

# Handels-Telegramm

## informativ und umfassend



### Ausgabe Mai 09

Sehr geehrter Handelspartner,

unsere Ausgabe April 09 des Handels-Telegramms enthielt einen konkreten Vorschlag: Führen Sie gezielte Experimente durch!

Diesen Gedanken zur **experimentellen Optimierung** wollen wir erneut aufgreifen und vertiefen. Eine der zwischenzeitlich am häufigsten von Händlern an uns gestellten Fragen lautete: „In welchem Bereich des Marketing-Mix soll ich Veränderungen vornehmen?“

Unsere Antwort lautet: **Ändern Sie die Regalpreise für ausgewählte Artikel!**

Hierzu sollten Sie zwei konkrete Vermutungen haben:

1. Bei welchen Artikeln führt eine **Preiserhöhung** (z.B. um 10 %) nur zu geringen Verlusten bei der Absatzmenge?
2. Bei welchen Artikeln führt eine **Preissenkung** (z.B. um 10 %) zu einer erheblichen Steigung der Absatzmenge?

Unsere Kollegin Christiane Seifert stellt in dieser Ausgabe des Handels-Telegramms in Ihrem Beitrag „Intelligentes Pricing mit **PRICE ADVANTAGE™**“ eine neue Analysetechnologie vor. Erstmals ist es möglich, Preiselastizitäten für **ALLE** Artikel einer Warengruppe zu ermitteln.

Wir analysieren Ihre Scannerdaten und benennen Ihnen die konkreten Artikel, deren Preisveränderung zu einer deutlichen Erhöhung Ihrer Umsätze bzw. Erträge führt.

Ihr

Dr. Thomas Fischer  
Mitglied der Geschäftsführung  
Retail Solutions

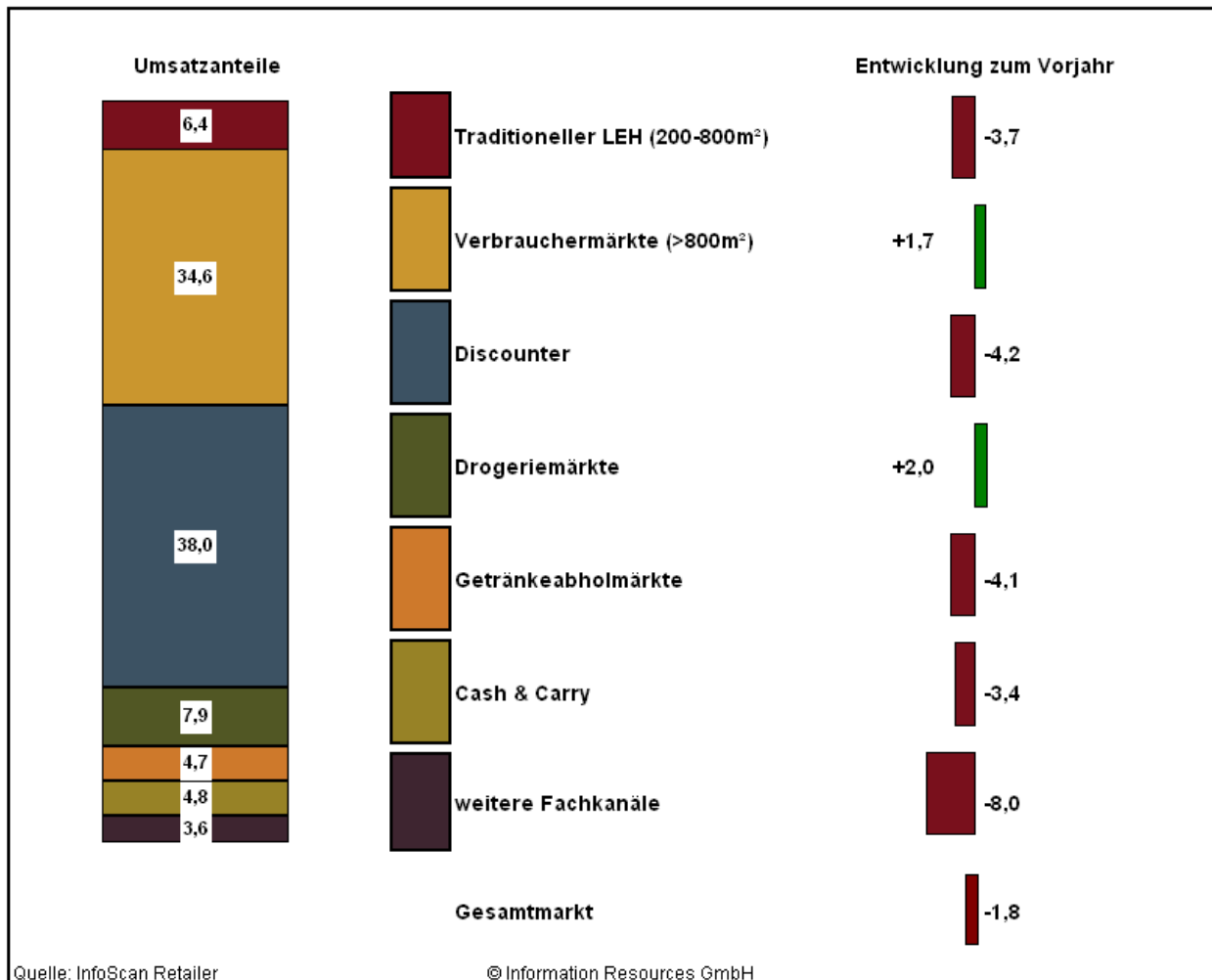
In dieser Ausgabe finden Sie Informationen zu den folgenden Themen:

- **Entwicklung im März 2009**
- **Entwicklung und Strategien in der Wirtschaftskrise**
- **Intelligentes Pricing mit PRICE ADVANTAGE**



**InfoScan Retailer aktuell: Wie sich der Handel im März 2009 entwickelt hat**

Entwicklung der Kanäle  
JAN BIS 29MAR2009



Im März entwickelte sich der Umsatz im Handel im Vgl. zum Vorjahresmonat durchweg negativ. Zwei Gründe sind in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen. Das Ostergeschäft verschiebt sich von März auf April und der März diesen Jahres verliert einen Samstag für einen Dienstag, was bereits ein Minus von ca. 2% ausmacht.

Das Q1 ist somit für die meisten Kanäle negativ gelaufen. Neben dem schwachen März waren hierfür die hohen Preissteigerungen im ersten Quartal 2008 sowie eine mögliche Kaufzurückhaltung aufgrund der wirtschaftlichen Lage verantwortlich. Lediglich die Drogeriemärkte (+2,0%) und die Verbrauchermärkte (+1,7%) erzielten in Q1 eine positive Umsatzentwicklung, Die Discounter verloren überraschend stark mit -4,2% (im Monat März -7,8%).

Die Absatzsituation stellt sich für das erste Quartal und den März ähnlich dar. Anders als beim Umsatz wiesen aber nur die Verbrauchermärkte im Q1 eine positive Absatzentwicklung auf (+2,1%), die Drogeriemärkte verzeichneten ein Minus von -0,7%.

Im März konnte kein Kanal seinen Absatz zum Vorjahresmonat steigern, trotz sinkender Preise. Vielleicht spielt die Wirtschaftskrise doch so langsam beim täglichen Einkauf eine Rolle.

Besonders auffällig bei den einzelnen Warengruppen war die negative Entwicklung der Süßwaren (-8,8%). Diese wurde insbesondere durch die Verschiebung von Ostern bedingt. Allein im März verlor diese Warengruppe ggü. dem Vorjahr -19,2%.

Molkereiprodukte weisen eine hohe Differenz in der Umsatz- / Absatzbetrachtung auf. Durch die starken Preisschwankungen im Vgl. zum Vorjahreszeitraum sank der Umsatz im ersten Quartal stark um -8,1% und im März um -10,1%, während der Absatz nur moderat sank (Q1: -2,0%; März: -3,1%).

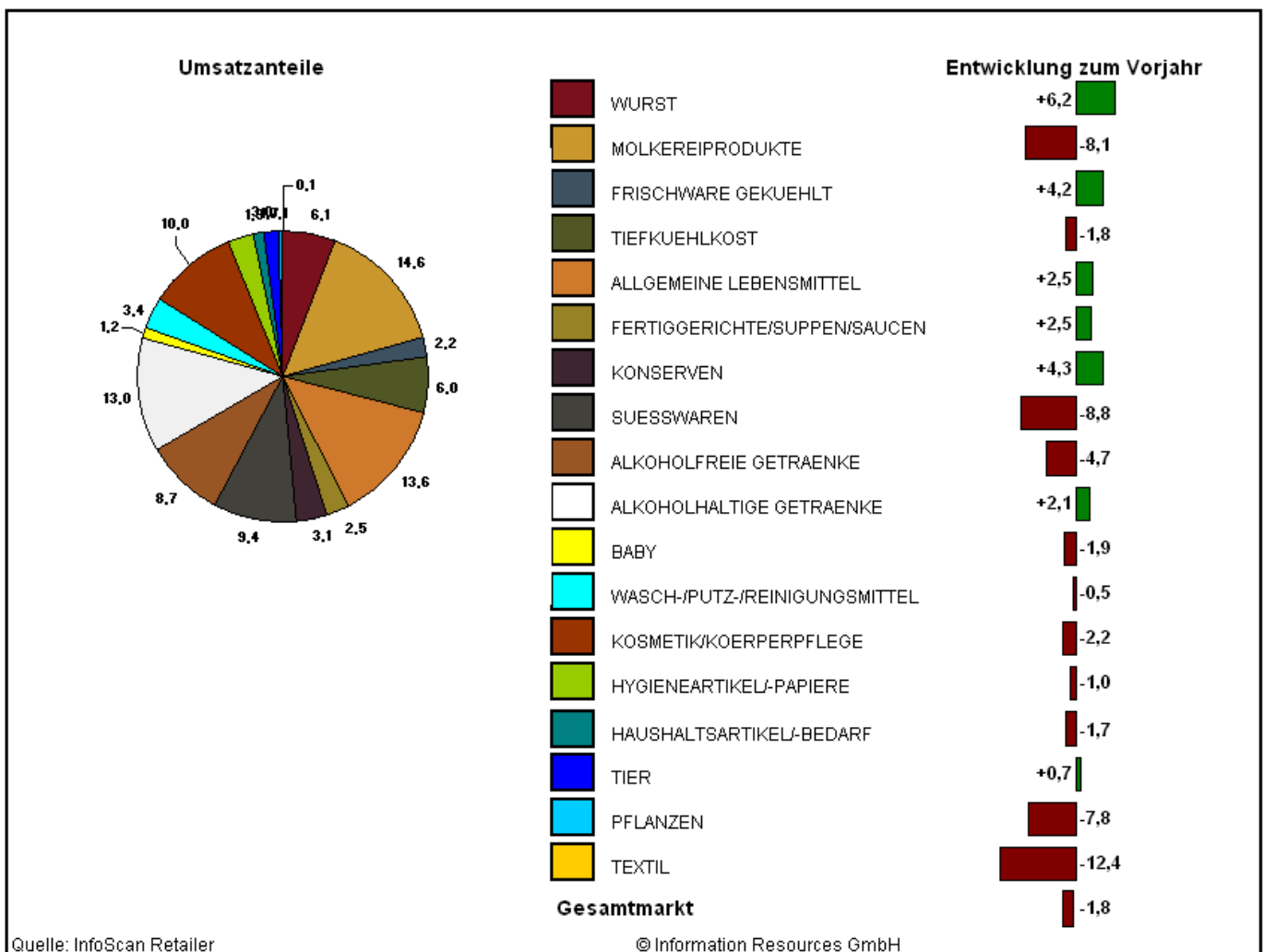
Vom negativen März blieben beim Umsatz lediglich die Wurst (+4,5%), die gekühlte Frischware (+2,7%) und die Fertiggerichte/Suppen/Saucen (+2,1%) verschont. Beim Absatz galt dies nur für die gekühlte Frischware, die sich mit +1,6% positiv entwickeln konnte.

Neben den bereits erwähnten Süßwaren und Molkereiprodukten verloren im März im Food-Bereich die Tiefkühlkost (-7,4%) und im Near-Food-Bereich Babyartikel (7,8%), WPR (-3,9%), Kosmetik/Körperpflege (-4,5%) und Haushaltsartikel (-5,3%).

Weitere Infos bei: Sebastian König  
Sebastian.Koenig@infores.com

## Entwicklung der Warenklassen

JAN BIS 29MAR2009



## Entwicklung und Strategien in der Wirtschaftskrise

Bei der Betrachtung der **aktuellen Umsatzentwicklung**, die im ersten Quartal gegenüber dem Vorjahr rückläufig gewesen ist, stellt sich die Frage, ob die **Auswirkungen der Wirtschaftskrise schon im Lebensmitteleinzelhandel zu spüren** sind.

Diese Frage lässt sich **nicht unbedingt bejahen**, da die **Ursachen** für die gesunkenen Umsätze hauptsächlich in **Kalendereffekten** und in den erneuten Preissenkungen zu suchen sind.

Auch wenn der **Einzelhandel** lt. dem **ifo Geschäftsklimaindex** eher pessimistisch in die Zukunft blickt, so bleibt doch zu bemerken, dass die **Beurteilung der aktuellen Geschäftstätigkeit** der Branche **besser als im letzten halben Jahr** ausfällt.

Die **Gemeinschaftsdiagnose der vier führenden Wirtschaftsinstitute** (ifo, ifw, iwH und rwi) prognostizierte zwar **aktuell** für das Jahr 2009 einen **Rückgang des Bruttoinlandsproduktes** um -6%, **aber** die Prognose für die **Entwicklung der realen Konsumausgaben** mit **+0,3%** fällt für 2009 **nicht so negativ** aus.

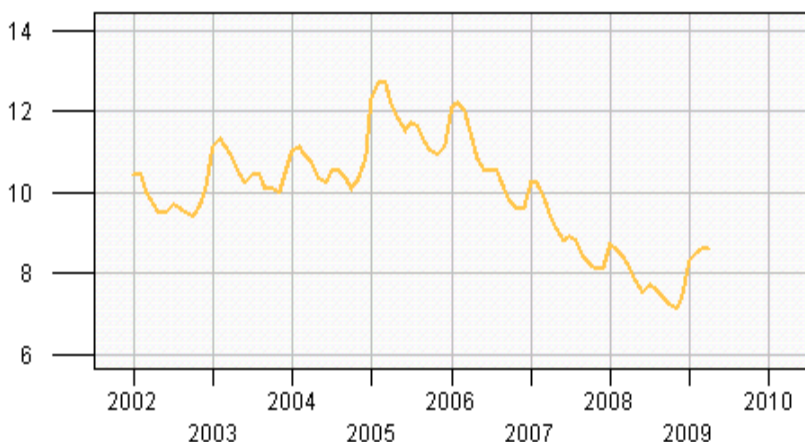


Wie aber schätzen die **Verbraucher** ihre Situation ein?



Der **Konsumklimaindex der GfK** bewegt sich **im Mai** mit 2,5 durchaus noch **im positiven Bereich**. Eine der Begründungen für diese Beurteilung durch die Konsumenten mag dadurch begründet sein, dass die **Auswirkungen der Wirtschaftskrise den Arbeitsmarkt nur teilweise erreicht** haben.

So liegt die **Arbeitslosenquote mit 8,6% im April 2009** nur **um 0,5 %-Punkte höher** als im **vergleichbaren Vorjahresmonat**.

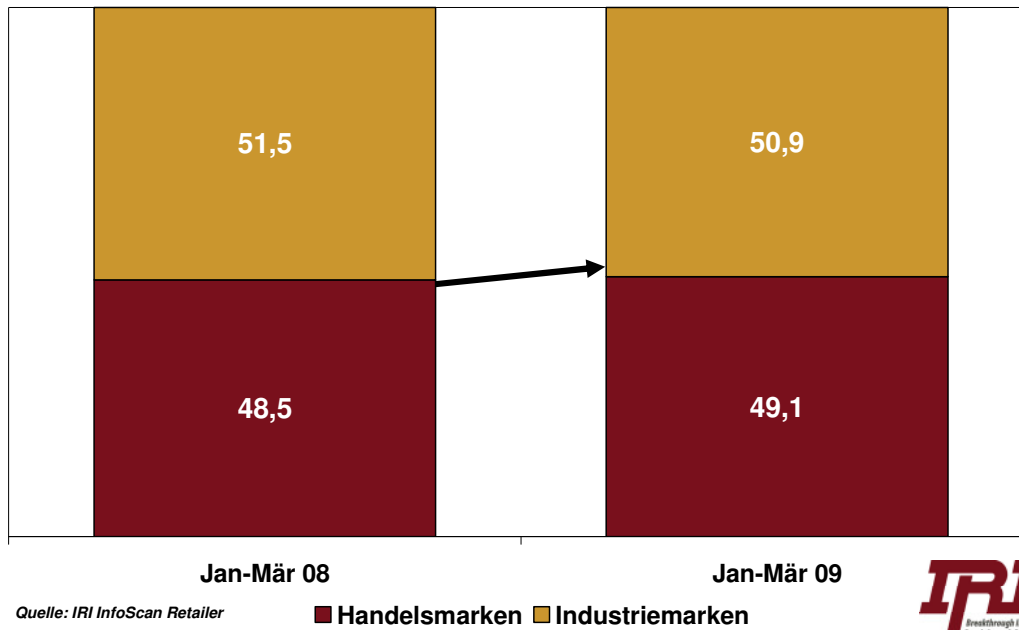


**Akt. Arbeitslosenquote**  
(Quelle: statistisches Bundesamt)

Wie aber sieht die **zu beobachtende Reaktion der Verbraucher** auf die aktuelle Entwicklung aus?

Eine der Reaktionen ist die **steigende Absatzbedeutung der Handelsmarken** am **Gesamtabsatz**. Der Anteil der Eigenmarken ist im ersten Quartal um 0,6 % Punkte gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresquartal gestiegen.

**Anteil der Eigenmarken am Gesamtabsatz steigt**



Auch wird die **Bedeutung der Preise noch weiter steigen**.

Diese **Einschätzung** gaben **Marketingverantwortliche der Branche** ab, die im Rahmen einer **Gemeinschaftsstudie des WHU und IRI** kürzlich befragt wurden.

Ca. 40% der Befragten rechnen damit, dass die aktuelle Wirtschaftskrise Auswirkungen auf die Preispolitik ihrer Unternehmen haben wird.

Insbesondere rechnen die Verantwortlichen damit, dass **gezielte Preispromotions** vorgenommen werden, eine **Konzentration auf bestimmte Marken** stattfinden wird und das **Preismanagement stärker im Unternehmen verankert** werden wird.

**Preismanagement** kann aber auch in Zeiten der Krise **nur dann einen wirtschaftlichen Erfolg** zeitigen, wenn es **intelligent eingesetzt** wird. **Preismanagement bedeutet nicht** nur, die **Verkaufspreise zu reduzieren**, um günstiger zu sein als der Wettbewerb.

**Hauptsächlich** geht es darum, **intelligent** seine **Verkaufspreise** im Markt **zu positionieren**. **Preisgünstig** bei den **Artikeln** zu sein, die **im Fokus der Kunden** sind und **Ertragsreserven** bei den Artikeln zu **realisieren**, bei denen es den Verbrauchern **nicht nur auf den Preis** ankommt. Wie IRI Sie hierbei tatkräftig unterstützen kann, zeigen wir Ihnen u.a. im folgenden Beitrag „Intelligentes Pricing mit PRICE ADVANTAGE“.

weitere Informationen bei  
 Marco Sinn  
 Marco.Sinn@infores.com

Intelligentes Pricing mit

**PRICE ADVANTAGE™**

Jeder Händler weiß: der Preis ist die Stellschraube für Umsatz und Gewinn. Ist der Preis zu niedrig, stimmt die Marge nicht und der Unternehmensgewinn fällt mager aus. Ist der Preis zu hoch, lässt der Kunde das Produkt im Regal stehen.

Aber halt: stimmt es wirklich, dass Kunden bei hohen Preisen generell nicht kaufen? Tatsächlich gilt dies nicht für jedes Produkt. Kunden sind bei verschiedenen Produkten mehr oder weniger preissensibel, d.h. der Preis ist nicht immer das entscheidende Kaufkriterium. Starke Marken, gute und häufige Werbung oder ein einzigartiger Produktnutzen lassen Kunden tiefer in die Tasche greifen. Ein Händler, der weiß bei welchen Produkten sich höhere Preise durchsetzen lassen, kann mit diesem Wissen viel Geld verdienen!



	<b>gering</b>	<b>Preissensibilität</b>	<b>hoch</b>
Einzigartigkeit	hoch		gering
Marken-Image	stark		schwach
Marketreue	hoch		gering
Werbung	hoch/ stark		gering/ schwach
Wettbewerb	gering		hoch
Promotion	gering		hoch

IRI Price Advantage beantwortet genau diese Frage. Basierend auf einem Marktmodell berechnet Price Advantage die Preissensibilität der Kunden und ermittelt den Effekt von Preisänderungen auf Absatz und Umsatz. Basis der Analyse sind die Abverkaufszahlen des IRI Handelspanel: Millionen von Kundeneinkäufen lassen genaue Rückschlüsse über den Zusammenhang zwischen Preis und Absatz zu.

Abgestimmt auf die Bedürfnisse des Handels kann die Preissensibilität der Kunden je nach Bedarf auf verschiedenen Ebenen berechnet werden: Für Einzelprodukte, auf Markenebene oder für ganze Warengruppen im Vergleich.

Die Ergebnisse einer Price Advantage Fallstudie in der Warengruppe Shampoo veranschaulichen den Wert einer solchen Analyse. Das Handelsunternehmen könnte durch intelligentes Pricing seinen Rohertrag erhöhen.

**Mengenveränderung bei einer Erhöhung des Basis-Preises um 10%**

Produkte mit höchstem Verlust	Basepreis	Mengenänderung
Anti-Schuppen Shampoo	5,99€	-29,9%
Shampoo für coloriertes Haar	2,55€	-18,4%
Vitamin-Shampoo	1,49€	-17,5%
...		
Produkte mit geringstem Verlust	Basepreis	Mengenänderung
Shampoo für Brünette	4,59€	-1,3%
Anti-Haarausfall Shampoo	4,59€	-0,5%
Shampoo für Kinder	1,39€	0,0%
Naturkosmetik Shampoo	4,75€	0,0%

**Kategorie: Shampoos, Drogeriemärkte, 2. Q 2007 – 1. Q 2008**  
**Marken anonymisiert**

Es zeigt sich: ein bisheriges Bauchgefühl wird in manchen Fällen bestätigt. Beispielsweise würden Käufer eines Marken Naturkosmetik-Shampoos auch bei einer 10%igen Preiserhöhung dem Produkt treu bleiben. Naturkosmetik-Marken genießen das Vertrauen der Kunden und stehen für hohe Qualität mit Öko-Siegel. Dafür ist man bereit (noch) mehr zu bezahlen.

Vielleicht hätte man aber nicht erwartet, dass Kunden den höheren Produktnutzen eines Anti-Haarausfall Shampoos im Gegensatz zu einem Anti-Schuppen Shampoo so deutlich honorieren, es handelt sich bei beiden Produkten sogar um die gleiche Marke. Der stärkere Konkurrenzdruck bei Anti-Schuppen Shampoos führt dazu, dass bei diesem Produkt eine 10%ige Preiserhöhung zu einem Mengenverlust von 29,9% führen würde. Die Absatzmenge des Shampoos gegen Haarausfall bleibt dagegen auch bei höherem Preis stabil.

Gerne präsentieren wir Ihnen weitere Ergebnisse der Shampoo Fallstudie und zeigen Ihnen die Möglichkeiten von Price Advantage auf!

Weitere Infos bei: Christiane Seifert

Christiane.Seifert@infores.com

**Ihre Ansprechpartner bei IRI**

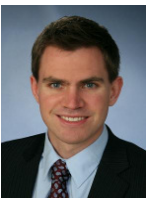
**Dr. Thomas Fischer**  
Senior Director  
Retail Solutions  
Tel.: (0211) 36 119-155  
e-Mail: [Thomas.Fischer@infores.com](mailto:Thomas.Fischer@infores.com)



**Andreas Kähler**  
Director  
Retail Solutions  
Tel.: (0911) 88 182-129  
e-Mail: [Andreas.Kaehler@infores.com](mailto:Andreas.Kaehler@infores.com)



**Marco Sinn**  
Senior Consultant  
Retail Solutions  
Tel.: (0211) 36 119-123  
e-Mail: [Marco.Sinn@infores.com](mailto:Marco.Sinn@infores.com)



**Sebastian König**  
Consultant  
Retail Solutions  
Tel.: (0211) 36 119-188  
e-Mail: [Sebastian.Koenig@infores.com](mailto:Sebastian.Koenig@infores.com)



**Petra Weidinger**  
Specialist  
Retail Solutions  
Tel.: (0911) 88 182-149  
e-Mail: [Petra.Weidinger@infores.com](mailto:Petra.Weidinger@infores.com)



**Andrea Rummel**  
Specialist  
Retail Solutions  
Tel.: (0911) 88 182-231  
e-Mail: [Andrea.Rummel@infores.com](mailto:Andrea.Rummel@infores.com)

**Über Information Resources**

**Information Resources GmbH (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.

**Impressum:**

**Information Resources GmbH**  
Südwestpark 63  
D - 90449 Nürnberg  
Tel: +49 (0) 911 88182 – 231  
Fax: +49 (0) 911 88182 – 452  
Homepage: [de1.infores.com](http://de1.infores.com)  
E-mail: [Andrea.Rummel@infores.com](mailto:Andrea.Rummel@infores.com)

Geschäftsführer:  
Rainer Ansknewitsch, Karin Schmid

Sitz der Gesellschaft: Nürnberg

Handelsregister beim Amtsgericht:  
Nürnberg: HRB 14596