

LEH-Preis- und Promotiontracking

Im zweiten Quartal 2008 setzte sich der Trend steigender Lebensmittelpreise fort. Besonders stark verteuerten sich Milchprodukte und Grundnahrungsmittel. Der Handel reagierte auf die wachsende Konsumzurückhaltung mit einer erheblichen Ausdehnung von Preissenkungskaktionen (+44 Prozent). Dagegen sparten die Marketingverantwortlichen bei Displaywerbung (-15,8 Prozent) und rein kommunikativen Aktionen (-24,7 Prozent) am POS. lz/34-08

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