

## [ PROMOTIONS ]

Mit effizientem  
Promotionmanagement  
gegen Streuverluste

## [ MARKEN ]

Expertenumfrage: Starke  
Marken erweisen sich als  
Joker im Vertrieb

## [ HANDEL ]

Eigenmarken legen zu:  
Vor allem in Europa  
wächst ihr Marktanteil

A photograph of a young woman with long brown hair, wearing a white tank top, smiling broadly as she pushes a shopping cart through a grocery store aisle. The shelves in the background are stocked with various products.

**Mit gezielten  
Promotions  
zum Erfolg**

[ EDITORIAL ]

Von jeher bemühen sich Handel und Industrie um die Gunst des Verbrauchers. Dabei kommen auch längst vergessen geglaubte Methoden wieder. Derzeit leben die Rabattmarken der 50er Jahre in aktuellem Gewand wie etwa Bonuspunkte, Coupons oder Kundenkarten wieder auf. Doch nicht alle erreichen den Kunden. Wir gehen der Frage nach, wie sich Promotionmaßnahmen erfolgreich planen und umsetzen lassen. Ab Seite 4 erfahren Sie die Ergebnisse unserer Analysen.

Discounter hatten bislang hauptsächlich ein Argument: den Preis. Jetzt mehren sich die Argumente. Die Verbraucher schätzen nun neben der guten Erreichbarkeit auch das leichte Auffinden und das Qualitätsniveau der Handelsmarken. Deren Expansion ging mit der Verbreitung der Discounter einher. Sie erobern neue Sortimente, die bislang fest in Markenhand waren. Ab Seite 10 lesen Sie mehr über die Macht der Handelsmarken. Sie haben auch die Bedeutung der Marken verändert. Doch in einer Befragung unter Key Accountern und Vertriebsmanagern machen die Experten deutlich: Marken bringen die besseren Margen – und das am erfolgreichsten bei intensiver Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel.

Viel Spaß beim Lesen!  
Ihr

Klaus Halsig  
Vorsitzender  
der Geschäftsleitung  
ACNielsen D-A-CH



[ STUDIE ] ONLINE-UMFRAGE

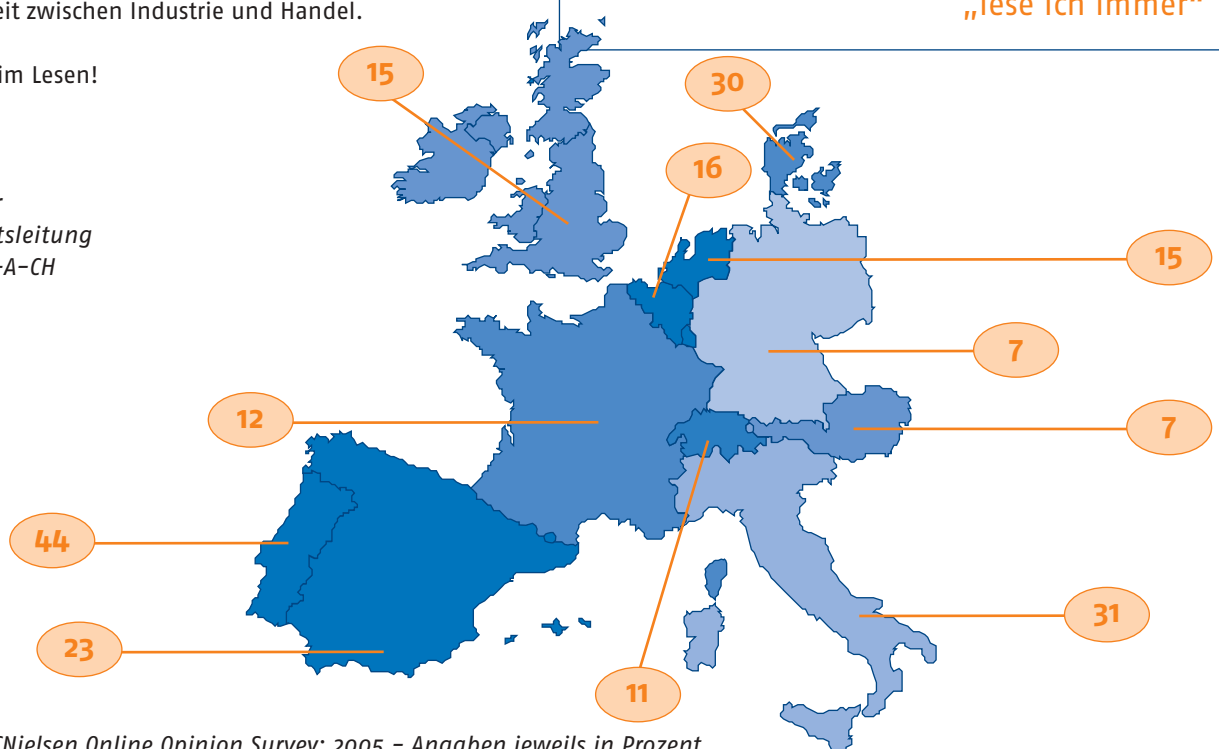
Nutzen Verbraucher Nährwertangaben?

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln soll Verbraucher informieren. Doch 50 Prozent der Europäer, so ergab eine ACNielsen Umfrage, verstehen sie nur zum Teil.

Weltweit wurden 21.100 Verbraucher befragt. Nur 18 Prozent der Kunden in Europa studieren regelmäßig die Produktkennzeichnungen. In Lateinamerika ist der Anteil fast doppelt so hoch. Welchen Stellenwert welche Angabe hat, entscheidet der kulturelle Hintergrund. In Italien etwa prüfen 56 Prozent der Konsumenten die Etiketten stets auf Konservierungs- und Farbstoffe, für Kalorien interessieren sich nur 30 Prozent. So konnte der Trend hin zu Light-Produkten hier nicht Fuß fassen. Es gilt: Gut ist, was natürlich ist. In Deutschland und Österreich interessieren sich mit 36 und 32 Prozent deutlich weniger Verbraucher für Zusatzstoffe, dafür achten Deutsche wie Österreicher mit 48 beziehungsweise 46 Prozent regelmäßig auf den Fettgehalt. Was immer den Verbraucher unter den Nährwertangaben persönlich interessiert, er achtet besonders häufig auf die Kennzeichnung und studiert die Angaben präzise, wenn er ein Produkt das erste Mal kauft: Weltweit betonen das 40 Prozent der Befragten.

NÄHRWERTANGABEN

„lese ich immer“



[ QUELLE ] ACNielsen Online Opinion Survey; 2005 – Angaben jeweils in Prozent

## [STUDIE] WER SIND DIE SCHNÄPPCHENJÄGER?

In Zeiten steigender Arbeitslosigkeit und Konjunkturlaute besticht der Slogan „Geiz ist geil“ die Verbraucherherzen. Geiz ist Trend und der Verbraucher mittendrin. Doch wer sind diese Aktionsjäger?

Seit dem Fall des Rabattgesetzes präsentieren Industrie und Handel ihre Waren wieder mit einer Vielzahl von verkaufsfördernden Methoden: Ähnlich wie in den USA tauchen nun auch hierzulande Coupon-Hefte, Gutscheine, Kundenkarten, Zugaben, Kombiangebote oder Multipackungen auf. Verbraucher, die gerne auf Promotions reagieren, sind eine lukrative Zielgruppe für Handel und Hersteller. Sie geben nämlich im Schnitt gut fünf Prozent mehr Geld für Güter des täglichen Bedarfs aus als der Bevölkerungsdurchschnitt.

### Schnäppchenjäger schätzen Qualität

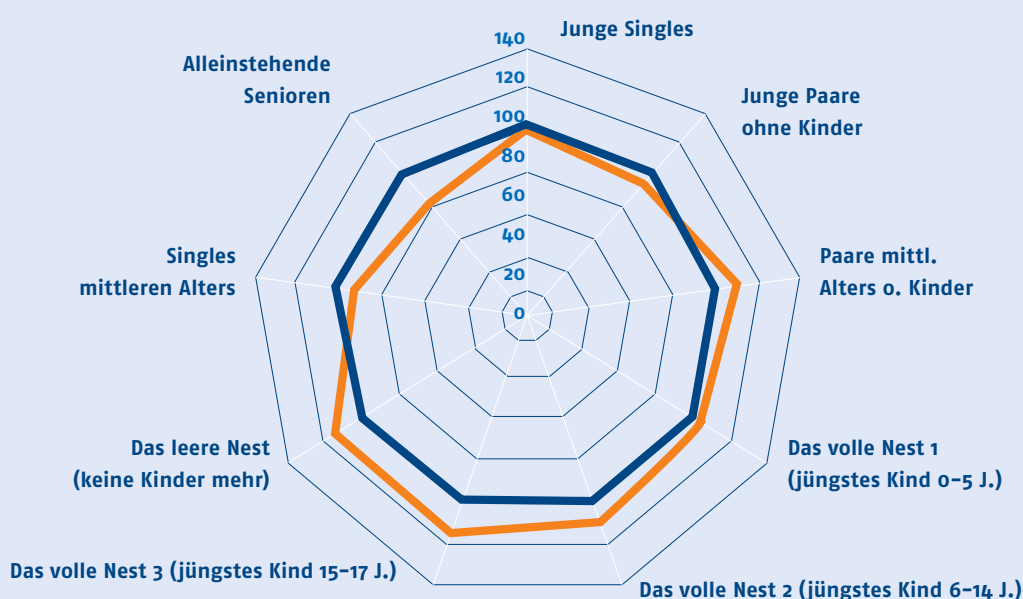
ACNielsen hat mit Hilfe des Consumer Panels Homescan das Kaufverhalten der Konsumenten untersucht, die mehr als zwei Drittel ihres Bedarfs nur über Aktionen decken. Herausgegriffen wurden die promotionintensiven Warengruppen Kaffee, Waschmittel, Zahnpasta, Toilettenpapier und Schokoriegel. Mehr als ein Viertel der Haushalte, die Produkte aus diesen Warengruppen kaufen, werden hier als promotionaffin eingestuft. Dass sie sich anhand von Aktionen nicht nur bevorraten, sondern tatsächlich mehr einkaufen, zeigt ihre höhere Ein-

kaufsfrequenz: Mit im Schnitt 236 Einkäufen pro Jahr gehen sie 11-mal häufiger einkaufen als ein „durchschnittlicher Haushalt“. Dabei ist der Kassenbon je Einkauf mit 14,70 Euro nahezu identisch. Der Promotionkäufer präferiert Verbrauchermärkte, die mit entsprechenden Angeboten locken.

Betrachtet man die Altersstruktur, so sind keinesfalls junge Singles typische Promotionkäufer, schon eher Familien mit Kindern. Überdurchschnittliche Aktionsfans sind auch Paare mittleren Alters ohne Kinder. Es sind durchweg Menschen, die auf eine perfekte Haushaltsführung Wert legen. Kochen, Backen und Essen haben einen hohen Stellenwert. Das soziale Leben ist ihnen wichtig, sie sind gesellig und laden gerne zum Essen ein. Markenartikel passen gut in ihre Welt ebenso wie Werbung, die als Informationsquelle geschätzt wird. Will man sie vor dem Fernseher erwischen, gelingt dies besonders bei Talkshows, Schlager- und Volksmusiksendungen und Familienserien – der typische Schnäppchenjäger steht also mitten im Leben.

Nähere Informationen zur Analyse erhalten Sie bei [beate.seibert-simon@germany.acnielsen.com](mailto:beate.seibert-simon@germany.acnielsen.com)

## DIE TYPISCHEN PROMOTIONKÄUFER



[ QUELLE ] © 2005 ACNielsen Homescan Consumer Panel

Promotionkäufer sind typischerweise eher Paare mittleren Alters – ob mit oder ohne Kinder – als Alleinstehende.

Index: Anteil „Promotionkäufer“ vs. alle Haushalte in der jeweiligen demographischen Gruppe

Index 100: Bevölkerungsdurchschnitt



## [BERATUNG] PROMOTIONS MIT MEHRWERT

Discontern Paroli zu bieten ist noch immer die Herausforderung für den Lebensmitteleinzelhandel. Der Herausforderer hat die Waffe gewählt: den Preis. Damit kennt sich auch der Einzelhandel aus. Mit Display, Handzettel oder Coupon signalisiert er dem Kunden, dass der LEH preisattraktiv ist. Doch mit den Promotionvarianten wächst auch die Gefahr des Streuverlustes. Effizientes Promotionmanagement ist gefragt, nicht nur mit dem Ziel der Absatzsteigerung.

Eindeutig wird durch Promotion auch mehr verkauft. Die Fragen sind: Nur punktuell? Wie effizient ist der Promotientyp? Handelt man sich Kannibalisierung ein? Welche Argumente außer dem Preis können mittel- bis langfristig transportiert werden?

In Deutschland ist der Anteil des Promotionumsatzes am Gesamtumsatz aller Geschäftstypen von 10,8 Prozent (2003) auf 11,9 Prozent (2004) gestiegen. Dabei liegt der Anteil im Food-Bereich mit 11,5 Prozent etwas niedriger als im Nearfood-Bereich mit 13,8 Prozent. Bezogen auf die Vertriebstypen sind Promotions bei Discountern am wenigsten bedeutend, SB-Warenhäuser hingegen erwirtschaften mehr als 20 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit Hilfe dieser werblichen Unterstützung.

In Österreich ist diese Absatzunterstützung noch bedeutender. Lag der Anteil am Ge-



**Autor: Joachim Drechsel, Senior Consultant Modelling & Analytics, ACNielsen Frankfurt**

samtumsatz 2003 bereits bei 23,5 Prozent, so ist er in 2004 weiter auf 24,6 Prozent gestiegen (ohne Hofer/Lidl) (siehe Kommentar Seite 5). Großbritannien zeigt, dass noch mehr drin ist. Die Briten kaufen mehr als ein Viertel des Gesamtumsatzes als Promotionartikel.

### Promotions nehmen weiter zu

Der Kunde hat gelernt, nach Schnäppchen Ausschau zu halten, und wartet auf entsprechende Angebote. Das heißt für den Handel: Die Umsatzabhängigkeit von Promotion steigt und der Anteil der Non-Promotion-Umsätze sinkt oder zeigt sich maximal stabil. Der Abverkauf ist in manchen Sortimenten nicht mehr ohne Promotion vorstellbar. In einigen Warengruppen erreicht der promotionabhängige Umsatz nahezu 50 Prozent. Spitzenreiter ist in deutschen Verbrauchermärkten Röstkaffee. Mittlerweile

werden fast 60 Prozent mit Promotionunterstützung, nur noch 40 Prozent zum regulären Preis an die Haushalte verkauft. Auch bei Waschmitteln warten Verbraucher mit dem Einkauf auf Angebote, die schon beinahe die Hälfte des Gesamtumsatzes ausmachen. In Österreich liegen im gesamten Einzelhandel (ohne Hofer/Lidl) diese beiden Produktkategorien mit jeweils fast 50 Prozent nahezu gleichauf.

Mit der Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung ist es eine Frage der Kreativität, wie der Verbraucher gelockt wird. Erfolgreiche Newcomer der letzten Jahre waren beispielsweise Coupons und Multibuy. Die Aktivitäten nehmen stetig zu, parallel dazu das Risiko der Streuverluste.

### Langfristige Ziele formulieren

Um Promotions effizient zu nutzen, muss zunächst klar sein, welche Kunden von welcher Art Promotion angesprochen werden. Markentreue Kunden erreicht man beispielsweise gut über Bonuspackungen oder Multibuy-Angebote. Wer hingegen keine enge Bindung zu einer bestimmten Einkaufsstätte aufweist, dürfte sich mit Verkostungen oder Produktbeigaben kaum ins Geschäft locken lassen. Entsprechend stellt sich die Frage, ob eine Coupon-Aktion effektiver über Printmedien gestartet wird oder direkt vor Ort.

Gekoppelt mit Überlegungen zur effektiven Zielgruppenansprache sind Fragen zu klären wie:

- Timing der Promotion,
- Thema beziehungsweise die Aussage,
- Häufigkeit,
- Preiselastizität des Produkts und
- Relevanz der Preisschwellen.

Promotions haben den Charme, dass sie kurzfristig absatzfördernd wirken. Dieser Erfolg ist Tage oder Wochen danach auch direkt messbar. Neben diesem vordergründigen Effekt können diese Maßnahmen aber auch für langfristige Ziele genutzt werden. Mit in die Promotionplanung gehört somit klar die Zieldefinition. Soll die Kundenbindung verbessert werden oder steht die Neukunden-Gewinnung im Vordergrund? Will man den Bekanntheitsgrad steigern oder das Image? Hat man die Ausweitung des Marktanteils im Visier und/oder die Verdrängung des Wettbewerbs?

Sicherlich steht auf der Wunschliste auch die Absatzsteigerung. Doch neben dem punktuellen schnellen Erfolg müssen dabei auch unerwünschte langfristige Effekte reflektiert werden. So zum Beispiel, wenn durch eine Pro-

**Aktionsangebote sind längst nicht mehr wegzudenken. In manchen Produktgruppen erreicht der promotionabhängige Umsatz nahezu 50 Prozent.**

motion weder neue Käufer erreicht werden noch der tatsächliche Konsum pro Haushalt gesteigert wird. Stattdessen entspricht der Mehrabsatz dann der Aufstockung des Vorrats im Haushalt. Dies wird bestätigt durch Daten des ACNielsen Haushaltspanels. Es zeigt sich, dass gerade bei Marken Promotionkäufer oft eine höhere Bedarfsdeckung aufweisen als Non-Promotionkäufer. Als Folge bedeutet dies, der Neukauf des Produktes verlagert sich zeitlich und der Artikel wird erst später wieder nachgefragt. Die positive Wirkung ist, dass durch ein Aktionsangebot oftmals verhindert wird, dass der Konsument zum Wettbewerbsprodukt greift. Ein anderer Aspekt, den ACNielsen mit Hilfe des Beratungstools Promotion Planners quantifiziert, ist die Wirkung einer Produktpromotion auf andere Produkte. Die Frage ist, mit welchen Kreuzeffekten gerechnet werden muss. Geht die gute Hebelwirkung für das beworbene Produkt A zu Lasten der Produkte B, C und D? Dieser Aspekt ist auch im Zusammenhang mit der Beobachtung der Promotionmaßnahmen der Wettbewerber relevant. Neuerdings lassen sich auch Aussagen darüber treffen, wie häufig die einzelnen Promotionformen in einem durchschnittlichen Geschäft durchgeführt wurden.

### Nicht alles passt überall

Doch welche Promotionart passt zu welchem Produkt und zu welcher Vertriebschiene? Interessant wird es, wenn man die Wirkung der unterschiedlichen Promotionmöglichkeiten für ein

## PROMOTIONS GEGEN DISKONTER

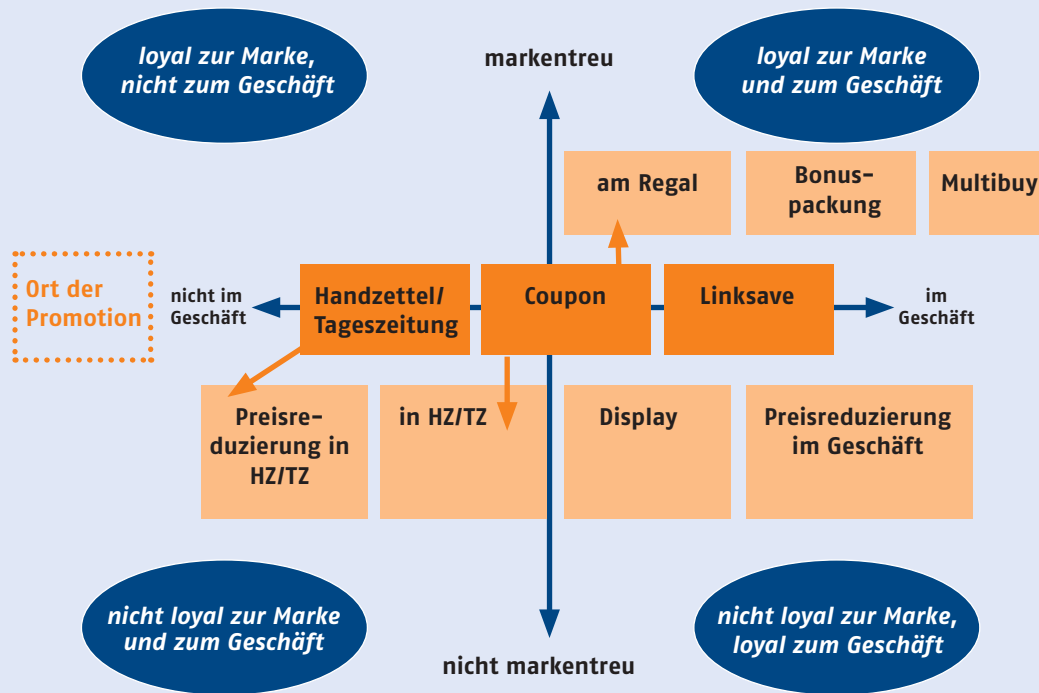


**Mag. Sigrid Kürmayr,**  
Director Retailer Services,  
ACNielsen Österreich

„Das höhere Promotionsniveau in Österreich ist darin begründet, dass der deutsche Handel auf die Diskonter mit einer Senkung der Kurantpreise reagierte. In Österreich jedoch waren die Antidiskonter-Strategien stärker auf temporäre – teilweise stark reduzierte – Preisaktionen fokussiert. In den promotionintensivsten Kategorien werden zwischen 30 und 50 Prozent des Umsatzes über Aktionen verkauft.“

## WELCHE PROMOTION ERREICHT MEINE ZIELGRUPPE?

Differenzierung der Promotions nach Markentreue und Ort



[ QUELLE ] ACNielsen UK, Shopper Focus

Produkt vergleicht. Beispielsweise bringt der Einsatz von Coupons für Haarpflegemittel im Durchschnitt eine Hebelwirkung von 99 Prozent, während sie den Zahncremeabsatz lediglich um 31 Prozent steigern. Anders sieht es bei Onpacks aus. Sie bringen Zahncreme eine Absatz-Hebelwirkung von 38 Prozent gegenüber 11 Prozent für Haarpflegemittel.

Neben den Klassikern Handzettel und Display werden seit 2003 Multipacks, Coupons und verstärkt Kundenkarten mit Bonuspunkte-Aktionen genutzt. In Deutschland hat mittlerweile fast jede Handelsorganisation eine Kundenkarte oder ist einem System angebunden. Im Frühjahr 2005 lag die Zahl der ausgegebenen Rabatt- und Kundenkarten bei geschätzten 24,5 bzw. 70 Millionen. Gerade Drogeriemärkte und SB-Warenhäuser treiben diese Angebote voran – auch über verschiedene Geschäftstypen.

Vergleicht man die einzelnen Promotionsmaßnahmen in SB-Warenhäusern und großen Verbrauchermärkten, so wird deutlich, dass die Hebelwirkung allein über Handzettel oder allein über Display im Verlauf der letzten fünf Jahre

Die Kunst besteht darin, Promotions differenziert einzusetzen statt breit zu streuen. Die Art der gewählten Promotion muss zu Produkt und Vertriebschiene passen.

sehr stabil geblieben ist, trotz neuer Promotionstypen. Eine reine Handzettelaktion erzielt in Deutschland eine Absatzsteigerung von rund 41 Prozent. Analog dazu kommt eine ausschließliche Displayaktion auf 23 Prozent. Zur jüngeren Promotionsgeneration gehören Multibuy-Aktionen. Sie tauchten erstmals 2001 auf und erzielten 2002 bereits eine Hebelwirkung von 68 Prozent, erreichten im folgenden Jahr gar 119 Prozent, um 2004 mit 70 Prozent wieder auf das Niveau von 2002 zurückzukehren. In Österreich haben bei den bisher untersuchten Warengruppen die Multipack-Aktionen die Nase vorn. Sie liegen mit 89 Prozent Hebelwirkung deutlich vor Handzetteln mit 27 Prozent und Displays mit 20 Prozent. Gerade bei der Fülle der neuen Möglichkeiten bleibt die Grundfrage bestehen: Was will ich erreichen? Denn die punktuelle Absatzsteigerung ist nicht alles, was Promotions bewirken können.

Weitere Informationen zum Thema Promotionsmanagement erhalten Sie von [joachim.drechsel@germany.acnielsen.com](mailto:joachim.drechsel@germany.acnielsen.com)

## [STUDIE] LEBENSART À LA FRANCAISE

Bei den Ausgaben für den täglichen Bedarf, also Lebensmittel, Getränke, Körperpflege, Wasch- und Putzmittel, liegen die Franzosen deutlich vorn. Mit durchschnittlich 5.230 € pro Haushalt und Jahr bilden sie die Spitze der sieben untersuchten Länder, gefolgt von den Italienern mit 3.885 €. Im Mittelfeld schließen sich die Schweiz, Spanien, Finnland und Großbritannien an. Das Schlusslicht bildet Deutschland mit im Schnitt 3.300 € pro Haushalt und Jahr. Neben persönlichen Vorlieben und dem nationalen Preisniveau beeinflusst auch die Infrastruktur an Einkaufsstätten die Ausgaben: je nachdem, ob sich Markthallen oder Discounter an jeder Ecke finden.

Beschränkt man sich nur auf die in Selbstbedienung getätigten Einkäufe, schließt also Wochenmärkte, Markthallen, Kioske und Fachgeschäfte wie Bäcker und Metzger aus, so zeigt sich ein anderes Bild: Noch immer führen die Franzosen mit 4.210 € die Liste an. Ihr durchschnittlicher Kassenbon pro Einkauf liegt bei rund 46 €, das deutsche Pendant bei 19 €.

Italiener und Spanier, die gerne in Markthallen und im kleinen Laden um die Ecke einkaufen,

Wenn es ums Essen geht, scheut der Franzose keine Kosten. Eine aktuelle Studie, die Daten aus verschiedenen europäischen ACNielsen Haushaltspanels zusammenführt, bestätigt dies ausdrücklich.

rutschen deutlich nach unten und überlassen der Schweiz mit knapp 3.400 € den zweiten Platz (siehe Grafik).

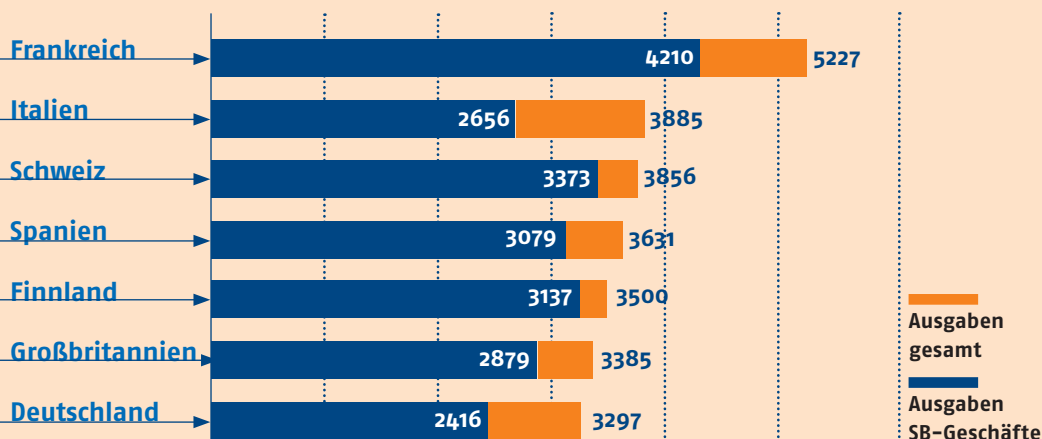
Die Entwicklung der letzten drei Jahre zeigt einen Anstieg der Ausgaben in nahezu allen betrachteten Ländern. Nur in der Schweiz gingen die Ausgaben insgesamt leicht zurück. Der deutlichste Anstieg ist in Spanien spürbar, gefolgt von Frankreich. Gerade in Spanien lagen die Steigerungsraten der Lebenshaltungskosten zuletzt über dem westeuropäischen Schnitt. Die Anzahl der getätigten Einkäufe blieb in den letzten drei Jahren weitgehend stabil, während der durchschnittliche Kassenbon vor allem in Spanien und Italien um knapp 7 bzw. 3 Prozent anstieg.

In Deutschland, dem bevölkerungsreichsten Land unter den analysierten, spielen die Discounter eine beträchtliche Rolle. Im europäischen Vergleich ist hier die Dichte bezogen auf die Einwohnerzahl am höchsten. Nahezu jeder Haushalt kauft auch mindestens einmal pro Jahr bei Aldi & Co. Etwas zurückhaltender beim Run auf die kleinen Preise sind Großbritannien und Frankreich. In Großbritannien ist die geringere Zahl an Discounterfilialen hinderlich, in Frankreich bestimmt – der hohen Discounterdichte zum Trotz – das ‚Savoir vivre‘ den Einkauf.

Mehr Informationen zu diesem Thema erhalten Sie auf Anfrage bei [beate.seibert-simon@germany.acnielsen.com](mailto:beate.seibert-simon@germany.acnielsen.com)

## SB-EINKÄUFE DOMINIEREN

Ausgaben\* der Haushalte in SB-Geschäften im Verhältnis zu den Gesamtausgaben (in Euro)



[ QUELLE ] © 2005 ACNielsen Homescan Consumer Panel

\* für Lebensmittel, Getränke, Körperpflege, Wasch- und Putzmittel



## [ STUDIE ] QUALITÄT ALS JOKER IM VERTRIEB

Das Discountfieber hat den Handel geprägt und das Kaufverhalten verändert. Eigenmarken haben an Terrain gewonnen, während sich Marken neu positionieren. Was bedeutet das für den Vertrieb? Welche Unterstützung leisten Marken oder wie stützt der Vertrieb eine Marke? ACNielsen Deutschland und die Agentur Peakom haben im Sommer 2005 Vertriebsleiter und Key Account Manager von Konsumgüterunternehmen dazu befragt.

Die Frage, welche Konsumententrends den Vertrieb am meisten beeinflussen, beantworten die Experten, die überwiegend aus der Ernährungs- und Getränkebranche stammen, klar. Erstens die „Geiz ist geil“-Mentalität und zweitens die Vorliebe der Verbraucher für Convenience-Produkte, die fast so stark ist wie das Preisargument. Doch der Discount-Mentalität zum Trotz sei der wichtigste Faktor für den erfolgreichen Vertrieb einer Marke letztlich nicht der Preis, sondern die Qualität des Produkts. Mangelnde Qualität kann auch kein Tiefstpreis wettmachen.

Daneben nennen die Key Accounter und Vertriebsleiter den Distributionsgrad und einen guten persönlichen Kontakt mit dem Handel noch vor der Preisgestaltung, die gleichauf liegt mit dem Einsatz von Kommunikationsmitteln.

### Starke Marken für Vollsortimenter

Entscheidender Faktor sei die Qualität der Zusammenarbeit mit dem Handel. Dabei wird betont, dass eine starke Marke die Verhandlungsposition bei Listungsgesprächen verbessert. Bewertet auf einer Skala von 1 (unwichtig) bis 5 (sehr wichtig) vergaben die Key Accounter und Vertriebsleiter hierfür 4,39 Punkte. Ebenso bedeutend ist ihnen der Fakt, dass starke Marken bessere Margen erzielen (4,34 Punkte). Dazu kommt, dass nicht nur der Grad der Distribution höher ist (4,2 Punkte), sondern auch die Distributionsausweitung sich schneller umsetzen lässt (4,15 Punkte).

Markenstärke wird klar als maßgeblicher Einflussfaktor für Vertriebs Erfolg gesehen. Wer bereits mit einer starken Marke im Handel vertreten ist, erreicht einfacher die Listung und den Vertrieb von Line Extensions. Für die Industrie gehen damit ein geringeres Risiko und ein schnellerer Erfolg einher als bei der Einführung einer gänzlich neuen Marke. Erfolg einer Produktlinienerweiterung bedeutet parallel auch

immer ein verbessertes Ergebnis für den Handel. Vollsortimenter sind für alle Befragten die Vertriebsform, die am meisten von starken Marken profitiert (4,46 Punkte), während Discounter in ihren Augen nur bedingt Nutzen daraus ziehen (3,27 Punkte).

### Einheitssprache: Key Account Daten

Auch eine Marke verkauft sich nicht von allein. Verkaufsfördernde Maßnahmen spielen bei allen befragten Managern eine zentrale Rolle für einen erfolgreichen Vertrieb (4,11 Punkte). Dabei sollte intensiv mit dem Handel zusammen gearbeitet und gemeinsame Maßnahmen umgesetzt werden, sind sich die Experten einig (4,3 Punkte). Auch werden Kooperationen mit dem Handel als wichtig (4,04) erachtet. Eine ebenso hohe Bedeutung kommt den Key Account Daten zu: Mehr als drei Viertel der Experten stufen sie als mindestens „wichtig“ ein. Denn sie gelten als Basis für eine einheitliche Sprache zwischen Industrie und Handel.

Betrachtet man andere Formen der verkaufsfördernden Kommunikation, so liegen die klassische Werbung (3,84 Punkte) und Public Relations (3,48 Punkte) in der Bedeutung vorn. Die Präsentation auf Messen oder Events wird dagegen neutral gewertet. Eine eher untergeordnete Rolle spielen nach der Meinung der Experten eine Präsenz im Internet, die Wirkung von Product Placements oder auch Sponsoring, das noch 2,6 Punkte erreicht.

### Tradition vor Trends

Wer glaubt, dass die neuen Freiheiten seit Fall des Rabattgesetzes Begeisterung für neue Varianten der Verkaufsförderung freigesetzt haben, irrt. Von Coupons, Multipacks oder Bonuspunkten halten die Vertriebsleiter eher wenig. Den klassischen Maßnahmen wird deutlich mehr zugetraut. Displays und Sonderplatzie-



rungen gehören mit 4 Punkten zu den beliebtesten Möglichkeiten. Für Lebensmittel und Getränke sind dies laut Umfrage immer noch die Mittel der Wahl. Aus Sicht der Vertriebsleiter profitieren diese Sortimente am meisten. Dies gilt auch für Handzettel (3,90) und Aktionspreise (3,66), die auf den Plätzen zwei und drei folgen. Noch haben die Varianten Coupons, Bonuspunkte, Bonuspackungen, Multipackungen oder Multibuy gerade im Food-Bereich wenig Anhänger unter den Befragten gefunden. Sie bekamen 2,6 bis hin zu 2 (wenig wichtig) Bewertungspunkte. Eine etwas höhere Bedeu-

tung (bis 3,15 = neutral) wird den Maßnahmen beim Einsatz für Nonfood-Sortimente beigegeben. Bei all den möglichen Aktivitäten halten die Befragten es für wichtiger, gezielt zu kommunizieren (4,19 Punkte), statt das Budget für Kommunikation zu erhöhen. Noch bedeutender und erfolgversprechender ist ihnen allerdings eine enge Zusammenarbeit mit dem Handel (4,3 Punkte).

*Die Studie „Der Nutzen von Marken im Vertrieb“ finden Sie unter [www.acnielsen.de](http://www.acnielsen.de) / Trends & Insights / Gratispublikationen*



Verkaufsfördernde Maßnahmen versprechen bei intensiver Zusammenarbeit von Industrie und Handel die besten Erfolge.

## AN EINEM STRANG

Formen der Zusammenarbeit mit dem Handel

- 1= unwichtig  
2= weniger wichtig  
3= neutral  
4= wichtig  
5= sehr wichtig

3,5

4,5

Intensive gemeinsame Verkaufsförderungsmaßnahmen

4,30

Kooperationen

4,04

Key Account Daten (spezifische Handels-schiene)

4,01

Gemeinsames Category Management

3,84

Strategische Allianzen

3,73

[ QUELLE ] „Der Nutzen von Marken im Vertrieb“, Studie ACNielsen und Peakom, 2005.

## [STUDIE] DIE MACHT DER HANDELSMARKEN



Handelsmarken haben schon lange die Aura der Billigprodukte abgestreift. Sie sind für Verbraucher teilweise mit Markenprodukten vergleichbar und werden gekauft. Das Fazit aktueller ACNielsen Studien lautet entsprechend: Die Handelsmarken wachsen weiter und sind aus Sicht der Kunden eine gute Alternative.

Weltweit wurden 38 Länder auf die „Macht der Handelsmarken“ untersucht, 17 davon in Europa. Den europäischen Ländern fällt eine besondere Rolle zu – sie halten mit 23 Prozent Handelsmarken den höchsten monetären Anteil am Markt. Weltweit liegt der Durchschnitt bei 17 Prozent.

Wer in der Schweiz einkauft, begegnet auf Schritt und Tritt Handelsmarken. Der Grund: Das Land wird im Wesentlichen von zwei Handelsunternehmen dominiert. 45 Prozent haben die Private Labels dort im vergangenen Jahr erreicht und auch hier gibt es noch Wachstum. In Staaten wie Tschechien, Kroatien oder Ungarn sind die mit Abstand höchsten Wachstumsraten für diesen Produktbereich zu verzeichnen: 11 Prozent legten die Handelsmarken dort im vergangenen Jahr im Schnitt zu. Weltweit waren es 5 Prozent. Zwar ist mit 6 Prozent der Umsatzanteil der Handelsmarken in Ländern wie Ungarn oder Tschechien vergleichsweise niedrig. Doch der Markt Lateinamerika und der asiatisch-pazifische Markt, die mit 2 und 4 Prozent noch geringere Anteile vorweisen, erzielten Wachstumsraten von je nur 5 Prozent, was etwa der europäischen Rate (4 Prozent) entspricht.

### Eigenmarken wachsen mit Discountern

Weltweit gehen die ersten sieben Plätze der höchsten Handelsmarkenanteile an Länder aus Europa. Deutschland, das Eldorado der Discounters, liegt mit einem monetären Anteil der Handelsmarken am Gesamtumsatz von 30 Prozent auf Platz zwei direkt hinter der Schweiz, gefolgt von Großbritannien mit 28 Prozent. Dahinter rangieren Spanien (26 Prozent), Belgien (25 Prozent), Frankreich (24 Prozent) und die Niederlande (22 Prozent). Österreich hält eine Quote

von 21 Prozent (inkl. Hofer/Lidl). 16 Prozent erreicht der gesamte nordamerikanische Markt, in Schweden sind es 14 Prozent. In Europa ist die Entwicklung der Discounter eng gekoppelt an die Ausbreitung der Handelsmarken. Laut ACNielsen Handelspanel von 2005 macht Aldi mit Handelsmarken mehr als 90 Prozent seines Umsatzes, bei anderen Discountern liegt die Rate erst knapp über 50 Prozent.

### Neue Segmente werden erobert

Waren es früher vor allem Toilettenpapier oder Müllsäcke, die als No-Names in die Einkaufstaschen wanderten, so haben sich Handelsmarken längst weitere Segmente erobert. Mit der Studie „The Power of Private Label“ hat ACNielsen weltweit die Entwicklung in 80 Produktkategorien mit ihren Segmenten untersucht. Ein Segment daraus sind gekühlte Produkte. Betrachtet wurden dabei Milch, Joghurt, Käse, Fertiggerichte, Fleisch/Geflügel sowie Butter/Margarine. Sie erzielten mit 32 Prozent den höchsten Anteil an Handelsmarken. Für das Wachstum sorgten speziell die Fertiggerichte. Sie erreichten in der Kategorie einen Anteil von 47 Prozent. Papierprodukte, Plastikbeutel und Folien als die Klassiker der Eigenmarken wurden erstmals auf Platz zwei im Ranking verwiesen. Weltweit dominiert Aluminiumfolie die Kategorie und führt als Einzelprodukt das Ranking (Anteil nach Wert) der Handelsmarken an.

Traditionell beherrschen Marken Produktbereiche wie Babynahrung, Körperpflegeprodukte und Kosmetik. Obwohl Handelsmarken beispielsweise im Bereich der Körperpflege weltweit alternativ angeboten werden, erreichten sie nur einen monetären Anteil von 5 Prozent.

Bei Babynahrung sieht der Markt etwas anders aus. In weniger als der Hälfte der Länder weltweit waren überhaupt Handelsmarken am Markt. Bei Kosmetik sind manche Produktsegmente als Handelsmarke gar nicht verfügbar. Dennoch bewegt sich einiges bei diesen Produkten. Beispiel 1: Lidschatten. Er ist nicht in allen Ländern als Handelsmarke erhältlich, rangiert nach Wert auf Platz 69 der Hitliste, erzielte aber 2004 die höchste Wachstumsrate von 34 Prozent. Herstellermarken wuchsen in diesem Segment dagegen nur um 3 Prozent.

Beispiel 2: Joghurt-Drinks liegen im Trend, das gesamte Segment wuchs. Handelsmarken legten um 28 Prozent zu, die Herstellermarken erreichten ebenfalls 18 Prozent Plus.

Wie interessant Handelsmarken für den Verbraucher sind, bestimmt natürlich auch der Preis. In Griechenland lohnt es sich für die Kunden am meisten – hier müssen sie rund 48 Prozent weniger bezahlen als für vergleichbare Herstellermarken. In Italien dagegen beträgt der Unterschied nur 26 Prozent. Deutschland und Österreich liegen mit 46 Prozent beziehungsweise 40 Prozent auf Platz 3 und 11 relativ weit vorn. In Hongkong, Singapore und Thailand senden die Handelsmarken hingegen wenig

attraktive Preissignale aus: Die Ersparnis beträgt nur rund 10 Prozent.

### Qualität spricht für Eigenmarken

Doch Handelsmarken haben vor allem in den westlichen Ländern mehr Argumente als den Preis. In Großbritannien lancierte Tesco bereits 1924 seine Eigenmarke. Daraus ist eine ganze Familie geworden. Mittlerweile gibt es zum Beispiel die Premiumlinie „Tesco Finest“, die Naturkostlinie „Tesco Organic“ oder die kalorienreduzierte Marke „Tesco Healthy Living“. Ähnlich expansiv ist die kanadische Marke „President's Choice“ (PC). Für Ernährungsbewusste wurde „PC Blue Menu“ auf den Markt gebracht, ebenso die Naturkostlinie „PC Organic“. Nun soll die Marke ausgeweitet werden auf Tierfutter, Kosmetika oder Gartenprodukte.

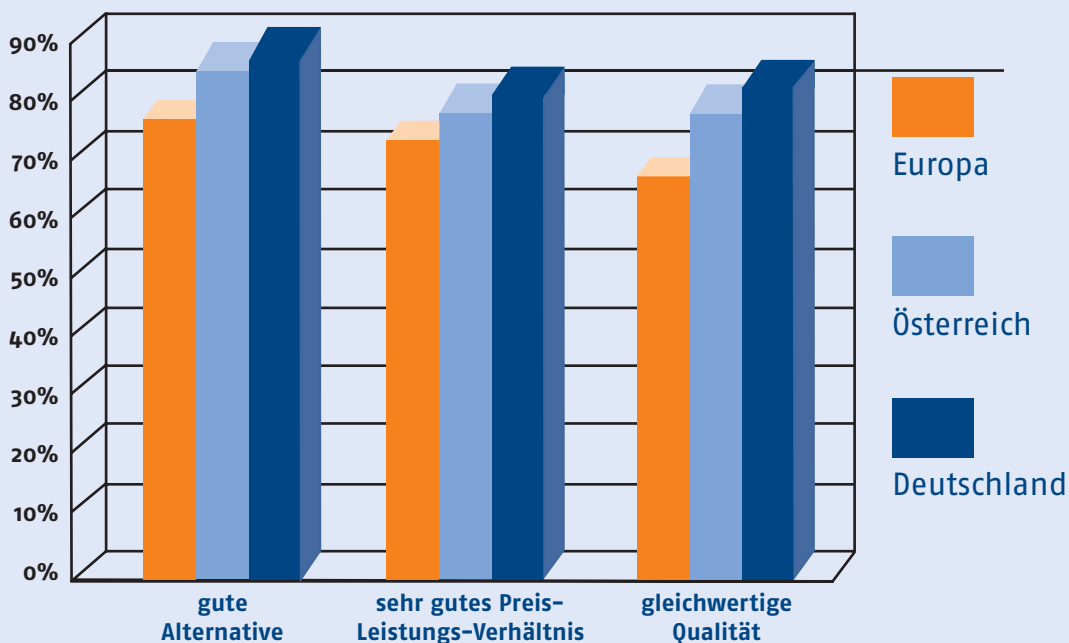
Die generelle Akzeptanz von Handelsmarken aus Konsumentensicht ist gerade in Europa enorm. Die Verbraucher sehen Handelsmarken als gute Alternative mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Studie „The power of Private Label“ finden Sie im Internet unter [www.acnielsen.de](http://www.acnielsen.de) (at) / Trends & Insights / Gratispublikationen

73 Prozent der Konsumenten in Europa bewerten das Preis-Leistungs-Verhältnis der Handelsmarken als sehr gut.

## BEWERTUNG VON HANDELSMARKEN

durch europäische Konsumenten



[ QUELLE ] 2005 ACNielsen Online Opinion Survey

## [IMPRESSUM]

ACNielsen [Essentials], Zeitschrift für ACNielsen Partner  
in Handel und Industrie | Ausgabe 2\_2005

### Herausgeber

A.C. Nielsen GmbH  
Ludwig-Landmann-Straße 405  
D - 60486 Frankfurt am Main  
Tel. +49 (0) 69-79 38-0  
Fax +49 (0) 69-79 38-903  
[www.acnielsen.de](http://www.acnielsen.de)

ACNielsen Ges.m.b.H.  
Moeringgasse 20  
A - 1150 Wien  
Tel. +43 (0) 1-98-110-0  
Fax +43 (0) 1-98-110-77  
[www.acnielsen.at](http://www.acnielsen.at)

### Verantwortlich bei ACNielsen Deutschland:

Stefan Gerhardt,  
Manager Corporate Communications

### Verantwortlich bei ACNielsen Österreich:

Irene Salzmann,  
Manager Corporate Communications

### Redaktion

Dr. Birgit Peters,  
Kommit Frankfurt GmbH

### Konzeption und Gestaltung

Publisher's Factory GmbH, München

### Litho und Druck

Bosch-Druck, Ergolding

**Nachdruck**, auch auszugsweise,  
nur mit Genehmigung von ACNielsen  
Corporate Communications  
Tel +49 (0) 69-79 38-510  
Fax +49 (0) 69-79 38-903