

[PROMOTIONS]

Mit effizientem
Promotionmanagement
gegen Streuverluste

[MARKEN]

Expertenumfrage: Starke
Marken erweisen sich als
Joker im Vertrieb

[HANDEL]

Eigenmarken legen zu:
Vor allem in Europa
wächst ihr Marktanteil

A photograph of a young woman with long brown hair, wearing a white tank top, smiling broadly as she pushes a shopping cart through a supermarket aisle. The background shows shelves stocked with various products.

**Mit gezielten
Promotions
zum Erfolg**

[EDITORIAL]

Von jeher bemühen sich Handel und Industrie um die Gunst des Verbrauchers. Dabei kommen auch längst vergessen geglaubte Methoden wieder. Derzeit leben die Rabattmarken der 50er Jahre in aktuellem Gewand wie etwa Bonuspunkte, Coupons oder Kundenkarten wieder auf. Doch nicht alle erreichen den Kunden. Wir gehen der Frage nach, wie sich Promotionmaßnahmen erfolgreich planen und umsetzen lassen. Ab Seite 4 erfahren Sie die Ergebnisse unserer Analysen.

Discounter hatten bislang hauptsächlich ein Argument: den Preis. Jetzt mehren sich die Argumente. Die Verbraucher schätzen nun neben der guten Erreichbarkeit auch das leichte Auffinden und das Qualitätsniveau der Handelsmarken. Deren Expansion ging mit der Verbreitung der Discounter einher. Sie erobern neue Sortimente, die bislang fest in Markenhand waren. Ab Seite 10 lesen Sie mehr über die Macht der Handelsmarken. Sie haben auch die Bedeutung der Marken verändert. Doch in einer Befragung unter Key Accountern und Vertriebsmanagern machen die Experten deutlich: Marken bringen die besseren Margen – und das am erfolgreichsten bei intensiver Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel.

Viel Spaß beim Lesen!
Ihr

Klaus Halsig
Vorsitzender
der Geschäftsleitung
ACNielsen D-A-CH



[STUDIE] ONLINE-UMFRAGE

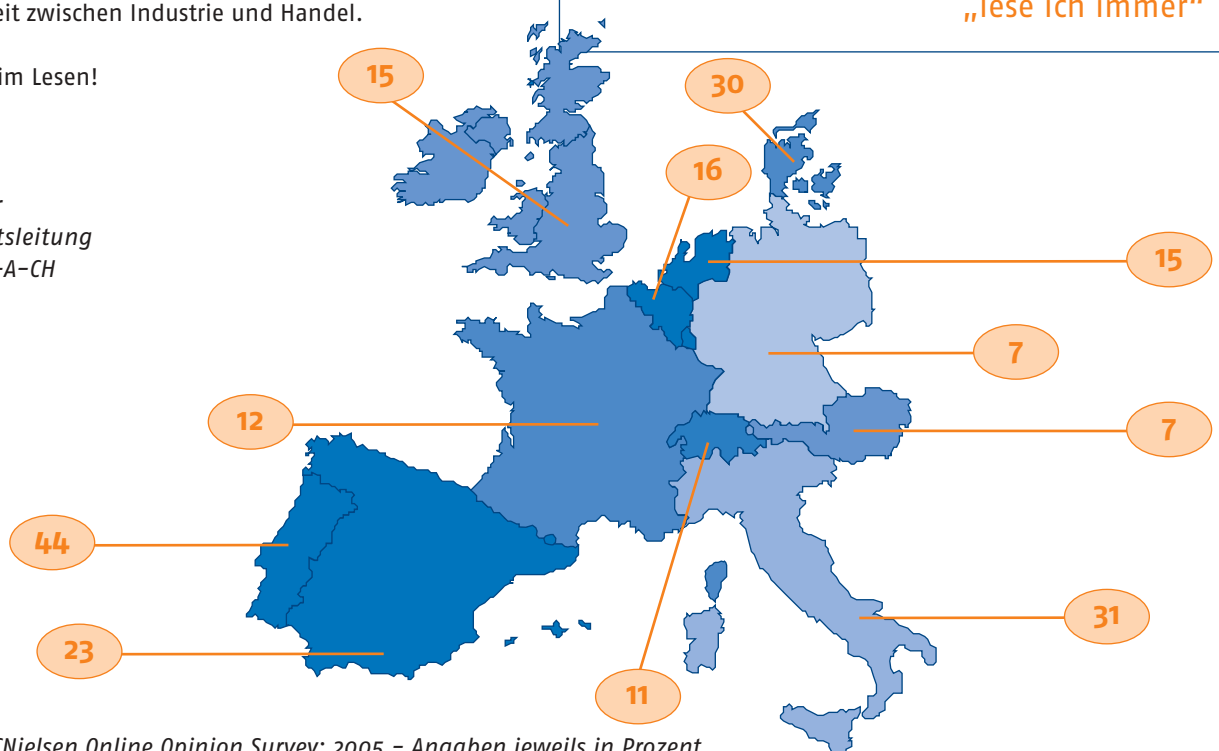
Nutzen Verbraucher Nährwertangaben?

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln soll Verbraucher informieren. Doch 50 Prozent der Europäer, so ergab eine ACNielsen Umfrage, verstehen sie nur zum Teil.

Weltweit wurden 21.100 Verbraucher befragt. Nur 18 Prozent der Kunden in Europa studieren regelmäßig die Produktkennzeichnungen. In Lateinamerika ist der Anteil fast doppelt so hoch. Welchen Stellenwert welche Angabe hat, entscheidet der kulturelle Hintergrund. In Italien etwa prüfen 56 Prozent der Konsumenten die Etiketten stets auf Konservierungs- und Farbstoffe, für Kalorien interessieren sich nur 30 Prozent. So konnte der Trend hin zu Light-Produkten hier nicht Fuß fassen. Es gilt: Gut ist, was natürlich ist. In Deutschland und Österreich interessieren sich mit 36 und 32 Prozent deutlich weniger Verbraucher für Zusatzstoffe, dafür achten Deutsche wie Österreicher mit 48 beziehungsweise 46 Prozent regelmäßig auf den Fettgehalt. Was immer den Verbraucher unter den Nährwertangaben persönlich interessiert, er achtet besonders häufig auf die Kennzeichnung und studiert die Angaben präzise, wenn er ein Produkt das erste Mal kauft: Weltweit betonen das 40 Prozent der Befragten.

NÄHRWERTANGABEN

„lese ich immer“



[QUELLE] ACNielsen Online Opinion Survey; 2005 – Angaben jeweils in Prozent

[METHODE] DER MOMENT DER ENTSCHEIDUNG

SERIE

CUSTOMIZED
RESEARCH

Kunden wählen ein Produkt aufgrund preislicher Attraktivität, sachlicher Argumente oder emotionaler Erinnerungen. Die Frage ist, wann ist das Entscheidungsverhalten beeinflussbar?

Der Kunde wird umworben, mit Promotions gelockt – und trotzdem greift er nicht immer zu. Es ist eben nur die halbe Wahrheit, dass „die Entscheidung am Point of Sale“ getroffen wird. Tatsächlich werden lange vor der realen Situation am PoS Kaufgewohnheiten geprägt, die wie ein Autopilot den Verbraucher unterbewusst steuern. Doch wann ist die Chance am größten, dass die Konsumenten ihre alten Kaufgewohnheiten zu Gunsten eines neuen Produktes variieren? Der Autopilot ändert seine Richtung in jenen Momenten, wo der Konsument offen ist für Veränderung. „Auslöser dafür können Marketingmaßnahmen, Empfehlungen von Dritten, Eintritt in eine neue Lebensphase und ähnliches sein“, erläutert Elsa Koller, Senior Consumer Research Consultant bei ACNielsen. „Wichtig ist, dass man in diesem Moment theoretisch offen für eine Änderung des Verhaltens ist, diese muss dann aber nicht zwingend eintreten.“

Delta Momente & Omega Rules

Dieser so genannte Delta Moment interessiert im Hinblick auf wirksame Marketing-Maßnahmen besonders. Entsprechend hat ACNielsen das Programm „DeltaQual“ für die Durchführung von Studien entwickelt, die diese „Omega-Regeln“ durchleuchten, nach denen der Autopilot programmiert ist. Die Analyse offenbart, wann die Regeln befolgt werden und wann eine Änderung erfolgt. Mit Hilfe von neuropsychologischem Wissen und kognitiver Interviewtechnik wird mit Kleingruppen von vier bis sechs Personen gearbeitet. „Zudem gibt es längere Einzelsequenzen mit nur einer Person der Gruppe, um das Verhältnis desjenigen zur Warengruppe genau zu erfassen“, erklärt Elsa Koller. Mittels aktions- und entscheidungsorientierter Fragen wird insistierend geklärt, „wie war das..., wie ist es dazu gekommen?“ Zwei Moderatoren teilen sich dabei die Arbeit: Einer interviewt, der andere schreibt am FlipChart die ableitbaren Regeln direkt auf. So lässt sich herausfinden, ob etwa die Wahl auf einen bestimmten Orangensaft fällt, weil er bereits im



Elsa Koller, Senior Consumer Research Consultant bei ACNielsen:

„Die Methode eignet sich hervorragend, das Entscheidungsverhalten nicht nur zu einer Produktgruppe, sondern auch zu einer Dienstleistung zu analysieren, egal ob es sich um ein neues Produkt oder einen Relaunch handelt.“

Elternhaus immer getrunken wurde, weil der Befragte auf hohe Qualität achtet und Zuckersatz meidet oder weil er gerne Neues ausprobieren. In letzterem Fall lässt er sich zwar zu einem neuen Produkt hinführen, zeigt sich aber wenig loyal.

Praktische Erfolge

Mit der Methode DeltaQual wird möglich, konkrete Potenziale in einer Kategorie zu erkennen sowie Marketing- und Kommunikationsstrategien zu optimieren. „Die Methode eignet sich hervorragend, das Entscheidungsverhalten nicht nur zu einer Produktgruppe, sondern auch zu einer Dienstleistung zu analysieren, egal ob es sich um ein neues Produkt oder einen Relaunch handelt“, betont Elsa Koller. In Österreich hat die SPAR AG die DeltaQual erstmals in der Praxis getestet – mit großem Erfolg: „Wir sind von der Methode begeistert. DeltaQual lieferte uns wichtige Impulse für die Produktentwicklung“.

Nähere Informationen erhalten Sie bei elsa.koller@acnielsen.co.at





[BERATUNG] PROMOTIONS MIT MEHRWERT

Discontnern Paroli zu bieten ist noch immer die Herausforderung für den Lebensmitteleinzelhandel. Der Herausforderer hat die Waffe gewählt: den Preis. Damit kennt sich auch der Einzelhandel aus. Mit Display, Handzettel oder Coupon signalisiert er dem Kunden, dass der LEH preisattraktiv ist. Doch mit den Promotionvarianten wächst auch die Gefahr des Streuverlustes. Effizientes Promotionmanagement ist gefragt, nicht nur mit dem Ziel der Absatzsteigerung.

Eindeutig wird durch Promotion auch mehr verkauft. Die Fragen sind: Nur punktuell? Wie effizient ist der Promotientyp? Handelt man sich Kannibalisierung ein? Welche Argumente außer dem Preis können mittel- bis langfristig transportiert werden?

In Deutschland ist der Anteil des Promotionumsatzes am Gesamtumsatz aller Geschäftstypen von 10,8 Prozent (2003) auf 11,9 Prozent (2004) gestiegen. Dabei liegt der Anteil im Food-Bereich mit 11,5 Prozent etwas niedriger als im Nearfood-Bereich mit 13,8 Prozent. Bezogen auf die Vertriebstypen sind Promotions bei Discountern am wenigsten bedeutend, SB-Warenhäuser hingegen erwirtschaften mehr als 20 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit Hilfe dieser werblichen Unterstützung.

In Österreich ist diese Absatzunterstützung noch bedeutender. Lag der Anteil am Ge-



Autor: Joachim Drechsel, Senior Consultant Modelling & Analytics, ACNielsen Frankfurt

samtumsatz 2003 bereits bei 23,5 Prozent, so ist er in 2004 weiter auf 24,6 Prozent gestiegen (ohne Hofer/Lidl) (siehe Kommentar Seite 5). Großbritannien zeigt, dass noch mehr drin ist. Die Briten kaufen mehr als ein Viertel des Gesamtumsatzes als Promotionartikel.

Promotions nehmen weiter zu

Der Kunde hat gelernt, nach Schnäppchen Ausschau zu halten, und wartet auf entsprechende Angebote. Das heißt für den Handel: Die Umsatzabhängigkeit von Promotion steigt und der Anteil der Non-Promotion-Umsätze sinkt oder zeigt sich maximal stabil. Der Abverkauf ist in manchen Sortimenten nicht mehr ohne Promotion vorstellbar. In einigen Warengruppen erreicht der promotionabhängige Umsatz nahezu 50 Prozent. Spitzenreiter ist in deutschen Verbrauchermärkten Röstkaffee. Mittlerweile

werden fast 60 Prozent mit Promotionunterstützung, nur noch 40 Prozent zum regulären Preis an die Haushalte verkauft. Auch bei Waschmitteln warten Verbraucher mit dem Einkauf auf Angebote, die schon beinahe die Hälfte des Gesamtumsatzes ausmachen. In Österreich liegen im gesamten Einzelhandel (ohne Hofer/Lidl) diese beiden Produktkategorien mit jeweils fast 50 Prozent nahezu gleichauf.

Mit der Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung ist es eine Frage der Kreativität, wie der Verbraucher gelockt wird. Erfolgreiche Newcomer der letzten Jahre waren beispielsweise Coupons und Multibuy. Die Aktivitäten nehmen stetig zu, parallel dazu das Risiko der Streuverluste.

Langfristige Ziele formulieren

Um Promotions effizient zu nutzen, muss zunächst klar sein, welche Kunden von welcher Art Promotion angesprochen werden. Markentreue Kunden erreicht man beispielsweise gut über Bonuspackungen oder Multibuy-Angebote. Wer hingegen keine enge Bindung zu einer bestimmten Einkaufsstätte aufweist, dürfte sich mit Verkostungen oder Produktbeigaben kaum ins Geschäft locken lassen. Entsprechend stellt sich die Frage, ob eine Coupon-Aktion effektiver über Printmedien gestartet wird oder direkt vor Ort.

Gekoppelt mit Überlegungen zur effektiven Zielgruppenansprache sind Fragen zu klären wie:

- Timing der Promotion,
- Thema beziehungsweise die Aussage,
- Häufigkeit,
- Preiselastizität des Produkts und
- Relevanz der Preisschwellen.

Promotions haben den Charme, dass sie kurzfristig absatzfördernd wirken. Dieser Erfolg ist Tage oder Wochen danach auch direkt messbar. Neben diesem vordergründigen Effekt können diese Maßnahmen aber auch für langfristige Ziele genutzt werden. Mit in die Promotionplanung gehört somit klar die Zieldefinition. Soll die Kundenbindung verbessert werden oder steht die Neukunden-Gewinnung im Vordergrund? Will man den Bekanntheitsgrad steigern oder das Image? Hat man die Ausweitung des Marktanteils im Visier und/oder die Verdrängung des Wettbewerbs?

Sicherlich steht auf der Wunschliste auch die Absatzsteigerung. Doch neben dem punktuellen schnellen Erfolg müssen dabei auch unerwünschte langfristige Effekte reflektiert werden. So zum Beispiel, wenn durch eine Pro-

Aktionsangebote sind längst nicht mehr wegzudenken. In manchen Produktgruppen erreicht der promotionabhängige Umsatz nahezu 50 Prozent.

motion weder neue Käufer erreicht werden noch der tatsächliche Konsum pro Haushalt gesteigert wird. Stattdessen entspricht der Mehrabsatz dann der Aufstockung des Vorrats im Haushalt. Dies wird bestätigt durch Daten des ACNielsen Haushaltspanels. Es zeigt sich, dass gerade bei Marken Promotionkäufer oft eine höhere Bedarfsdeckung aufweisen als Non-Promotionkäufer. Als Folge bedeutet dies, der Neukauf des Produktes verlagert sich zeitlich und der Artikel wird erst später wieder nachgefragt. Die positive Wirkung ist, dass durch ein Aktionsangebot oftmals verhindert wird, dass der Konsument zum Wettbewerbsprodukt greift. Ein anderer Aspekt, den ACNielsen mit Hilfe des Beratungstools Promotion Planners quantifiziert, ist die Wirkung einer Produktpromotion auf andere Produkte. Die Frage ist, mit welchen Kreuzeffekten gerechnet werden muss. Geht die gute Hebelwirkung für das beworbene Produkt A zu Lasten der Produkte B, C und D? Dieser Aspekt ist auch im Zusammenhang mit der Beobachtung der Promotionmaßnahmen der Wettbewerber relevant. Neuerdings lassen sich auch Aussagen darüber treffen, wie häufig die einzelnen Promotionformen in einem durchschnittlichen Geschäft durchgeführt wurden.

Nicht alles passt überall

Doch welche Promotionart passt zu welchem Produkt und zu welcher Vertriebschiene? Interessant wird es, wenn man die Wirkung der unterschiedlichen Promotionmöglichkeiten für ein

PROMOTIONS GEGEN DISKONTER

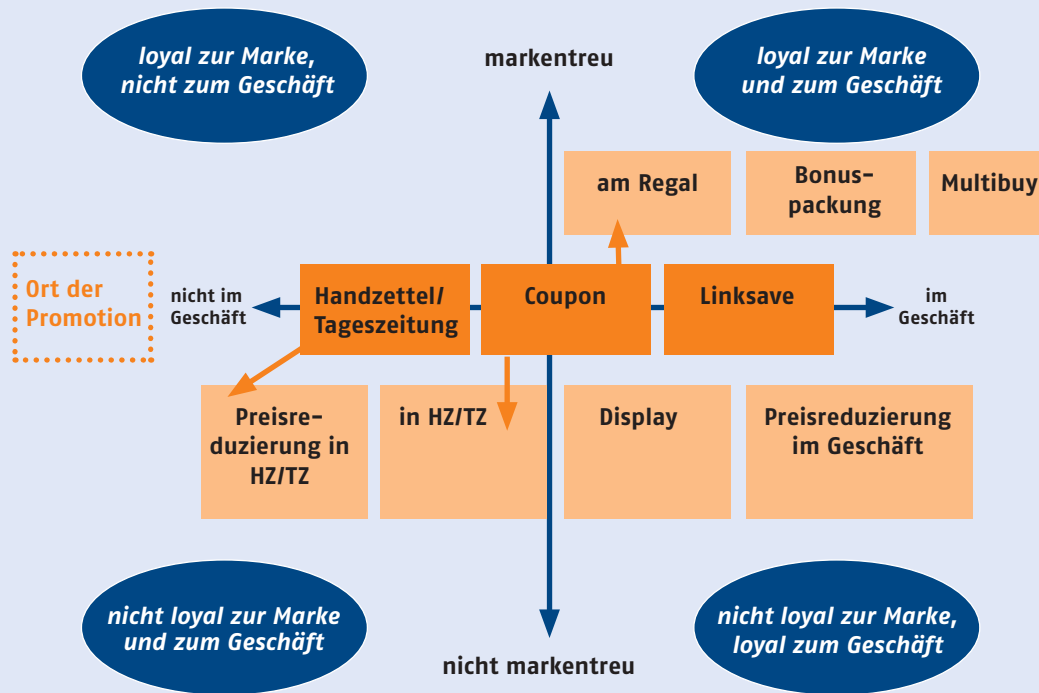


Mag. Sigrid Kürmayr,
Director Retailer Services,
ACNielsen Österreich

„Das höhere Promotionsniveau in Österreich ist darin begründet, dass der deutsche Handel auf die Diskonter mit einer Senkung der Kurantpreise reagierte. In Österreich jedoch waren die Antidiskonter-Strategien stärker auf temporäre – teilweise stark reduzierte – Preisaktionen fokussiert. In den promotionintensivsten Kategorien werden zwischen 30 und 50 Prozent des Umsatzes über Aktionen verkauft.“

WELCHE PROMOTION ERREICHT MEINE ZIELGRUPPE?

Differenzierung der Promotions nach Markentreue und Ort



[QUELLE] ACNielsen UK, Shopper Focus

Produkt vergleicht. Beispielsweise bringt der Einsatz von Coupons für Haarpflegemittel im Durchschnitt eine Hebelwirkung von 99 Prozent, während sie den Zahncremeabsatz lediglich um 31 Prozent steigern. Anders sieht es bei Onpacks aus. Sie bringen Zahncreme eine Absatz-Hebelwirkung von 38 Prozent gegenüber 11 Prozent für Haarpflegemittel.

Neben den Klassikern Handzettel und Display werden seit 2003 Multipacks, Coupons und verstärkt Kundenkarten mit Bonuspunkte-Aktionen genutzt. In Deutschland hat mittlerweile fast jede Handelsorganisation eine Kundenkarte oder ist einem System angebunden. Im Frühjahr 2005 lag die Zahl der ausgegebenen Rabatt- und Kundenkarten bei geschätzten 24,5 bzw. 70 Millionen. Gerade Drogeriemärkte und SB-Warenhäuser treiben diese Angebote voran – auch über verschiedene Geschäftstypen.

Vergleicht man die einzelnen Promotionmaßnahmen in SB-Warenhäusern und großen Verbrauchermärkten, so wird deutlich, dass die Hebelwirkung allein über Handzettel oder allein über Display im Verlauf der letzten fünf Jahre

Die Kunst besteht darin, Promotions differenziert einzusetzen statt breit zu streuen. Die Art der gewählten Promotion muss zu Produkt und Vertriebschiene passen.

sehr stabil geblieben ist, trotz neuer Promotiontypen. Eine reine Handzettelaktion erzielt in Deutschland eine Absatzsteigerung von rund 41 Prozent. Analog dazu kommt eine ausschließliche Displayaktion auf 23 Prozent. Zur jüngeren Promotionsgeneration gehören Multibuy-Aktionen. Sie tauchten erstmals 2001 auf und erzielten 2002 bereits eine Hebelwirkung von 68 Prozent, erreichten im folgenden Jahr gar 119 Prozent, um 2004 mit 70 Prozent wieder auf das Niveau von 2002 zurückzukehren. In Österreich haben bei den bisher untersuchten Warengruppen die Multipack-Aktionen die Nase vorn. Sie liegen mit 89 Prozent Hebelwirkung deutlich vor Handzetteln mit 27 Prozent und Displays mit 20 Prozent. Gerade bei der Fülle der neuen Möglichkeiten bleibt die Grundfrage bestehen: Was will ich erreichen? Denn die punktuelle Absatzsteigerung ist nicht alles, was Promotions bewirken können.

Weitere Informationen zum Thema Promotionsmanagement erhalten Sie von joachim.drechsel@germany.acnielsen.com

MESSBARE ERFOLGE MIT CATEGORY MANAGEMENT

Das Ziel ist klar, aber nicht leicht zu erreichen: Nur wer den Kundennutzen erhöht, kann Ergebnisverbesserungen erzielen.



Category Management will den Kundennutzen erhöhen. Das kann vieles heißen: zum Beispiel den Marktanteil innerhalb eines Jahres zu erhöhen, Verbundkäufe zu generieren oder neue Platzierungskonzepte im Regal umzusetzen. Eine Warengruppe ins Visier zu nehmen, betrifft Hersteller und Handel. Doch beide tatsächlich an einen Tisch zu bekommen, um offen ihre Daten zu diskutieren, ist meist schwierig. Ein neutraler Dritter ist hilfreich. „Objektivität zu wahren, ist eine der wichtigen Erfolgsregeln“, weiß Magister Gudrun Berger, Category Management Expertein bei ACNielsen aus Erfahrung. Rund 25 CM Projekte hat ACNielsen in den Bereichen Lebensmittel- und Drogeriefachhandel schon durchgeführt.

Zu Beginn eines CM-Projektes werden Ziele und konkrete Inhalte festgelegt, auf die sich alle Teilnehmer verpflichten. „ACNielsen fungiert als zentrale Kommunikationsschnittstelle und sorgt für einen einheitlichen Informationsstand“, erläutert Berger. Die Experten begleiten die Analysephase mit ihrem Know-how, führen bei Bedarf Konsumentenstudien durch und erarbeiten im Anschluss konkrete Vorschläge. Umsetzungsworkshops unterstützen die Mitarbeiter vor Ort. Die Empfehlungen werden regelmäßig geprüft und neu justiert.

„KONKRETE ERGEBNISSE“

Cosmopolitan führte gemeinsam mit ACNielsen ein CM Projekt mit einem Handelspartner durch. Albert Froschauer berichtet von seinen Erfahrungen.

Welche Schritte des CM Prozesses waren für Cosmopolitan von zentraler Bedeutung?

A. Froschauer: „Voraussetzung für das Gelingen des Projektes war, Einigkeit über die konkreten Ziele herzustellen, die unser Handelspartner und wir damit erreichen wollen. Laufende Abstimmungsmeetings garantierten, dass alle Projektpartner in eine Richtung gingen.“

Wie beurteilen Sie den Ablauf des CM Prozesses?

A. Froschauer: „Die Vorgehensweise war sehr strukturiert. Dies ermöglichte eine rasche, konsequente Durchführung des Projekts. Timings konnten eingehalten werden und es führte zu konkreten, messbaren Ergebnissen.“

Welche Bedeutung kommt dabei einem Berater wie ACNielsen zu?

A. Froschauer: „Die Rolle von ACNielsen war sehr wichtig, denn ACNielsen fungierte als „neutraler Dritter“, der mit klaren Empfehlungen beratend zur Seite stand. Daneben führte ACNielsen detaillierte Analysen zu Sortiment, Preisen, Promotions und Regal durch.“

Was würden Sie Firmen, die den Prozess erstmalig durchlaufen, als Ratschlag mitgeben?

A. Froschauer: „Um richtige Entscheidungen treffen zu können, müssen umfassende Informationen über die Kategorie zur Verfügung stehen. Zudem müssen klare Erwartungen an das Projekt fixiert werden.“



Albert Froschauer
Leiter Customer Service & Logistics
Cosmopolitan
Cosmetics GmbH /
P&G Prestige
Products GmbH

[STUDIE] QUALITÄT ALS JOKER IM VERTRIEB

Das Discountfieber hat den Handel geprägt und das Kaufverhalten verändert. Eigenmarken haben an Terrain gewonnen, während sich Marken neu positionieren. Was bedeutet das für den Vertrieb? Welche Unterstützung leisten Marken oder wie stützt der Vertrieb eine Marke? ACNielsen Deutschland und die Agentur Peakom haben im Sommer 2005 Vertriebsleiter und Key Account Manager von Konsumgüterunternehmen dazu befragt.

Die Frage, welche Konsumententrends den Vertrieb am meisten beeinflussen, beantworten die Experten, die überwiegend aus der Ernährungs- und Getränkebranche stammen, klar. Erstens die „Geiz ist geil“-Mentalität und zweitens die Vorliebe der Verbraucher für Convenience-Produkte, die fast so stark ist wie das Preisargument. Doch der Discount-Mentalität zum Trotz sei der wichtigste Faktor für den erfolgreichen Vertrieb einer Marke letztlich nicht der Preis, sondern die Qualität des Produkts. Mangelnde Qualität kann auch kein Tiefstpreis wettmachen.

Daneben nennen die Key Accounter und Vertriebsleiter den Distributionsgrad und einen guten persönlichen Kontakt mit dem Handel noch vor der Preisgestaltung, die gleichauf liegt mit dem Einsatz von Kommunikationsmitteln.

Starke Marken für Vollsortimenter

Entscheidender Faktor sei die Qualität der Zusammenarbeit mit dem Handel. Dabei wird betont, dass eine starke Marke die Verhandlungsposition bei Listungsgesprächen verbessert. Bewertet auf einer Skala von 1 (unwichtig) bis 5 (sehr wichtig) vergaben die Key Accounter und Vertriebsleiter hierfür 4,39 Punkte. Ebenso bedeutend ist ihnen der Fakt, dass starke Marken bessere Margen erzielen (4,34 Punkte). Dazu kommt, dass nicht nur der Grad der Distribution höher ist (4,2 Punkte), sondern auch die Distributionsausweitung sich schneller umsetzen lässt (4,15 Punkte).

Markenstärke wird klar als maßgeblicher Einflussfaktor für Vertriebs Erfolg gesehen. Wer bereits mit einer starken Marke im Handel vertreten ist, erreicht einfacher die Listung und den Vertrieb von Line Extensions. Für die Industrie gehen damit ein geringeres Risiko und ein schnellerer Erfolg einher als bei der Einführung einer gänzlich neuen Marke. Erfolg einer Produktlinienerweiterung bedeutet parallel auch

immer ein verbessertes Ergebnis für den Handel. Vollsortimenter sind für alle Befragten die Vertriebsform, die am meisten von starken Marken profitiert (4,46 Punkte), während Discounter in ihren Augen nur bedingt Nutzen daraus ziehen (3,27 Punkte).

Einheitssprache: Key Account Daten

Auch eine Marke verkauft sich nicht von allein. Verkaufsfördernde Maßnahmen spielen bei allen befragten Managern eine zentrale Rolle für einen erfolgreichen Vertrieb (4,11 Punkte). Dabei sollte intensiv mit dem Handel zusammen gearbeitet und gemeinsame Maßnahmen umgesetzt werden, sind sich die Experten einig (4,3 Punkte). Auch werden Kooperationen mit dem Handel als wichtig (4,04) erachtet. Eine ebenso hohe Bedeutung kommt den Key Account Daten zu: Mehr als drei Viertel der Experten stufen sie als mindestens „wichtig“ ein. Denn sie gelten als Basis für eine einheitliche Sprache zwischen Industrie und Handel.

Betrachtet man andere Formen der verkaufsfördernden Kommunikation, so liegen die klassische Werbung (3,84 Punkte) und Public Relations (3,48 Punkte) in der Bedeutung vorn. Die Präsentation auf Messen oder Events wird dagegen neutral gewertet. Eine eher untergeordnete Rolle spielen nach der Meinung der Experten eine Präsenz im Internet, die Wirkung von Product Placements oder auch Sponsoring, das noch 2,6 Punkte erreicht.

Tradition vor Trends

Wer glaubt, dass die neuen Freiheiten seit Fall des Rabattgesetzes Begeisterung für neue Varianten der Verkaufsförderung freigesetzt haben, irrt. Von Coupons, Multipacks oder Bonuspunkten halten die Vertriebsleiter eher wenig. Den klassischen Maßnahmen wird deutlich mehr zugetraut. Displays und Sonderplatzie-



rungen gehören mit 4 Punkten zu den beliebtesten Möglichkeiten. Für Lebensmittel und Getränke sind dies laut Umfrage immer noch die Mittel der Wahl. Aus Sicht der Vertriebsleiter profitieren diese Sortimente am meisten. Dies gilt auch für Handzettel (3,90) und Aktionspreise (3,66), die auf den Plätzen zwei und drei folgen. Noch haben die Varianten Coupons, Bonuspunkte, Bonuspackungen, Multipackungen oder Multibuy gerade im Food-Bereich wenig Anhänger unter den Befragten gefunden. Sie bekamen 2,6 bis hin zu 2 (wenig wichtig) Bewertungspunkte. Eine etwas höhere Bedeu-

tung (bis 3,15 = neutral) wird den Maßnahmen beim Einsatz für Nonfood-Sortimente beigegeben. Bei all den möglichen Aktivitäten halten die Befragten es für wichtiger, gezielt zu kommunizieren (4,19 Punkte), statt das Budget für Kommunikation zu erhöhen. Noch bedeutender und erfolgversprechender ist ihnen allerdings eine enge Zusammenarbeit mit dem Handel (4,3 Punkte).

Die Studie „Der Nutzen von Marken im Vertrieb“ finden Sie unter www.acnielsen.de / Trends & Insights / Gratispublikationen



Verkaufsfördernde Maßnahmen versprechen bei intensiver Zusammenarbeit von Industrie und Handel die besten Erfolge.

AN EINEM STRANG

Formen der Zusammenarbeit mit dem Handel

- 1= unwichtig
2= weniger wichtig
3= neutral
4= wichtig
5= sehr wichtig

3,5

4,5

Intensive gemeinsame Verkaufsförderungsmaßnahmen

4,30

Kooperationen

4,04

Key Account Daten (spezifische Handels-schiene)

4,01

Gemeinsames Category Management

3,84

Strategische Allianzen

3,73

[QUELLE] „Der Nutzen von Marken im Vertrieb“, Studie ACNielsen und Peakom, 2005.

[STUDIE] DIE MACHT DER HANDELSMARKEN



Handelsmarken haben schon lange die Aura der Billigprodukte abgestreift. Sie sind für Verbraucher teilweise mit Markenprodukten vergleichbar und werden gekauft. Das Fazit aktueller ACNielsen Studien lautet entsprechend: Die Handelsmarken wachsen weiter und sind aus Sicht der Kunden eine gute Alternative.

Weltweit wurden 38 Länder auf die „Macht der Handelsmarken“ untersucht, 17 davon in Europa. Den europäischen Ländern fällt eine besondere Rolle zu – sie halten mit 23 Prozent Handelsmarken den höchsten monetären Anteil am Markt. Weltweit liegt der Durchschnitt bei 17 Prozent.

Wer in der Schweiz einkauft, begegnet auf Schritt und Tritt Handelsmarken. Der Grund: Das Land wird im Wesentlichen von zwei Handelsunternehmen dominiert. 45 Prozent haben die Private Labels dort im vergangenen Jahr erreicht und auch hier gibt es noch Wachstum. In Staaten wie Tschechien, Kroatien oder Ungarn sind die mit Abstand höchsten Wachstumsraten für diesen Produktbereich zu verzeichnen: 11 Prozent legten die Handelsmarken dort im vergangenen Jahr im Schnitt zu. Weltweit waren es 5 Prozent. Zwar ist mit 6 Prozent der Umsatzanteil der Handelsmarken in Ländern wie Ungarn oder Tschechien vergleichsweise niedrig. Doch der Markt Lateinamerika und der asiatisch-pazifische Markt, die mit 2 und 4 Prozent noch geringere Anteile vorweisen, erzielten Wachstumsraten von je nur 5 Prozent, was etwa der europäischen Rate (4 Prozent) entspricht.

Eigenmarken wachsen mit Discountern

Weltweit gehen die ersten sieben Plätze der höchsten Handelsmarkenanteile an Länder aus Europa. Deutschland, das Eldorado der Discounters, liegt mit einem monetären Anteil der Handelsmarken am Gesamtumsatz von 30 Prozent auf Platz zwei direkt hinter der Schweiz, gefolgt von Großbritannien mit 28 Prozent. Dahinter rangieren Spanien (26 Prozent), Belgien (25 Prozent), Frankreich (24 Prozent) und die Niederlande (22 Prozent). Österreich hält eine Quote

von 21 Prozent (inkl. Hofer/Lidl). 16 Prozent erreicht der gesamte nordamerikanische Markt, in Schweden sind es 14 Prozent. In Europa ist die Entwicklung der Discounter eng gekoppelt an die Ausbreitung der Handelsmarken. Laut ACNielsen Handelspanel von 2005 macht Aldi mit Handelsmarken mehr als 90 Prozent seines Umsatzes, bei anderen Discountern liegt die Rate erst knapp über 50 Prozent.

Neue Segmente werden erobert

Waren es früher vor allem Toilettenpapier oder Müllsäcke, die als No-Names in die Einkaufstaschen wanderten, so haben sich Handelsmarken längst weitere Segmente erobert. Mit der Studie „The Power of Private Label“ hat ACNielsen weltweit die Entwicklung in 80 Produktkategorien mit ihren Segmenten untersucht. Ein Segment daraus sind gekühlte Produkte. Betrachtet wurden dabei Milch, Joghurt, Käse, Fertiggerichte, Fleisch/Geflügel sowie Butter/Margarine. Sie erzielten mit 32 Prozent den höchsten Anteil an Handelsmarken. Für das Wachstum sorgten speziell die Fertiggerichte. Sie erreichten in der Kategorie einen Anteil von 47 Prozent. Papierprodukte, Plastikbeutel und Folien als die Klassiker der Eigenmarken wurden erstmals auf Platz zwei im Ranking verwiesen. Weltweit dominiert Aluminiumfolie die Kategorie und führt als Einzelprodukt das Ranking (Anteil nach Wert) der Handelsmarken an.

Traditionell beherrschen Marken Produktbereiche wie Babynahrung, Körperpflegeprodukte und Kosmetik. Obwohl Handelsmarken beispielsweise im Bereich der Körperpflege weltweit alternativ angeboten werden, erreichten sie nur einen monetären Anteil von 5 Prozent.

Bei Babynahrung sieht der Markt etwas anders aus. In weniger als der Hälfte der Länder weltweit waren überhaupt Handelsmarken am Markt. Bei Kosmetik sind manche Produktsegmente als Handelsmarke gar nicht verfügbar. Dennoch bewegt sich einiges bei diesen Produkten. Beispiel 1: Lidschatten. Er ist nicht in allen Ländern als Handelsmarke erhältlich, rangiert nach Wert auf Platz 69 der Hitliste, erzielte aber 2004 die höchste Wachstumsrate von 34 Prozent. Herstellermarken wuchsen in diesem Segment dagegen nur um 3 Prozent.

Beispiel 2: Joghurt-Drinks liegen im Trend, das gesamte Segment wuchs. Handelsmarken legten um 28 Prozent zu, die Herstellermarken erreichten ebenfalls 18 Prozent Plus.

Wie interessant Handelsmarken für den Verbraucher sind, bestimmt natürlich auch der Preis. In Griechenland lohnt es sich für die Kunden am meisten – hier müssen sie rund 48 Prozent weniger bezahlen als für vergleichbare Herstellermarken. In Italien dagegen beträgt der Unterschied nur 26 Prozent. Deutschland und Österreich liegen mit 46 Prozent beziehungsweise 40 Prozent auf Platz 3 und 11 relativ weit vorn. In Hongkong, Singapore und Thailand senden die Handelsmarken hingegen wenig

attraktive Preissignale aus: Die Ersparnis beträgt nur rund 10 Prozent.

Qualität spricht für Eigenmarken

Doch Handelsmarken haben vor allem in den westlichen Ländern mehr Argumente als den Preis. In Großbritannien lancierte Tesco bereits 1924 seine Eigenmarke. Daraus ist eine ganze Familie geworden. Mittlerweile gibt es zum Beispiel die Premiumlinie „Tesco Finest“, die Naturkostlinie „Tesco Organic“ oder die kalorienreduzierte Marke „Tesco Healthy Living“. Ähnlich expansiv ist die kanadische Marke „President's Choice“ (PC). Für Ernährungsbewusste wurde „PC Blue Menu“ auf den Markt gebracht, ebenso die Naturkostlinie „PC Organic“. Nun soll die Marke ausgeweitet werden auf Tierfutter, Kosmetika oder Gartenprodukte.

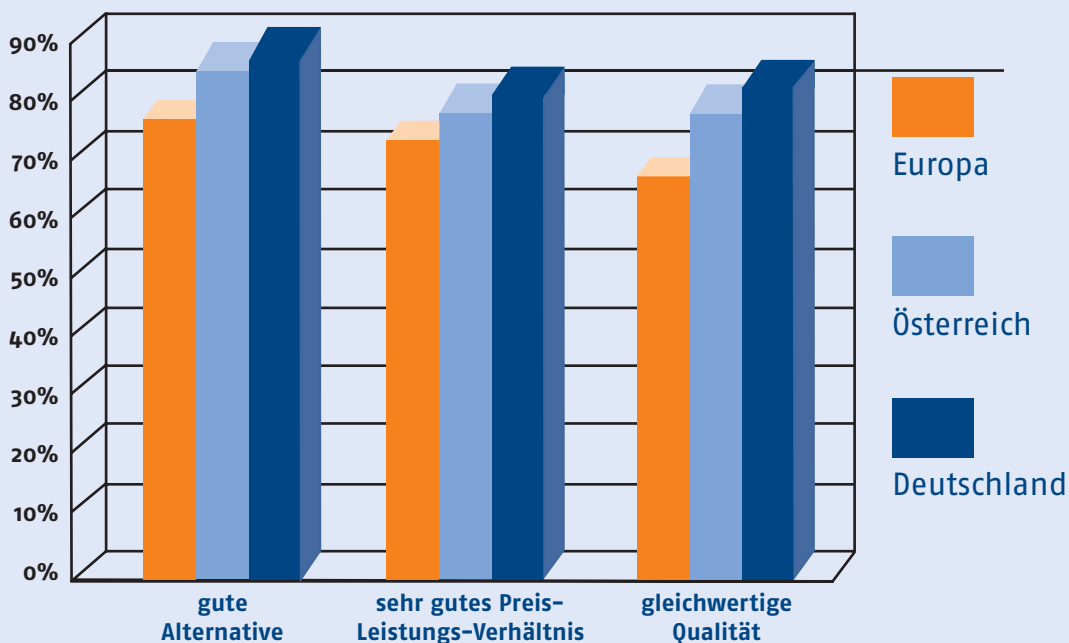
Die generelle Akzeptanz von Handelsmarken aus Konsumentensicht ist gerade in Europa enorm. Die Verbraucher sehen Handelsmarken als gute Alternative mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Studie „The power of Private Label“ finden Sie im Internet unter www.acnielsen.de (at) / Trends & Insights / Gratispublikationen

73 Prozent der Konsumenten in Europa bewerten das Preis-Leistungs-Verhältnis der Handelsmarken als sehr gut.

BEWERTUNG VON HANDELSMARKEN

durch europäische Konsumenten



[QUELLE] 2005 ACNielsen Online Opinion Survey

[IMPRESSUM]

ACNielsen [Essentials], Zeitschrift für ACNielsen Partner
in Handel und Industrie | Ausgabe 2_2005

Herausgeber

A.C. Nielsen GmbH
Ludwig-Landmann-Straße 405
D - 60486 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0) 69-79 38-0
Fax +49 (0) 69-79 38-903
www.acnielsen.de

ACNielsen Ges.m.b.H.
Moeringgasse 20
A - 1150 Wien
Tel. +43 (0) 1-98-110-0
Fax +43 (0) 1-98-110-77
www.acnielsen.at

Verantwortlich bei ACNielsen Deutschland:

Stefan Gerhardt,
Manager Corporate Communications

Verantwortlich bei ACNielsen Österreich:

Irene Salzmann,
Manager Corporate Communications

Redaktion

Dr. Birgit Peters,
Kommit Frankfurt GmbH

Konzeption und Gestaltung

Publisher's Factory GmbH, München

Litho und Druck

Bosch-Druck, Ergolding

Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit Genehmigung von ACNielsen
Corporate Communications
Tel +49 (0) 69-79 38-510
Fax +49 (0) 69-79 38-903