder in Europa. Obwohl Hypotheken im ersten Quartal 2009 um -35% fielen und die Arbeitslosigkeit bei ca. +4,6% liegt, scheint das Budget der Verbraucher nicht übermäßig gelitten zu haben. Das heißt nicht, dass holländische Konsumenten nicht auch immer noch ein Auge für Schnäppchen haben. Das Land steht am Anfang des selben "zuhaus-ist-billiger"-Trends, den wir in anderen Ländern beobachten konnten.

Die ersten zehn Kategorien, gemessen am Verkaufswert, zeigen, dass frische Produkte, wie Frischfleisch, Gemüse und Obst, ganz oben platziert sind, weil die Verbraucher vermehrt selbst kochen. Andererseits schneiden Produkte in gehobeneren Kategorien, wie Wein und Champagner, ebenfalls gut ab, was zum Teil daran liegt, dass die Holländer diese Produkte lieber zuhause zu sich nehmen, als mehr dafür zu bezahlen und sie außer Haus zu konsumieren.

Top ten categories value sales Mio Euros

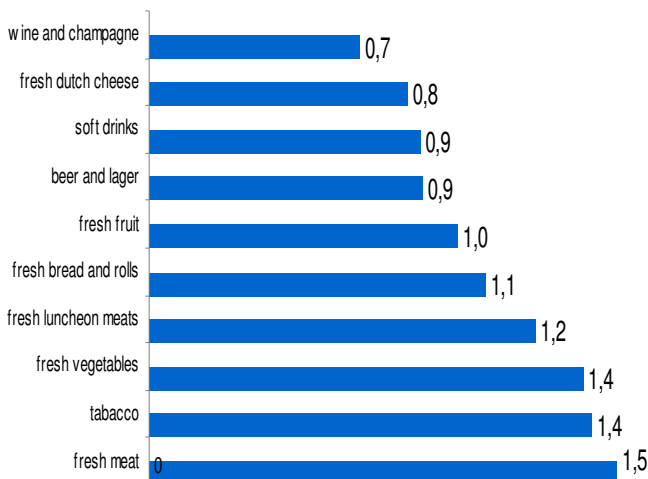


Abb 11: Niederlande: Die Top 10 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09)

% change in total category value sales

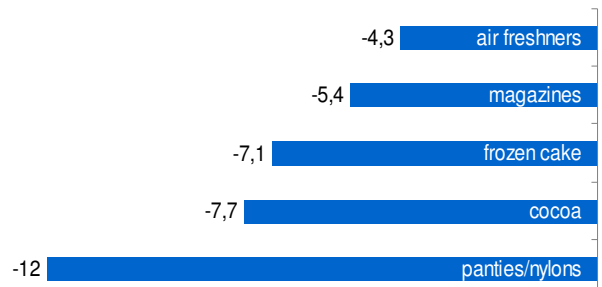


Abb12: Niederlande: Top 5 der Kategorien mit dem größten Umsatzverlust in % (IRI Infoscan Jan-June 09)

Unter den Kategorien, die am schlechtesten abschneiden, ist Mineralwasser (warum kaufen, wenn man zuhause gutes Wasser aus der Leitung hat), frische Säfte wie Knorrs Vie-Linie (es ist billiger, richtiges Obst zu essen) und Fertiggerichte (es ist billiger, selbst zu kochen).



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

NIEDERLANDE FORTSETZUNG

Auch Handelsmarken dringen weiterhin in Produktklassen vor, in denen Marken traditionell stark waren, wie beispielsweise Babynahrung, Käse und Suppen. Wenn es den Markenprodukten gelungen ist den Marktanteil zu halten, dann durch rasche Innovation in Verbindung mit erfolgreichen Vermarktungsstrategien.

% change in total category value sales

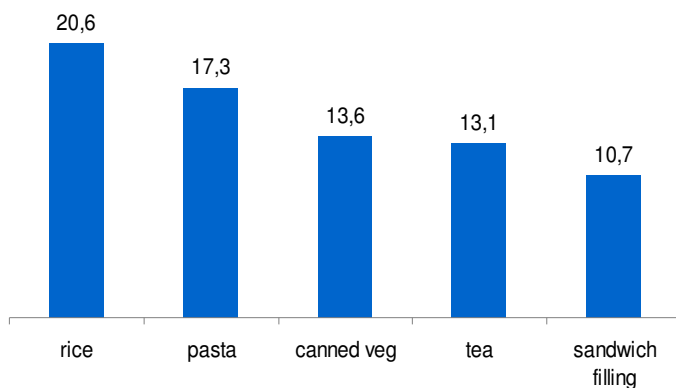


Abb 13: Niederlande: Top 5 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09 vs 08)

Das sehen wir z.B. in der Entwicklung von führenden Marken auf dem Gebiet der Niedrigtemperatur-Waschmittel und in den innovativen Kaugummiprodukten von Mentos und Stimorol, die die rivalisierenden Eigenmarken alt aussehen ließen.

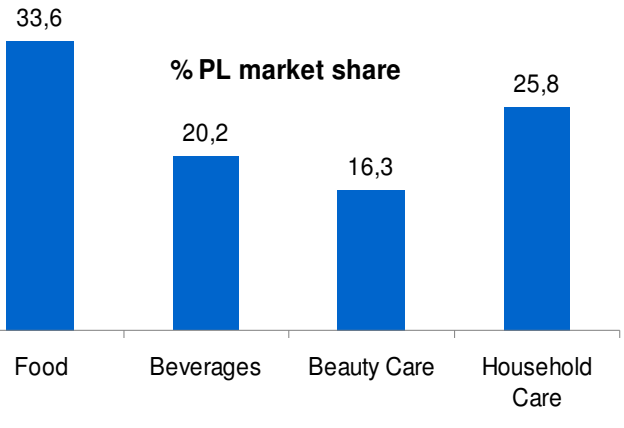


Abb 14: Niederlande: Umsatzanteil der Handelsmarken nach Warengruppen in % (IRI Infoscan)

In den Niederlanden waren allgemein weit weniger drastische Veränderungen im Kaufverhalten zu beobachten als dies in den benachbarten Ländern der Fall war.

Ein Großteil des Zuwachses, der sich dieses Jahr in den verschiedenen Kategorien beobachten ließ, kam durch Preiserhöhungen zustande und nicht etwa durch andere erkennbare Veränderungen der Kaufgewohnheiten – wobei sich das noch ändern wird.

Obwohl der holländische Verbrauchsgütermarkt der Rezession bisher größtenteils entgehen konnte, sehen die Prognosen für nächstes Jahr einen Anstieg der Arbeitslosigkeit auf einen Höchstwert von +9% vorher. Da ist es wahrscheinlich, dass die Konsumenten auf dieselbe Weise reagieren werden, wie in den restlichen europäischen Ländern bereits geschehen: indem sie den Gürtel enger schnallen und sich voll und ganz auf Kostensenkung konzentrieren. Nachdem der wirtschaftliche Druck auf die Verbraucher steigen wird, ist es unwahrscheinlich, dass die bisher verzeichneten Preisanstiege weitergehen werden. Stattdessen spielen Sonderangebote eine immer größere Rolle in der niederländischen Konsumgüterlandschaft.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

LAND FÜR LAND

SPANIEN

Spanien wurde, wie Großbritannien und Italien, hart und schwer von der Rezession getroffen. Hohe Arbeitslosigkeit und Inflation zwingen die Menschen, auf unterschiedliche Weise Geld zu sparen: indem sie öfter zuhause bleiben, weniger Geld ausgeben und billigere Produkte kaufen. Obwohl sich die Inflation seit Januar 2009 in eine Deflation gewandelt hat, was zu einem leichten Anstieg des Verbrauchs geführt hat, sind die niedrigen Preise hauptsächlich das Ergebnis vermehrter Aktionsangebote, was die Konsumgüterunternehmen in eine gefährliche Lage bringt, da sie mit steigenden Verkaufsmengen bei gleichzeitig niedrigeren Einnahmen konfrontiert sind.

Handelsmarken erzielen in Spanien Werte der Marktdurchdringung, die in anderen europäischen Ländern unerreicht sind – diese liegen im Moment bei ca. +38%, mit Steigerungen im letzten Jahr, die so hoch sind wie in den letzten vier Jahren zusammen. So lag z.B. Im Juni 2009 der Anteil von Eigenmarken in Supermärkten bei ca. +42%.

PL Share per macro category

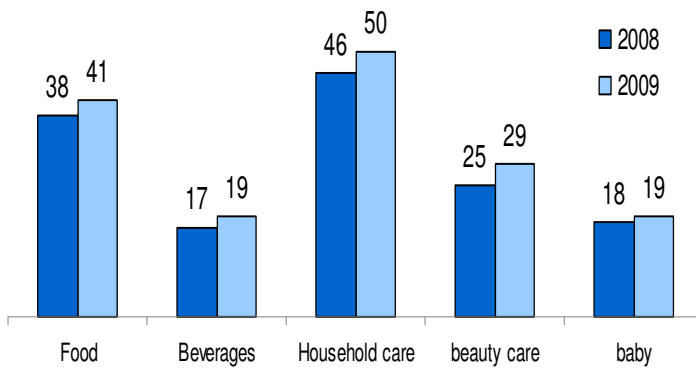


Abb 15: Spanien: Anteil der Handelsmarken in sechs bedeutenden Warengruppen in % (IRI Infoscan '08 Vs. '09)

value sales (Mio Euros)

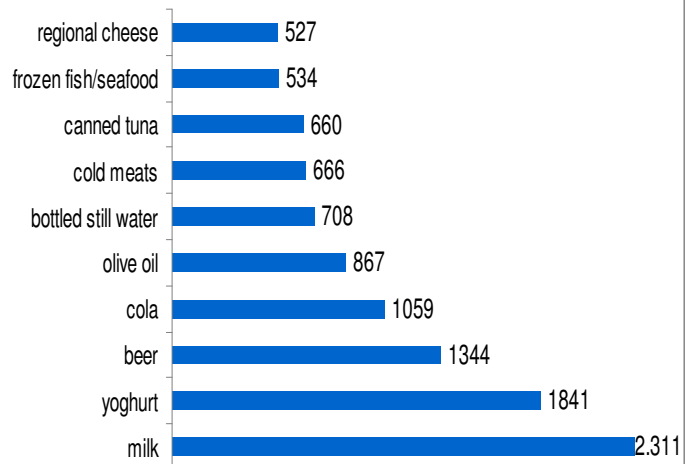


Abb 16: Spanien: Die Top 10 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09)

Handelsmarken haben in allen Regionen Spaniens einen Marktanteil von +30%, bis auf zwei (Asturien und Guipuzcoa), in Zentral- und Südspanien übersteigen sie sogar die +40%. Die Kehrseite ist, dass die Marken der Hersteller in fast allen Regionen negatives Wachstum erfahren, weil die Käufer auf der Suche nach den billigsten Produkten sind. Die Handelsunternehmen haben ihre Eigenmarken offensiv vermarktet, deren Sortiment in den Läden vergrößert und in Bereiche expandiert, die traditionell von Markennamen dominiert waren. Es ist sehr wahrscheinlich, dass dieser Trend anhält.

Wie man anhand des Diagramms sieht, steigt die Zahl der Handelsmarken im Bereich der Schönheitspflege besonders schnell, was überraschend ist in einer Warengruppe, in der der Markenname üblicherweise viel zählt. Eigenmarken sind besonders bei Grundnahrungsmitteln dominant – bei Olivenöl, Pasta und Reis, alles Grundzutaten der mediterranen Küche, liegen sie bei einem Anteil von +50-60%.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

SPANIEN FORTSETZUNG

Interessanterweise hat in Spanien die führende Handelskette Mercadona ihr Sortiment an Markenartikeln reduziert, wobei einige große Markennamen in manchen Filialen nicht einmal mehr geführt werden. Diese Politik der Verkleinerung des Sortiments hat es dem Handelsunternehmen ermöglicht, niedrigere Preise zu bieten, ist aber eindeutig eine schlechte Nachricht für Markenhersteller. Einige Produktkategorien weisen jedoch eine höhere Markentreue seitens der Konsumenten auf; dazu gehören vor allem gehobene Kategorien wie alkoholische Getränke, Cola und Süßigkeiten.

Hersteller sind gezwungen mit niedrigen Preisen zu werben, um in diesem rauen Klima wettbewerbsfähig zu bleiben. Danone bietet Produkte zum Preis von 1 € an und sogar Coca Cola, eine der weltweit führenden Marken, hat seine Werbebotschaft geändert: aus Fröhlichkeit sind "Fröhliche Preise" geworden. Handelsketten antworten darauf mit ebenso aggressiver Preispolitik – zum Beispiel bietet Carrefour ein Tagesmenü für eine vierköpfige Familie für nur 1 € an. Es herrscht ein erbitterter Kampf um den bekanntermaßen untreuen spanischen Kunden, der seine Kaufentscheidung immer mehr von rationalen denn von emotionalen Gründen abhängig macht.

Was den Blick in die Zukunft betrifft: es stimmt, dass der Verbrauch leicht gestiegen ist, aber das liegt hauptsächlich an den niedrigeren Preisen – insgesamt ist der Absatz von Verbrauchsgütern nach wie vor fallend. Das sind schlechte Nachrichten für die Hersteller. Bisher ging 2009 der Marktanteil von Markenartikeln um ca. -5,5% zurück, während der von Handelsmarken um ca. +9% anstieg. Für die spanischen Produzenten könnte es schwierig werden, Herz und Verstand der spanischen Kunden zurückzuerobern, wenn die Rezession erst einmal vorbei ist.

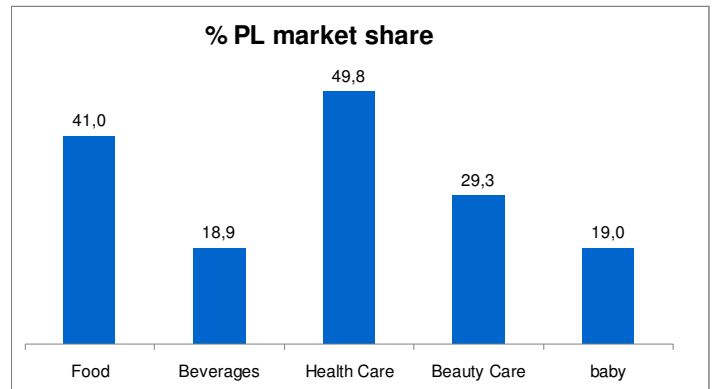


Abb 17: Spanien: Umsatzanteil der Handelsmarken nach Warengruppen in % (IRI Infoscan Jan – Jun09)

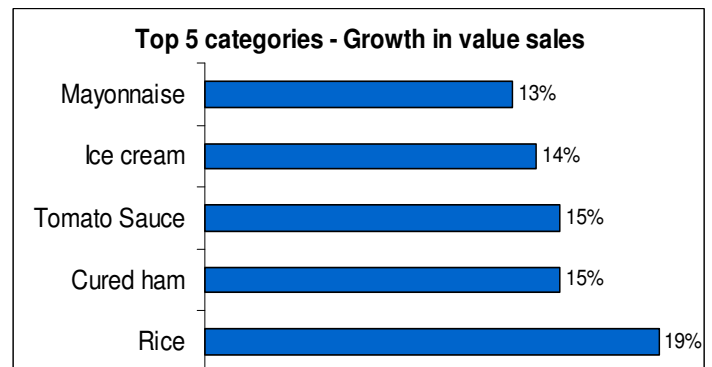


Abb 18: Spanien: Top 5 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09 vs 08)

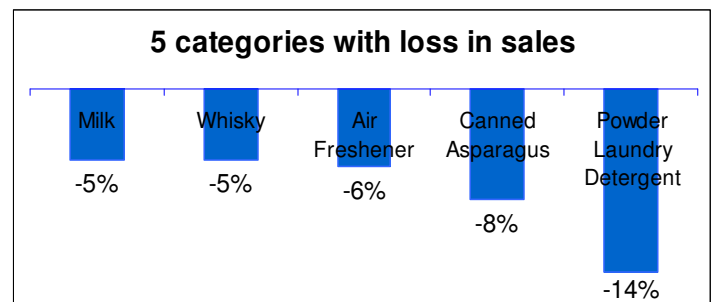


Abb 19: Spanien: Top 5 der Kategorien mit dem größten Umsatzverlust in % (IRI Infoscan Jan-June 09)



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

LAND FÜR LAND

GROSSBRITANNIEN (UK)

Die Wirtschaft Großbritanniens hat sich so sehr auf die Stärke ihres Finanzsektors und den lebhaften Immobilienmarkt verlassen, dass der Zusammenbruch dieser beiden Märkte das Land hart und die Konsumenten sogar noch härter getroffen hat. Der Preis ist deshalb das primäre Schlachtfeld, auf dem die meisten Hersteller und Handelsunternehmen um Kundentreue und Absatzsteigerung kämpfen.

Wie in vielen anderen Ländern lässt sich auch hier bei den Verbrauchern eine "zurück in die Küche"-Tendenz feststellen. Sieben der zehn erfolgreichsten Kategorien hinsichtlich der Verkaufsmenge in Lebensmittelläden gehören zum Bereich der Backzutaten für den Hausgebrauch, und wie aus dem Diagramm zu ersehen ist, befinden sich unter den fünf Kategorien, die sich dieses Jahr am besten verkauften, Grundnahrungsmittel.

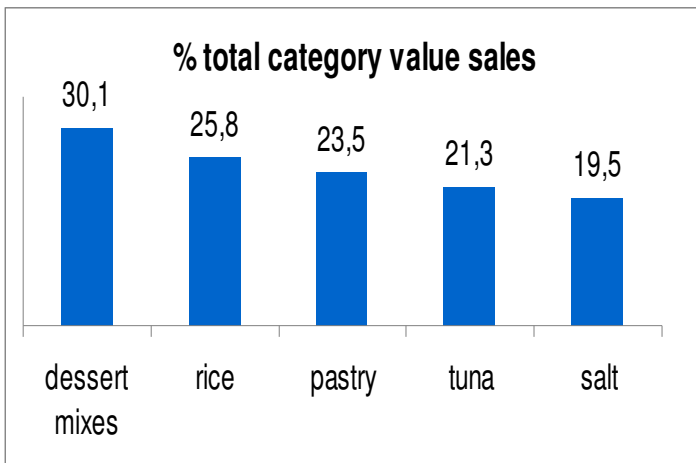


Abb 20: UK: Top 5 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09)

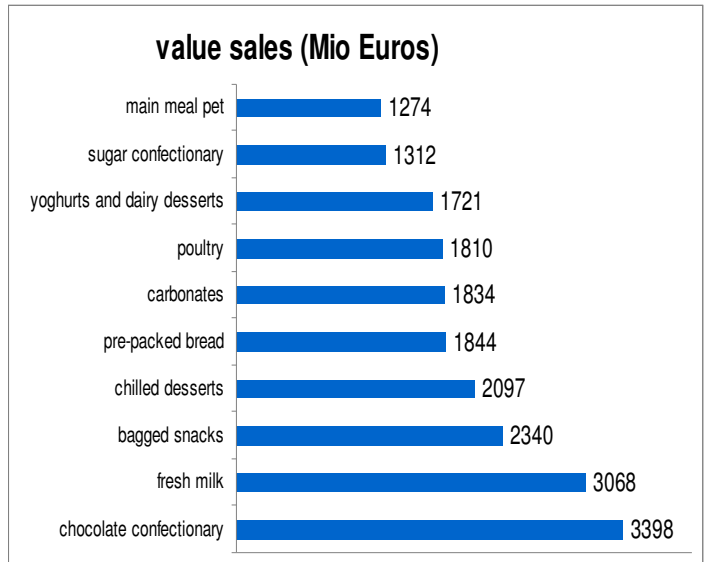


Abb 21: UK: Die Top 10 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09)

Gebäck, Salz und Reis, und in geringerem Ausmaß auch Dessertmischungen, belegen alle, dass die Verbraucher Mahlzeiten vermehrt von Grund auf selbst zubereiten. Bei dieser Tendenz ist es allerdings auch nicht überraschend, dass die Nachfrage nach Fertiggerichten und vegetarischen Gerichten aus dem Kühlregal zurückgeht (im Jahresvergleich um -5% und -3,5%). In der Tat fallen Fertiggerichte für die Mikrowelle in die Kategorien, die am schlechtesten abschneiden.

Während der Absatz von Grundnahrungsmitteln zunahm, kommt die Sparte der Luxus- und Genussgüter immer schlechter weg. Bei genauerer Betrachtung sieht man, dass im Jahresvergleich herzhafte Backwaren um -10%, Kekse um -8% und Fleischkonserven um -14% zurückgegangen sind, was die Herausforderungen veranschaulicht, mit denen die Hersteller konfrontiert sind.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

GOSSBRITANNIEN (UK)

Sonderaktionen bilden die Kernstrategie, um die Preissenkungen zustande zu bringen, nach denen die britischen Kunden verlangen, wobei die großen Handelsketten in einem harten Kampf ihre Fähigkeit, die Kosten zu senken, unter Beweis stellen müssen. Letztes Jahr stieg bei der Supermarktkette Tesco die Zahl der Aktionsangebote um +23% und Sainsbury's verzeichnet im Jahresvergleich einen Anstieg um +6%. Genaugenommen machen Preisnachlässe über +50% der Verkaufsaktionen des britischen Einzelhandels aus.

Die großen Handelsketten vermarkten sich selbst nicht einfach als Anbieter billigerer Waren, sondern werben vielmehr mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Tesco setzt auf die Menge "echter Warenkörbe", die er billiger anbietet, während Marks & Spencer Aktionen wie ein "Menü für zwei für 10£" im Angebot hat. In Anbetracht dessen ist es für die Hersteller extrem schwierig zu gewährleisten, dass ihnen die Verbraucher während der Rezession treu bleiben. Die Entwicklung neuer Produkte scheint die Markttendenzen widerzuspiegeln: Hersteller konzentrieren sich weniger auf Luxusgüter per se, sondern vielmehr auf die Idee von "erschwinglichem Luxus" – z.B. Stella Lagerbier mit 4% Alkoholgehalt und Danone Activia Intensely Creamy, ein extra cremiger Joghurt.

Bei Kosmetikprodukten sieht die Sache etwas anders aus. Hier triumphieren Markennamen nach wie vor über die Pendants der Handelsmarken, obwohl das zum Teil am drastischen Anstieg der verkaufsfördernden Maßnahmen für Erstere liegt (wie z.B. "3 zum Preis für 2"-Angebote), die grob 60% des Mengenabsatzes ausmachen. Wenn die Konsumenten die Aktionsangebote nutzen, um sich mit diesen Produkten einzudecken, könnte eine böse Überraschung auf die Verbrauchsgüterfirmen in Form von fallenden Verkaufszahlen warten.

Die unmittelbare Zukunft sieht für die britische Verbrauchsgüterindustrie nicht rosig aus, da sich das gegenwärtige Kaufverhalten aller Wahrscheinlichkeit nach nicht ändern wird. Solange die harte wirtschaftliche Lage anhält, werden die Konsumenten weiterhin Qualität zum kleinen Preis verlangen. Deshalb werden die Hersteller noch größere Geschütze auffahren müssen, um ihre Werbebotschaften von gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und erschwinglichen Preisen zu vermarkten, wenn sie gegen die Eigenmarken der Handelsketten bestehen wollen.

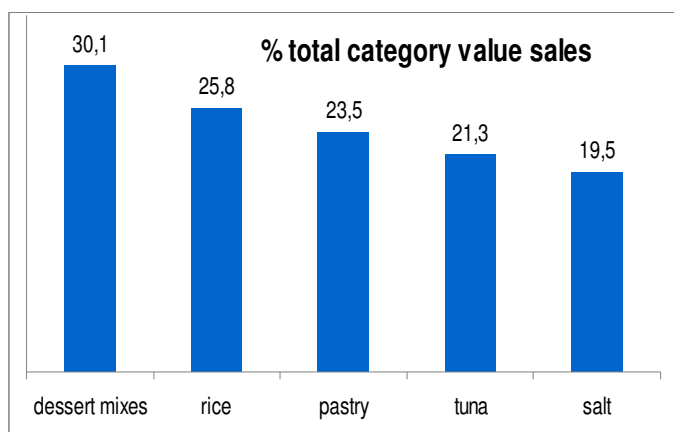


Abb 22: UK: Top 5 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09 vs 08)



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

LAND FÜR LAND

FRANKREICH

Der Verbrauchsgütermarkt in Frankreich muss immer noch mit den massiven Preiserhöhungen fertig werden, die das Ergebnis gestiegener Rohstoffpreise sind. Mit zunehmender Inflation in der Wirtschaft, die 2008 Höchstwerte von +4% erreichte, gingen die Absatzmengen zurück, da die Käufer versuchten, weniger auszugeben, indem sie auf günstigere Produkte auswichen und insgesamt weniger kauften. Obwohl sich die Wirtschaft jetzt offiziell in einer Deflation befindet, sorgt die steigende Arbeitslosigkeit dafür – im März diesen Jahres erreichte sie +8,7% - dass die Konsumenten nach wie vor sehr darauf bedacht sind, ihre Ausgaben zu zügeln.

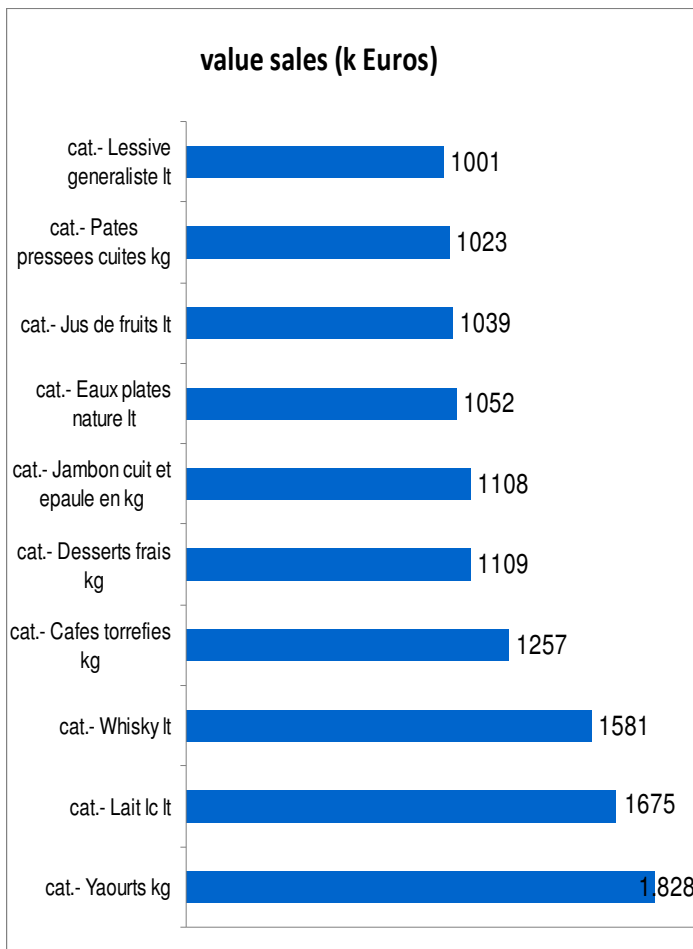


Abb 23: Frankreich: Die Top 10 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09)

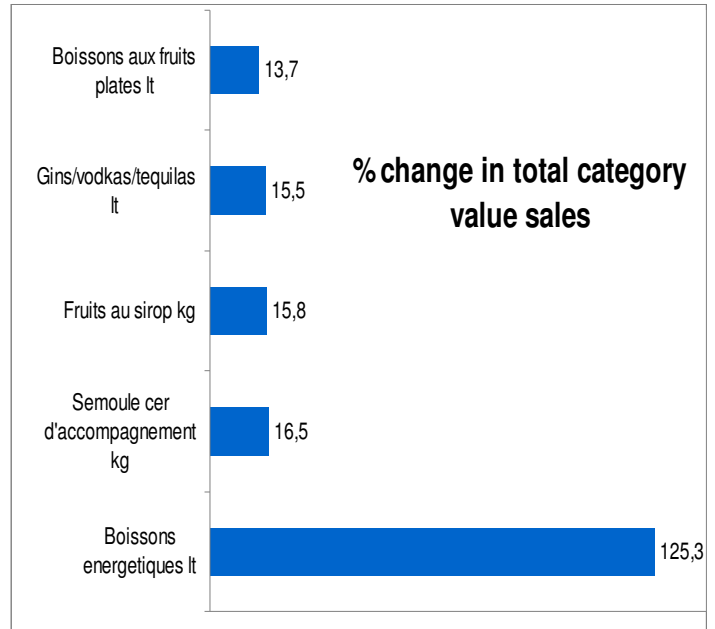


Abb 24: Frankreich: Top 5 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09)

Die verkaufsfördernden Maßnahmen haben sich bisher nicht sehr verändert, wobei sich Werbeaktionen tendenziell eher auf die günstigeren Produktklassen konzentrieren als auf die teureren. Wie überall in Europa ist der Preis ausschlaggebend, was bedeutet, dass in den meisten Kategorien die Handelsmarken die Sieger sind.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

FRANKREICH FORTSETZUNG

Auf dem französischen Verbrauchsgütermarkt sieht es für die Produzenten düster aus. Man findet kaum einen, der über die rivalisierenden Handelsmarken triumphiert hat, außer vielleicht die größten Namen wie Coca Cola und Bonne Maman.

% change in total category value sales

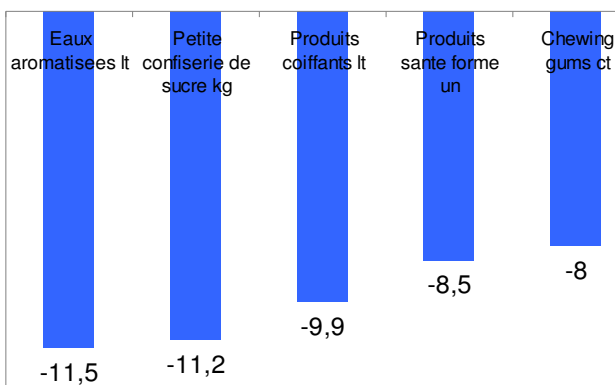


Abb 25: Frankreich: Top 5 der Kategorien mit dem größten Umsatzverlust in % (IRI Infoscan Jan-June 09)

Eigenmarken haben die nationalen Markennamen tatsächlich in fast allen Kategorien geschlagen – wobei die Konsumenten diese Produkte als ein Mittel betrachten, ihr Budget zu kontrollieren oder sogar zu beschränken. Carrefour hat sich diesen Trend zunutze gemacht und im Mai diesen Jahres ein neues Handelsmarken- Sortiment auf den Markt gebracht – Carrefour Discount.

% PL market share

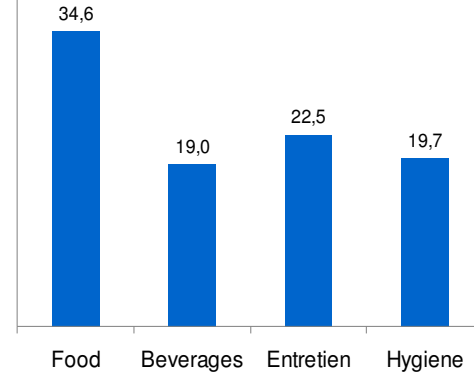


Abb 26: Frankreich: Umsatzanteil der Handelsmarken nach Warengruppen in % (IRI Infoscan)

Obwohl sie durch die Bank stark sind, haben Eigenmarken besonders gut in den einfacheren Kategorien abgeschnitten.

Wie man im Diagramm sieht, haben Produkte dieser Sparte – wie Eier, Nudeln und Öl - der Rezession tatsächlich besser standgehalten, da sie von einer Verhaltensänderung der Konsumenten profitieren, die vermehrt zuhause kochen. Infolgedessen sind Fertiggerichte von sinkenden Verkaufszahlen betroffen (wie man im anderen Diagramm sieht). Genussartikel wie Schokolade und Kekse leiden in Frankreich ebenfalls unter Einbußen, da die Käufer weniger für nicht unbedingt nötige Produkte ausgeben. Schokolade, Kaugummi und Süßwaren kommen alle schlecht weg, wie man dem Diagramm entnehmen kann.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

FRANKREICH FORTSETZUNG

Eine Ausnahme von diesem allgemeinen Trend stellen jedoch alkoholische Getränke dar. Anstatt auszugehen, trinken die Konsumenten vermehrt zuhause und sorgen damit für hohe Verkaufszahlen z.B. bei Whisky, der im letzten Jahr den größten Umsatz verzeichnete.

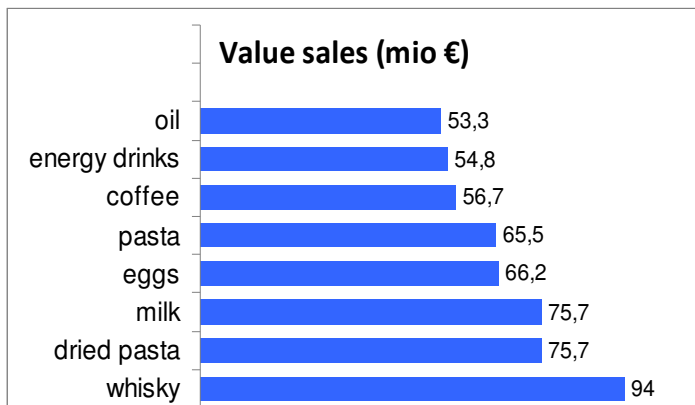


Abb 27: Frankreich: Die erfolgreichsten Warengruppen nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09)

Für die Zukunft sind steigende Verkaufsmengen und zunehmende Effizienz der Werbemaßnahmen in Sicht, dennoch ist es noch ein weiter Weg, bevor die französischen Verbrauchsgüterfirmen tatsächlich das erste zarte Grün des Aufschwungs sehen. Obwohl sich die Umsätze erholen, werden die Konsumenten aufgrund der nach wie vor hohen Arbeitslosigkeit ihre Ausgaben wahrscheinlich weiterhin genau überwachen, und auf die großen Handelsunternehmen kommt ein harter Kampf mit den "Harddiscountern" Lidl, Leader Price, Aldi und Netto zu, was sie dazu zwingt, weiterhin Geld für Werbung auszugeben.

MID-YEAR REVIEW - EUROPA

LAND FÜR LAND

GRIECHENLAND

Griechenland hat ebenso wie seine Nachbarn versäumt, sich von den Auswirkungen der weltweiten Krise abzuschotten - mit fallenden Preisen auf dem Immobilienmarkt und einer steigenden Arbeitslosenquote, die im April diesen Jahres einen Wert von +9,4% erreichte.

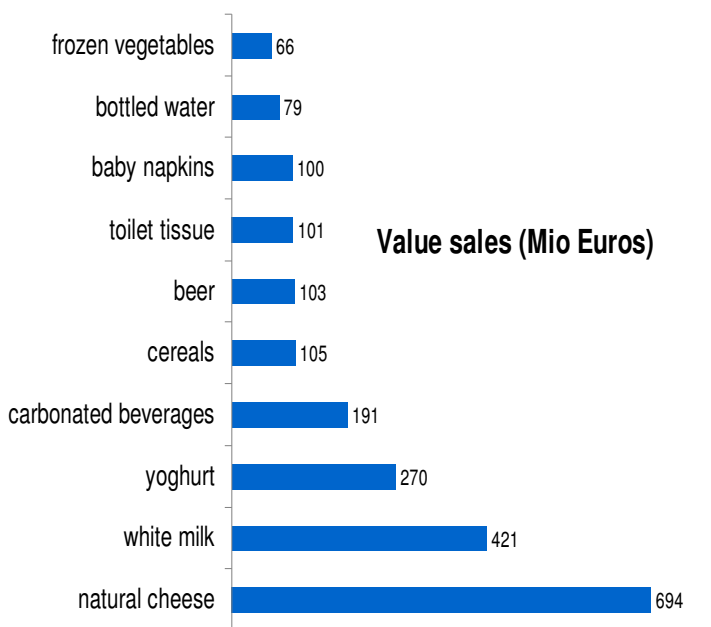


Abb 28: Griechenland: Die Top 10 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09)

Viele Kunden planen ihre Einkäufe viel sorgfältiger. Sie schreiben sich Einkaufszettel, um Spontankäufe im Laden zu vermeiden, und suchen mehrere Geschäfte auf, vor allem Discounter, um die besten Angebote zu finden. Die Käufer sind gezwungen, ihre Kaufentscheidungen rationaler anzugehen, indem sie nach Möglichkeiten suchen, an der Kasse weniger zu zahlen und auf Schnäppchenjagd gehen.

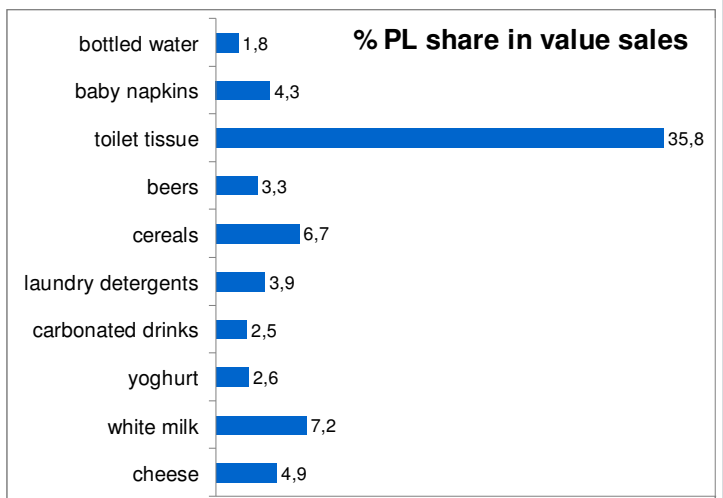


Abb 29: Griechenland: Umsatzanteil der Handelsmarken nach Warengruppen in % (IRI Infoscan)

Dennoch ist Griechenland in entscheidender Weise eine ziemliche Ausnahmeerscheinung auf dem europäischen Verbrauchsgütermarkt. Obwohl die Handelsunternehmen viel Geld in verkaufsfördernde Maßnahmen stecken und ihre Eigenmarken als die perfekte Wahl für Käufer anpreisen, die aufgrund der Rezession knapp bei Kasse sind, sind an der Ladenkasse nach wie vor Markennamen die Gewinner.

Wie Abb. 29 deutlich zeigt, haben es Handelsmarken in allen Kategorien außer einer – Toilettenpapier – nicht geschafft, dem Absatz von Markenprodukten ernsthafte Konkurrenz zu machen. Die Produzenten wehren den Wettbewerb seitens der Eigenmarken mit Sonderaktionen und starken Preisnachlässen auf ihre Produkte ab.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

GRIECHENLAND FORTSETZUNG

In naher Zukunft sind keine größeren Veränderungen in Sicht, da die Arbeitslosigkeit hoch und das Konsumentenverhalten so vorsichtig wie eh und je bleiben wird. Fortwährende starke Preisnachlässe auf Markenprodukte sind zwar gut für den Mengenabsatz, könnten die Produzenten aber an ihre Grenzen bringen, wenn sie nicht andere Möglichkeiten finden, die Käufer anzulocken. Was die Handelsunternehmen betrifft, ist zu erwarten, dass sie nach effizienteren Wegen suchen, die Produkte ihrer Eigenmarken zu bewerben: durch bessere Produktplatzierung und indem sie das Sortiment und die Vielfalt der Handelsmarkenprodukte überdenken, die in der jeweiligen Kategorie angeboten werden.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

LAND FÜR LAND

DEUTSCHLAND

Zu dem Zeitpunkt als diese Studie erstellt wurde, gaben Deutschland und Frankreich bekannt, dass es erste Anzeichen der Erholung gäbe. Von einer dauerhaften Erholung ging aber noch niemand aus. Obwohl in Deutschland einige Bereiche stark von der Krise betroffen sind, andere Wirtschaftsbereiche dagegen bisher relativ unbeschadet vom weltweiten Zusammenbruch blieben, ist die Arbeitslosenquote bis auf 9% geklettert und die negativen Entwicklungen auf dem Immobilienmarkt und beim Bruttoinlandsprodukt drohen, jegliche Markterholung zunichte zu machen. Infolgedessen sind die Verbraucher auf das Schlimmste gefasst, auch wenn die Verkaufszahlen noch immer relativ hoch sind.

Der Gesamtumsatz ging von Jahresbeginn bis zum 28. Juni im Vergleich zur Vorjahresperiode um nur -0,5% zurück, mit einer niedrigen Inflationsrate von nur +0,5% (seit Jahresbeginn), was dazu beiträgt, den Gesamtumsatz stabil zu halten. Da die Verbraucher ihr Kaufverhalten noch nicht so radikal geändert haben wie in einigen anderen Ländern, schneiden Markenartikel immer noch gut gegen die Konkurrenzprodukte der Handelsmarken ab. Auch die Werbemaßnahmen sind verglichen mit vielen anderen europäischen Ländern relativ verhalten, wobei der Warenanteil, der im Rahmen von Sonderaktionen verkauft wurde, zum Vorjahr lediglich um +5% gestiegen ist.

Handelsunternehmen versuchen den Absatz ihrer Eigenmarken zu steigern, indem Sie das Premiumsegment bedienen und den Appetit der deutschen Verbraucher nach hoher Qualität zu niedrigem Preis ansprechen. Sie bringen diese Produkte typischerweise zu einem Einführungspreis auf den Markt und bewerben sie mit Begriffen wie Genuss und Luxus, wie beispielsweise die "Real Quality"-Linie von Real.

% share PL per macro category

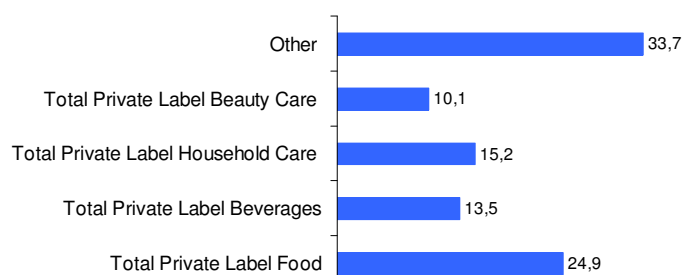


Abb 30: Deutschland: Umsatzanteil der Handelsmarken nach Warengruppen in % (IRI Infoscan)

Deutsche Handelsunternehmen versuchen auch Kunden anzulocken, indem sie an ihrem Image feilen und durch Werbung auf ihre Handelsmarken aufmerksam machen. So machen Harddiscounter wie Aldi und Lidl zum allerersten Mal Fernsehwerbung und haben das Design ihrer Internetseiten aufgepeppt.

Zudem konkurrieren Handelsunternehmen in Deutschland mit neuen Ideen immer stärker mit Markenprodukten. Ein Beispiel ist das Aldi Gourmet-Sortiment an Kartoffelchips, die es in exotischen Geschmacksrichtungen wie Thai Curry, Meersalz & Pfeffer oder Balsamico für nur 0,95€ pro 125g-Packung. Oder Aldis "Eishörnchen Piccola", Eis zum Preis von 1,79€ pro 336ml-Packung gibt.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

DEUTSCHLAND FORTSETZUNG

Die Produktkategorien, die derzeit am besten abschneiden sind im Diagramm unten abgebildet. Zu den Top 10 gehören auch die Kategorien Süßwaren, Reinigungsmittel und Wurstwaren. Die erfolgreichste Kategorie waren die Wurstwaren, die seit Jahresbeginn einen Umsatzzuwachs von +4,9% im Vergleich mit der Vorjahresperiode erzielen konnten. Gründe dafür sind hohe Preisanstiege, begleitet von einem lediglich geringen Absatzrückgang von -0,8%.

Die Vorhersagen für das kommende Jahr zählen zu den pessimistischsten in ganz Europa. Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Arbeitslosenzahl weiter steigt und die Verbraucher zwingt, ihr Kaufverhalten zu überdenken und die Ausgaben in Grenzen zu halten. Infolgedessen wird der Konkurrenzkampf der Discounter Aldi und Lidl um die knapperen Mittel der Kunden immer härter werden, insbesondere mit Preissenkungen im hohen Stil. Wenn sich dieser Trend manifestiert, könnten kleinere Produzenten durchaus den Kürzeren ziehen.

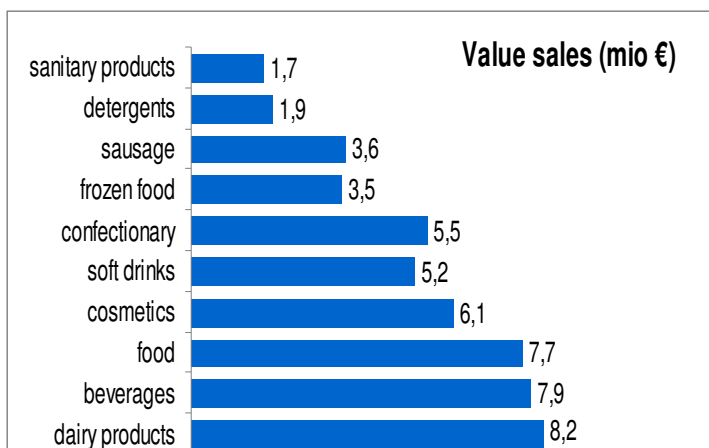


Abb 30: Deutschland: Die Top 10 der meistgekauften Kategorien nach Umsatz (IRI Infoscan Jan-June 09)

MID-YEAR REVIEW - EUROPA

FAZIT

Das wirtschaftliche Szenario hat seit der ersten Jahreshälfte bereits bewiesen, dass für den größten Teil Europas die Rezession andauert, mindestens für die nächsten sechs Monate. Da Verbraucher auf unsichere Zeiten mit anhaltenden Ausgabenkürzungen reagieren, haben sich die Trends von Ende 2008 auch 2009 fast überall rasch fortgesetzt. Die Kunden geben weniger aus, kaufen billigere Produkte und bleiben öfter zuhause.

FÜR HERSTELLER

Für die Hersteller ist die Situation seit Ende 2008 sogar noch härter geworden, aber es gibt immer noch Möglichkeiten für diejenigen, die bereit sind, Zeit und Geld zu investieren, um ihre Zielkunden sowie die Auswirkungen des ökonomischen Wandels auf die Preissensibilität zu verstehen.

Wenn sie die richtigen Maßnahmen ergreifen und den Wert ihrer Marken durch Marketingkampagnen, innovative Aktionen in den Geschäften sowie durch gezielte Sonderaktionen stärken, können sie mögliche Verluste zugunsten der Handelsmarken abfedern.

Diejenigen Produzenten und Einzelhändler, die diesen Herausforderungen offen entgegengetreten können und die Rezession als Chance sehen, haben die besten Voraussetzungen, mit Kundentreue belohnt zu werden und auf der Gewinnerseite zu stehen, wenn der Aufschwung kommt.

Hersteller und Einzelhändler, die diesen Herausforderungen offen entgegengetreten können und die Rezession als Chance sehen, haben die besten Voraussetzungen, mit Kundentreue belohnt zu werden und auf der Gewinnerseite zu stehen, wenn der Aufschwung kommt.

FÜR HANDELSUNTERNEHMEN

Handelsmarken sind die größten Gewinner dieses Trends, da sie die neuen Wert- und Qualitätsansprüche der Verbraucher befriedigen. Aber die Handelsunternehmen können es sich nicht leisten, sich auf ihren Lorbeeren auszuruhen, vor allem angesichts der wachsenden Herausforderungen seitens der Harddiscounter. Stattdessen müssen sie kontinuierlich die Änderungen im Verhaltensmuster der Konsumenten im Auge behalten, nach Möglichkeiten suchen, das Angebot ihrer Eigenmarken in Produktkategorien auszudehnen, in denen es nötig ist, sowie neue Wege finden, um ihre Produkte und Geschäfte innovativ zu vermarkten und sich von den Mitbewerbern abzuheben.



MID-YEAR REVIEW - EUROPA

Für weitere Informationen:

**ANGELIKA SCHÄTZLE
MARKETING**

TEL: +49 911 88182 259

FAX: +49 911 88182 458

MOB: +49 151 53 80 35 26

angelika.schaetzle@infores.com

Über IRI

IRI ist ein weltweit führender Anbieter von umfassenden Marktforschungs- und Marketing-Beratungsleistungen, der seine Kunden aus Konsumgüterindustrie und -handel insbesondere dabei unterstützt, mit überlegenen Strategien für den Point of Sale ertragreich zu wachsen. Für die erfolgreiche Gestaltung des Wandels in Konsumgütermärkten bietet IRI eine einzigartige Kombination aus aktuellen Marktinformationen, detaillierten Analysen und Entscheidungshilfen, professionellen Beratungsleistungen und leistungsfähiger Management-Software an. Damit ermöglicht IRI Handelsunternehmen und Herstellern weltweit, frühzeitig zu erkennen, worauf es ankommt, schneller und sicherer zu entscheiden und aktiv Werte zu schaffen. 95 Prozent der umsatzstärksten Unternehmen aus Konsumgüterindustrie und -handel nutzen IRI zum weiteren Ausbau ihrer Geschäfte.

Besuchen Sie uns, www.infores.de

Information Resources GmbH

**Südwestpark 63
D-90449 Nürnberg**

**Hansaallee 247b
D-40549 Düsseldorf**

Tel: +49 (0) 911 88182-0

Fax: +49 (0) 911 88182-457

