



INFORMATION RESOURCES GMBH  
SÜDWESTPARK 63  
D - 90499 NÜRNBERG

TELEFON +049 (0)911 88182 0  
TELEFAX +49 (0)911 88182 457

EMAIL IRI.INFO@INFORES.COM

INTERNET DE1.INFORES.COM

PRESSE-INFORMATION

VERANTWORTLICH: BIRGIT BRUNS

FON: +49 (0)911 88182-135

FAX: ...-462

EMAIL: BIRGIT.BRUNS@INFORES.COM

## Preise steigen, Verbraucher sparen

### Milchprodukte und Grundnahrungsmittel teurer – Verbraucher greifen bei Preis-senkungsaktionen des Handels engagiert zu – Preis- und Promotiontracking von LZ und IRI zeigt aktuelle Trends im Handel

Nürnberg / Düsseldorf, im August 2008. – Die Preise für viele Güter des täglichen Bedarfs sind im zweiten Quartal 2008 stark gestiegen. So stiegen die durchschnittlichen Preise über alle Warengruppen um 5,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal. Die Verbraucher versuchten zu sparen, wo immer es möglich war und nutzten die Aktionen des Handels, um ihre Ausgaben zu drücken. Der Absatz sank um 1,8 Prozent, bei einem durch die Preiserhöhungen bedingt um 3,5 Prozent gestiegenen Umsatz. Insbesondere Milchprodukte und Grundnahrungsmittel waren von den aktuellen Preissteigerungen betroffen. Doch gerade auf diese Produkte fällt es schwer zu verzichten, wie IRI Information Resources und die Lebensmittelzeitung (LZ) in ihrem aktuellen Preis- und Promotiontracking ermittelt haben.

Die Preise sind in den letzten 18 Monaten stetig gestiegen. Die Verbraucher quittieren dies mit Kaufzurückhaltung. So sank der Absatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in dieser Zeit kontinuierlich und die Umsätze stiegen nur unterproportional.

#### Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Sortimenten

| 2. Quartal 2008                 | Veränderungen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal |             |            |                 |             |              |            | zum Vorquartal |            |
|---------------------------------|--|-------------|------------|-----------------|-------------|--------------|------------|----------------|------------|
|                                 | Gesamtmarkt  |             |            | Aktionsgeschäft |             | Ø Preise     |            | Gesamtmarkt    |            |
|                                 | Ø Preis  | Absatz      | Umsatz     | Absatz          | Umsatz      | Aktion       | Normal     | Ø Preis        | Umsatz     |
| Getränke                        | 4,3  | -2,0        | 2,2        | 0,5             | 4,4         | 3,8          | 4,3        | -1,0           | 14,6       |
| Süßwaren                        | 0,6  | -2,4        | -1,8       | -5,1            | -19,5       | -15,1        | 4,5        | -5,1           | -15,0      |
| Pflanzenpflege/ -zubehör        | -0,5   | -11,5       | -11,9      | -21,9           | -29,9       | -10,3        | 0,7        | 0,7            | 117,4      |
| Tiernahrung/ -pflege            | 5,0  | -3,5        | 1,3        | 8,0             | 11,0        | 2,8          | 5,6        | 0,5            | -2,4       |
| Grundnahrungsmittel             | 6,4  | -0,8        | 5,5        | 16,3            | 10,5        | -5,0         | 8,1        | 1,2            | -0,8       |
| Körperpflege/ Kosmetik          | 0,0  | 1,0         | 1,0        | 9,8             | 13,0        | 2,8          | -0,1       | -0,5           | 7,2        |
| Hygieneprodukte                 | 3,3  | -2,9        | 0,3        | -1,6            | -1,0        | 0,6          | 3,7        | 1,4            | -0,6       |
| Convenience/ gekühlte Produkte  | 1,1  | 3,7         | 4,8        | 14,7            | 17,2        | 2,1          | 1,0        | 2,4            | 10,3       |
| Gelbe und Weiße Linie           | 14,1   | -3,7        | 9,8        | 124,3           | 136,9       | 5,7          | 19,0       | -3,0           | -2,0       |
| Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmittel | 1,5  | -6,0        | -4,6       | -7,2            | -2,7        | 4,9          | 0,7        | 0,2            | 1,1        |
| Tiefkühlkost                    | 6,6  | -0,7        | 5,8        | 2,0             | 7,5         | 5,4          | 6,8        | -0,2           | 4,1        |
| Babynahrung/ -pflege            | 3,2  | -0,1        | 3,1        | 1,5             | -1,9        | -3,4         | 4,4        | -1,6           | 0,9        |
| <b>Gesamt</b>                   | <b>5,4</b>   | <b>-1,8</b> | <b>3,5</b> | <b>29,0</b>     | <b>15,6</b> | <b>-10,3</b> | <b>8,2</b> | <b>0,3</b>     | <b>2,3</b> |

Am stärksten sind die Preise für Molkereiprodukte im zweiten Quartal dieses Jahres gestiegen. Der durchschnittliche Preis für diese Produkte lag um 14 Prozent höher als noch vor einem Jahr. Die Verbraucher kauften daher weniger Milch- und Käseprodukte, der Absatz reduzierte sich um 3,7 Prozent. Der höhere Umsatz von knapp zehn Prozent macht jedoch deutlich, dass Milch, Quark, Joghurt und Käse nicht ohne weiteres substituierbar sind. Die Verbraucher schauen die Angebote des Lebensmitteleinzelhandels daher systematisch nach preisgünstigeren Angeboten in dieser Warengruppe durch. Der Umsatz von Produkten der Gelben und Weißen Linie im Aktionsgeschäft hat daher um unglaubliche 137 Prozent zugenommen. «Milch läuft wie verrückt», sagt dazu der Geschäftsführer des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE), Hubertus Pellengahr. Die Kunden bevorrateten sich vor allem mit preiswerter H-Milch. «Kaum kommt sie ins Regal, ist sie auch schon wieder weg.» Aus gutem Grund, denn im Aktionsgeschäft sind die Preise nur um 5,7 Prozent gestiegen, während die Verbraucher für Milchprodukte im Normalgeschäft 19 Prozent mehr ausgeben mussten. Die enormen Preiserhöhungen sind auf die höhere Nachfrage nach Milch in den Schwellenländern und die weltweit gesunkene Produktionsmenge zurückzuführen. Ihren Anteil an den gestiegenen Milchpreisen forderten die deutschen Bauern im vergangenen Jahr sodann mit einem Milchstreik. Zwar ist die Produktionsmenge durch die inzwischen erhöhten Milchquoten für die europäischen Bauern gerade wieder gestiegen, doch noch macht sich diese Entwicklung in den Abverkaufdaten erst schwach bemerkbar. Immerhin waren Milchprodukte durchschnittlich drei Prozent günstiger als noch im ersten Quartal dieses Jahres.

Auch die Preise für Getreide insbesondere für Weizen sind in jüngster Vergangenheit stark gestiegen. Dies macht sich an der Supermarktkasse dadurch bemerkbar, dass Verbraucher insbesondere für Nudeln, aber auch für Reis, Kartoffelfertigprodukte etc. durchschnittlich 6,4 Prozent mehr bezahlen müssen. Es fällt den Verbrauchern schwer diese Basis-Bausteine ihrer täglichen Ernährung durch günstigere Alternativen zu ersetzen. So sank der Absatz nur um knapp ein Prozent. Der Durchschnittsabsatz stieg jedoch mit den Preisen um 5,5 Prozent. Um diese Belastung der Haushaltskasse etwas abzufedern, griffen die Verbraucher auf die Aktionen des Handels, insbesondere die Aktionen mit Preisreduzierung, gern zurück. Über die Promotions des Handels wurden 16 Prozent mehr abgesetzt, der Umsatz mit Grundnahrungsmitteln darüber stieg um gute zehn Prozent.

Die Grundnahrungsmittel auf dem Speiseplan durch Tiefkühlkost zu ersetzen, hätte den Konsumenten im zweiten Quartal auch keinen Vorteil gebracht. Immerhin stiegen hier die durchschnittlichen Preise noch etwas mehr um 6,6 Prozent.

#### Preis- und Promotiontracking: Entwicklung nach Quartalen

|                 | Veränderungen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal |        |        |                 |        |          |        | zum Vorquartal |        |
|-----------------|--|--------|--------|-----------------|--------|----------|--------|----------------|--------|
|                 | Gesamtmarkt  |        |        | Aktionsgeschäft |        | Ø Preise |        | Gesamtmarkt    |        |
|                 | Ø Preis  | Absatz | Umsatz | Absatz          | Umsatz | Aktion   | Normal | Ø Preis        | Umsatz |
| 1. Quartal 2007 | 2,1  | -0,8   | 1,2    | 2,5             | 3,9    | 1,4      | 2,1    | -3,3           | -8,4   |
| 2. Quartal 2007 | 1,8  | 0,7    | 2,6    | 3,7             | 4,4    | 0,6      | 2,0    | 1,9            | 4,6    |
| 3. Quartal 2007 | 2,5  | -0,1   | 2,4    | 6,4             | 7,9    | 1,4      | 2,5    | 0,2            | -0,8   |
| 4. Quartal 2007 | 4,6  | -1,2   | 3,3    | 1,2             | 2,4    | 1,2      | 5,2    | 6,0            | 8,6    |
| 1. Quartal 2008 | 7,0  | -1,1   | 5,9    | 3,4             | 8,4    | 4,9      | 7,3    | -1,1           | -6,1   |
| 2. Quartal 2008 | 5,4  | -1,8   | 3,5    | 29,0            | 15,6   | -10,3    | 8,2    | 0,3            | 2,3    |

Weitere starke Preissteigerungen finden sich in den Warengruppen Tiernahrung/-pflege (+5,0%) und Getränke (+4,3%). Andere Warengruppen haben trotz der aktuellen Preissteigerungsrallye sehr stabile Durchschnittspreise. Dies sind etwa Körperpflege/Kosmetik (0,0%), Süßwaren (0,6%), Convenience/gekühlte Produkte (+1,1%) sowie die Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (1,5%).

Die Durchschnittspreise für Produkte der Körperpflege / Kosmetik haben sich auf Vorjahreshöhe gehalten und stagnieren im Vergleich zum Vorquartal sogar leicht. Dass Durchschnitts-Absatz und -Umsatz in dieser Warengruppe leicht gestiegen sind, ist auf die erfolgreichen Aktionen des Handels zurückzuführen, die über die Promotions nahezu zehn Prozent mehr abgesetzt haben und den Umsatz sogar um 13 Prozent haben steigern können.

Die Produkte der Warengruppe Pflanzenpflege/-zubehör sind bei nahezu leicht stagnierenden Preisen (-0,5%) der Streichposten auf den Einkaufszetteln der Verbraucher. Wenn schon bei den absolut notwendigen Artikeln für das tägliche Leben tiefer ins Portemonnaie gegriffen werden muss, so soll das Budget am Monatsende trotzdem ausgeglichen sein. Trotz frühlingshafter Temperaturen ließen die Verbraucher Blumenerde und Co. oft stehen.

### Preis- und Promotiontracking: Entwicklung der Promotionarten nach Quartalen

|   | Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal in % |                 |                 |                 |                 |                 |
|---|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|   | 1. Quartal 2007                                 | 2. Quartal 2007 | 3. Quartal 2007 | 4. Quartal 2007 | 1. Quartal 2008 | 2. Quartal 2008 |
| nur Preisreduktion  | 6,0   | 7,6             | 12,2            | 16,7            | 13,0            | 44,3            |
| nur Display   | -16,8   | -12,7           | -10,2           | 0,0             | -2,0            | -15,8           |
| nur kommunikative Maßnahmen (=Feature)                    | -0,2  | -8,8            | -11,5           | 5,2             | -5,4            | -24,7           |
| Kombination aus Preisreduktion und Display                | 5,4   | -8,3            | 4,4             | -15,3           | 16,2            | -29,7           |
| Kombination aus Preisreduktion und Feature                | 21,5  | 11,4            | 12,4            | -17,5           | -3,0            | 4,5             |
| Kombination aus Display und Feature                       | 4,1   | -1,7            | 2,4             | 9,1             | -19,1           | -19,8           |
| Kombination aus Preisreduktion, Display und Feature       | -1,7  | 2,1             | 4,4             | -17,7           | -7,3            | 0,9             |
| <b>Zusatzabsatz durch die gesamten Promotionmaßnahmen</b> | <b>1,5</b>                                      | <b>4,5</b>      | <b>-0,3</b>     | <b>-0,4</b>     | <b>-8,5</b>     | <b>1,1</b>      |

© Information Resources GmbH 2008

Ein Blick auf die Entwicklung der unterschiedlichen Promotionarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel belegt die oben genannten Trends. Der Zusatzabsatz über Promotionmaßnahmen (+1,1%) nahm nach drei rückläufigen Quartalen wieder leicht zu. Die Verbraucher sind derzeit sehr preissensibel und achten vor allem auf Aktionen mit Preisreduktion. Der Handel reagiert prompt. Aktionen mit Preisreduktion nahmen im zweiten Quartal um mehr als 44 Prozent zu. Aktionen, die den Abverkauf über rein kommunikative Maßnahmen (d.h. ohne Preisreduktion) erhöhen sollten gingen deutlich zurück.

**Kontakt: Birgit Bruns**  
 Tel.: +49 (0) 911 / 8 81 82-135  
 Fax: +49 (0) 911 / 8 81 82-462  
 E-Mail: birgit.bruns@infores.com

## Über IRI

Information Resources (IRI) ist ein weltweit führender Anbieter von umfassenden Marktfor- schungs- und Marketing-Beratungsleistungen, der seine Kunden aus Konsumgüterindustrie und - handel insbesondere dabei unterstützt, mit überlegenen Strategien für den Point of Sale ertrag- reich 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 er- möglicht IRI Handelsunternehmen und Herstellern weltweit, frühzeitig zu sehen, worauf es an- kommt, schneller und sicherer zu entscheiden und aktiv Werte zu schaffen. 95 Prozent der um- satzstärksten Unternehmen aus Konsumgüterindustrie und -handel nutzen IRI zum weiteren Ausbau ihrer Geschäfte.

Mehr Informationen dazu finden Sie unter [de1.infores.com](http://de1.infores.com)