

PREISTRACKING

Preispflege greift

Die Talfahrt der Preise ist noch nicht gestoppt. Auch im zweiten Quartal 2006 lagen die Durchschnittspreise über dem Niveau des Vorjahres.

Deutschland, billig Einkaufsland. So müssen es die vielreisenden Verbraucher in den letzten Jahren empfunden haben, wenn sie vom Badeurlaub im einst so preiswerten Süden zurückkehrten. Denn während nahezu überall in Europa Güter des täglichen Bedarfs teils deutlich teurer wurden, bröckelten die Preise für Nahrungsmittel, Getränke und Drogeriewaren in Deutschland auf breiter Front immer weiter ab.

Preispflege gilt Aktionen

Es wäre sicher vermessen, bereits von einer Trendwende zu sprechen. Aber immerhin scheint die Preiserosion zumindest gestoppt. So lagen die Durchschnittspreise im zweiten Quartal 2006 bereits zum vierten Mal in Folge über denen des jeweiligen Vorjahresquartals, wie das Preistracking von Information Resources (IRI) belegt. Der Lebensmitteleinzelhandel und die Drogeriemärkte profitieren dabei auch von einem Trend bei den Harddiscountern, die ihre Sortimente seit einiger Zeit durch so genannte Mehrwert-Handelsmarken qualitativ – und damit auch preislich – aufzuwerten versuchen.

Die Preispflege von Vollsortimentern und Drogeriemärkten gilt vor allem dem Aktionsbereich. Die Durchschnittspreise auf den Angebotsflächen lagen im zweiten Quartal 2006 um gut sieben Prozent über

ZAHLEN & TRENDS

Preistracking



Ranking der Sortimente nach Veränderung der Durchschnittspreise im zweiten Quartal 2006 im Vergleich zum Vorjahresquartal. Alle Angaben in Prozent.

Sortimente	Ø-Preis	Umsatz	Aktionsgeschäft		Preise	
			Absatz	Umsatz	Aktion	Normal
Babykost/Babygetränke	-9,3	-7,4	-20,0	-22,1	-2,6	-9,9
Haushalts-/Spezialreiniger	-3,2	-4,2	-9,9	-10,0	-0,1	-4,1
Waschen	-3,1	-1,7	-3,2	-5,7	-2,5	-4,6
Brotaufstriche	-2,3	-0,7	10,5	0,2	-9,3	-0,2
Haarpflege	-2,3	-1,4	13,7	11,7	-1,8	-0,6
Körperpflege/Kosmetik	-0,4	1,8	14,5	10,7	-3,3	0,6
Alkohol. Getränke (ohne Bier)	0,2	-3,1	-4,3	-2,0	2,4	-0,4
Gemüse/Obst (verpackt)	0,3	-1,6	-13,2	-11,9	1,5	0,1
Fertiggerichte	0,5	-0,2	0,2	-5,3	-5,5	1,2
Milch/Milchprodukte/Mopro	0,5	-2,2	-9,6	-3,0	7,4	0,0
Tiernahrung/Accessoires	2,5	-1,5	-19,9	-5,6	17,8	0,8
Knabbern/Süßwaren	2,9	-2,9	-8,9	-5,0	4,3	2,6
Instantgetränke/Kaffee/Tee	19,2	7,9	-23,1	2,7	33,5	5,9
Gesamt	1,5	-1,3	-8,3	-1,7	7,1	0,4

Basis: LEH > 200 qm (exkl. Aldi) + Drogeriemärkte

Quelle: InfoScan

den vergleichbaren Preisen des Vorjahresquartals. Selbst wenn man dabei in Rechnung stellt, dass die Aktionspreise im zweiten Quartal 2005 im Durchschnitt um gut vier Prozent zurückgegangen waren, ergibt sich immer noch ein spürbarer Anstieg.

Mehrwertsteuer-Fragen

Bei der „regulären“ Ware im Verkaufsregal ging der Handel vorsichtiger vor: Hier lagen die Durchschnittspreise im zweiten Quartal lediglich ein halbes Prozent über dem Wert des Vorjahresquartals.

Bleibt die Frage, welchen Einfluss die Mehrwertsteuererhöhung haben könnte. Sicher ist nicht aus-

zuschließen, dass der Handel in einzelnen Warengruppen bereits Preisadjustierungen vornimmt, um seine Schwellenpreise neu zu definieren und im kommenden Jahr nicht als Preistreiber dazustehen.

Entscheidender ist, dass die höhere Mehrwertsteuer im Lebensmittelhandel nur 21 Prozent aller Artikel betrifft. Für vier von fünf Artikeln gilt weiterhin der Steuersatz von sieben Prozent.



Die Autorin:

Birgit Bruns ist Communications-Manager bei der Information Resources GmbH in Nürnberg.