

Promotion-Sieger: Iglo und Tann

► Erhoben wurden alle Promotions in Flugblatt, Print, TV und Hörfunk



REGAL liefert die neuesten Erkenntnisse in Sachen Promotionaktivitäten des Handels. Konkret geht es um verkaufsfördernde Maßnahmen, vor allem im Flugblatt, aber auch Printanzeigen, TV- und Hörfunkspots zählen dazu. „Die Preis-Promotion-Werbung wirkt sich unmittelbar aufs Verkaufsniveau aus“, sagt Mag. Klaus Fessel im REGAL-Gespräch. Insgesamt wurden im Vorjahr für Fast Moving Consumer Goods 308 Millionen Euro ausgegeben – ein Plus von 13 Prozent, verglichen zu 2013. „Das ist ein starker Anstieg, überhaupt wenn man bedenkt, dass die klassische Werbung nur um drei Prozent gewachsen ist“, gibt Fessel zu denken. Der Handel versucht also, immer stärker am Werbebudget der Industrie mitzupartizipieren.

Lidl. Am stärksten – nämlich um 27 Prozent – hat Diskonter Lidl seine Aktivitäten ausgeweitet. „Die Big Spender sind natürlich Spar und Rewe, die sich in absoluten Zahlen ein Kopf-an-Kopf-Rennen liefern“, so Fessel. Spannend ist auch, dass

RANKING	HANDELSMARKEN-RANKING	2013	2014	% VER
1	Tann	5.210	5.868	13
2	Deluxe Produkte (Lidl)	2.017	3.443	71
3	Spar Natur Pur	2.236	3.377	51
4	Spar	3.062	3.118	2
5	Ja Natürlich	2.519	2.775	10
6	Hofstädter	1.663	2.565	54
7	Billa	2.480	2.326	-6
8	Ich Bin Österreich	1.392	2.224	60
9	Medion (Hofer)	1.639	2.031	24
10	Echt Herzhaft (Lidl)		1.875	
11	Vitasia Produkte (Lidl)	373	1.195	220
12	S Budget	1.015	1.105	9
13	Spar Premium	905	1.095	21
14	Silver Crest (Lidl)	468	825	76
15	Italianno (Lidl)	736	761	3
16	Ein Gutes Stueck Heimat (Lidl)	1.054	756	-28
17	Regio	546	744	36
18	DeSpar	286	683	139
19	Natur Aktiv Bio	817	650	-20
20	Parkside Elektrogeräte (Lidl)	300	618	106
21	Clever	364	479	31
22	Billa Corso	352	470	34
23	Milfina	260	426	64
24	Gardenline (Hofer)	650	425	-35
25	Dorfgold (Lidl)	496	421	-15
26	Workzone Produkte (Hofer)	553	413	-25
27	Spar Vital	384	413	7
28	Grill Meister Produkte (Lidl)	96	409	328
29	Natürlich für uns	380	399	5
30	EchtBio	264	399	51
31	Ombia	477	391	-18
32	Bi Good		371	

■ Focus Promotion-Ranking: bekannte Marken in Führung

Mag. Klaus Fessel, Focus



Marken: vorne sind Schärddinger, Milka, Vöslauer



der Eigenmarken-Anteil leicht in die Höhe ging (von 16 auf 17 Prozent) – zulasten der generischen Produkte. Der Anteil der Industriemarken hält sich stabil.

Budget. Unberücksichtigt bleiben in dem Ranking etwa Imagewerbung oder Sortimentsaktionen, da es rein um Promotionaktivitäten geht, in denen Markenprodukte (Industrie- oder Handelsmarke) mit Preis oder Preisnachlass offeriert werden. Das dafür aufgewendete Budget ist wesentlich geringer als für klassische Werbung. „Besonders bei Großunternehmen geht ein Vielfaches in klassische Werbung“, so Fessel. Bei Produkten, die sich in der mittleren Preisschiene bewegen, sehe es oft anders aus. Hier fließen 50 Prozent der Werbespendings in handelsunterstützende Werbung. ■

Verena Widl

Quelle: FOCUS Institut
Marketing Research Ges.m.b.H.

RANKING	MARKEN-RANKING	2013	2014	% VER
1	Iglo	3.170	3.433	8
2	Schärddinger	2.368	2.885	22
3	Milka	1.609	1.725	7
4	Vöslauer	1.374	1.607	17
5	Gösser	1.262	1.565	24
6	Jacobs	1.151	1.374	19
7	Nivea	1.194	1.322	11
8	Knorr	1.121	1.262	13
9	Coca Cola	1.074	1.241	16
10	Stiegl	783	1.051	34
11	Dr. Oetker	805	1.049	30
12	Zipfer	833	1.034	24
13	Ariel	848	1.003	18
14	Happy Day	775	997	29
15	Römerquelle	886	979	10
16	Eskimo	1.174	965	-18
17	Samsung	721	907	26
18	Kelly's	619	904	46
19	Persil	888	885	-0
20	Almdudler	562	820	46
21	Meinl	769	756	-2
22	Rama	635	749	18
23	Ottakringer	585	739	26
24	Whiskas	467	721	54
25	Somat	596	719	21
26	Finish	694	715	3
27	Maggi	586	711	21
28	Puntigamer	587	690	17
29	Red Bull	505	684	36
30	Schwechater Bier	508	682	34
31	Bahlsen	366	675	84
32	Woerle	561	662	18
33	Original Wagner	362	641	77
34	Manner	549	619	13
35	Pampers	523	613	17