

EM 2008

# Die Produkte für Fans

Wasser, Bier und Erfrischungsgetränke profitierten 2006 von Mehrumsätzen durch die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland. Eine Prognose für das EM-Jahr 2008.

Im Vorfeld der Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz stellt sich für den Einzelhandel die Frage, welche Lebensmittel er vorrätig haben sollte. Hierbei hilft ein Blick zurück auf die Fußball-WM 2006. Information Resources (IRI) hat die Baseumsätze im deutschen Lebensmittelhandel und Getränkeabholmärkten in verschiedenen Warengruppen während der WM 2006 analysiert.

## Biere profitieren stark

Dass der Fußball-Fan gerne Bier trinkt, bestätigte sich schon im Vorfeld der WM. Ob dies nun am Vorratsverhalten der Kunden oder

den sommerlichen Temperaturen lag, der Umsatz stieg bereits in den vier Wochen vor der WM an und erreichte nahezu 30 Prozent über Jahresdurchschnitt in den letzten Wochen des Events.

Während des gesamten Ereignisses hielt sich der Bierumsatz auf sehr hohem Niveau und fiel (ohne Verkaufsförderungsmaßnahmen) erst sechs Wochen später wieder auf die Durchschnittslinie zurück. Die WM-Wochen brachten dem Handel einen Mehrumsatz von fast 100.000 Euro allein beim Normalumsatz – also ohne die zahlreichen Werbeaktionen. Auch mit Mineralwasser konnte der Han-

del während der WM 2006 bei den Verbrauchern kräftig punkten. Die Nachfrage war weitaus höher als im Jahresdurchschnitt, wozu auch die sommerlichen Temperaturen stark beitrugen. Schon vor der Sportveranstaltung beobachtete IRI eine steigende Nachfrage. Während der WM schoss der Wasserumsatz in die Höhe. Während der letzten Veranstaltungswoche wurden 42,6 Prozent mehr Wasser verkauft.

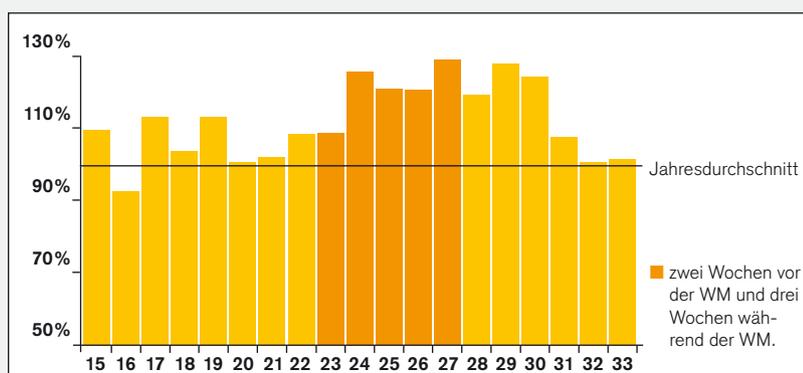
## Hitze steigert Wasserdurst

Einen ähnlichen wetter- und fußballinduzierten Verlauf nahm der Umsatz von Colagetränken und Limonaden. Auch hier stiegen die Baseumsätze pro Woche (ohne Verkaufsförderung) vor dem Eröffnungsspiel leicht an, um sich während der Meisterschaft auf Höhen von 30 Prozent über dem Jahresdurchschnitt zu steigern. Weltmeisterliche Umsätze erreichten beide Warengruppen nach Abschluss des Turniers. Auch hier dürfte die Ursache in den heißen Temperaturen nach Ende des Ereignisses liegen.

Tafelschokolade und Schokoriegel hatten zwei Wochen vor der WM stark mit Umsätzen über den Jahresdurchschnitt zugelegt. In diesem Zeitraum scheinen sich die Verbraucher stark mit Fußball-Knabbereien der süßen Sorte bevorratet zu haben. Während der WM-Wochen erreichte der Umsatz von Schokoriegeln nämlich nur knapp den Jahresdurchschnitt. Tafelschokolade wurde stark unterdurchschnittlich abgesetzt.

### ZAHLEN UND TRENDS Baseumsatz pro Woche Bier

Bereits vier Wochen vor der WM 2006 stiegen die Umsätze weit über den Jahresdurchschnitt an und erreichten plus 30 Prozent in der letzten WM-Woche.



Quelle: Information Resources



Foto: Privat