

KONSUM-TREND

Stabile Preiserholung

Wieder ein kleiner Schritt nach vorne: Die Umsatzentwicklung aus dem vierten Quartal 2006 zeigt, dass Kunden tendenziell höherwertiger und etwas weniger preisorientiert kaufen.

Das Jahr 2006 war für den Einzelhandel mit schnell drehenden Konsumgütern (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) das beste seit langem. Was vor allem an einem starken vierten Quartal lag: In den letzten drei Monaten des Jahres verzeichnete das Marktforschungsunternehmen Information Resources (IRI) einen Umsatzsprung um fast drei Prozent gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Einen so starken Anstieg hat es seit mehr als drei Jahren nicht gegeben. Für denselben Zeitraum weist das Handelspanel von IRI einen Anstieg der Durchschnittspreise für FMCG von 3,1 Prozent aus.

Positive Tendenzen

Damit lagen die Durchschnittspreise zum sechsten Mal in Folge über denen des entsprechenden Vorjahresquartals. Der starke Anstieg ist auch deshalb bemerkenswert, weil die Durchschnittspreise bereits im Vergleichsquarter 2005 um 1,5 Prozent gestiegen waren. Hier wurden also keine Vorjahresverluste kompensiert.

Immer wieder taucht bei der Bewertung der Preisentwicklung die Frage auf, was im Kern der Grund für einen Anstieg (oder auch einen Rückgang) der Durchschnittspreise ist. Nun könnte man angesichts der Mehrwertsteuererhöhung vermuten, dass der Handel im Vorfeld an der Preisschraube ge-

ZAHLEN UND TRENDS		Preise klettern weiter			
Mit Ausnahme der Warengruppe Kaffee/Tee weisen die Durchschnittspreise positive Tendenz auf. Die Kunden greifen verstärkt nach höherwertiger Ware.					
Sortimente gesamt (alle Angaben in %)	4. Quartal 2006 im Vergleich zum Vorjahresquartal			zum Vorquartal	
	Ø Preis	Marktveränderung Absatz	Umsatz	Ø Preis	Markt Umsatz
Instantgetränke/Kaffee/Tee	-0,7	1,6	0,9	2,8	14,4
Haushalts-/Spezialreiniger	0,8	1,1	2,0	9,4	11,5
Milch/Milchprodukte/Mopro	0,9	1,0	1,9	0,1	-5,8
Knabbern/Süßwaren	1,5	0,0	1,5	6,0	19,4
Babynahrung/Babygetränke	1,9	-1,7	0,1	5,8	-1,8
Brotaufstriche	2,7	-0,9	1,8	0,3	-0,8
Fertiggerichte	3,0	3,5	6,6	3,0	3,8
Tiernahrung/Accessoires	3,3	-1,9	1,4	0,6	9,3
Körperpflege/Kosmetik	4,2	0,8	5,0	6,9	2,6
Haarpflege	5,1	-0,3	4,8	3,5	0,8

Basis: LEH > 200m² (exkl. Harddiscounter) + Drogeriemärkte Quelle: Information Resources GmbH

dreht hat. Doch das dürfte nur in den wenigsten Warengruppen der Fall gewesen sein, denn lediglich gut 20 Prozent des durchschnittlichen LEH-Sortiments waren überhaupt von der Mehrwertsteuererhöhung betroffen.

Höherwertige Aktionen

Somit sind die höheren Preise wohl auf höherwertige Einkäufe zurückzuführen. Ein weiteres Indiz dafür liefern die Promotions. Obwohl der Handel im vierten Quartal 2006 rund ein Prozent mehr Aktionen gefahren hat als im vierten Quartal 2005, ging der (mengenmäßige) Aktionsabsatz um knapp ein Prozent zurück. Selbst ein höherer Anteil an Promotions mit Preissenkung konnte die Kunden nicht dazu verlocken, noch mehr Aktionsware zu kaufen.

Dennoch stieg der Umsatz mit Aktionsartikeln gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,7 Prozent.

Einerseits hat der Handel seine Aktionspreise etwas vorsichtiger kalkuliert als noch vor gut einem Jahr. Höhere Preise erzielt man aber auch dadurch, dass man höherwertige Artikel auf der Aktionsfläche anbietet, und auch das geschieht in den letzten Monaten immer öfter. Schließlich sind die Aktionskäufer nicht unbedingt klamm im Portemonnaie; aber jeder Kunde freut sich über ein „preisgünstiges“ Angebot.



Die Autorin:

Birgit Bruns ist Communications Manager bei der Information Resources (IRI) in Düsseldorf.