

A photograph of a woman and a young girl shopping in a supermarket. They are walking through a refrigerated aisle, pushing a shopping cart filled with various items like milk, a water bottle, and produce. The woman is smiling and looking towards the girl, who is also smiling and looking at the shelves. The background shows shelves stocked with products, slightly blurred to suggest motion.

Aktuelle Handels-Entwicklungen und Shopper-Trends im LEH&DFH

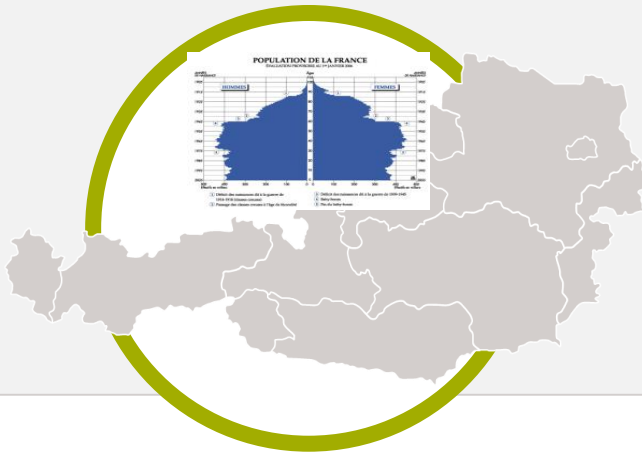
Dr. Amata Ring | GfK Consumer Panel Services

Regal Branchentreff | 14. Juni 2018

© GfK Consumer Panel Services

Die Messung des Einkaufsverhaltens – das GfK Haushaltspanel

Stichprobe



4.000 Privathaushalte

Abbild aller privaten Verbraucher in Österreich

= 3,7 Mio. Haushalte

Erhebung

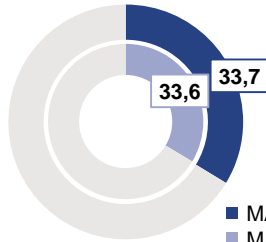


Scannen der EANs

Präzise, kaufnahe Artikelerfassung
Hohe Genauigkeit, da nicht aus Erinnerung

Der LEH+DFH im Snapshot

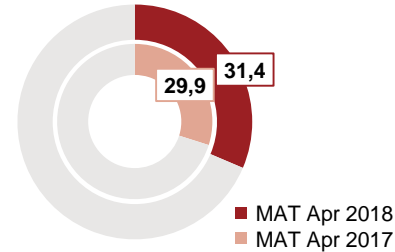
Handelsmarken* stabil



Leichte Anstiege des Anteils in Supermärkten, Hypermärkten und im DFH

Leichter Rückgang der Anteile im Diskont

Aktionen* steigen wieder



Anstiege überall außer im DFH

FMCG Online



Reichweite

34%

Umsatzanteil an FMCG gesamt

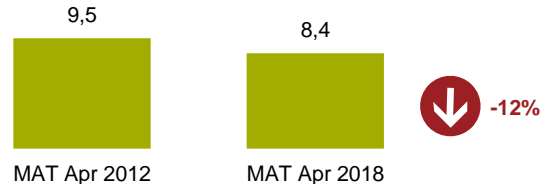
2,6%

Bedarfsdeckung

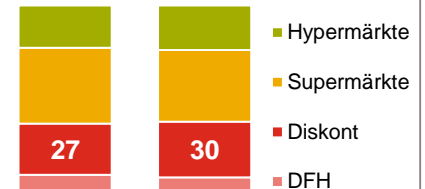
6,6%

Anzahl besuchter Einkaufsstätten

Die Anzahl der besuchten Einkaufsstätten geht langfristig zurück; darunter leidet die Einkaufshäufigkeit im gesamten Markt.



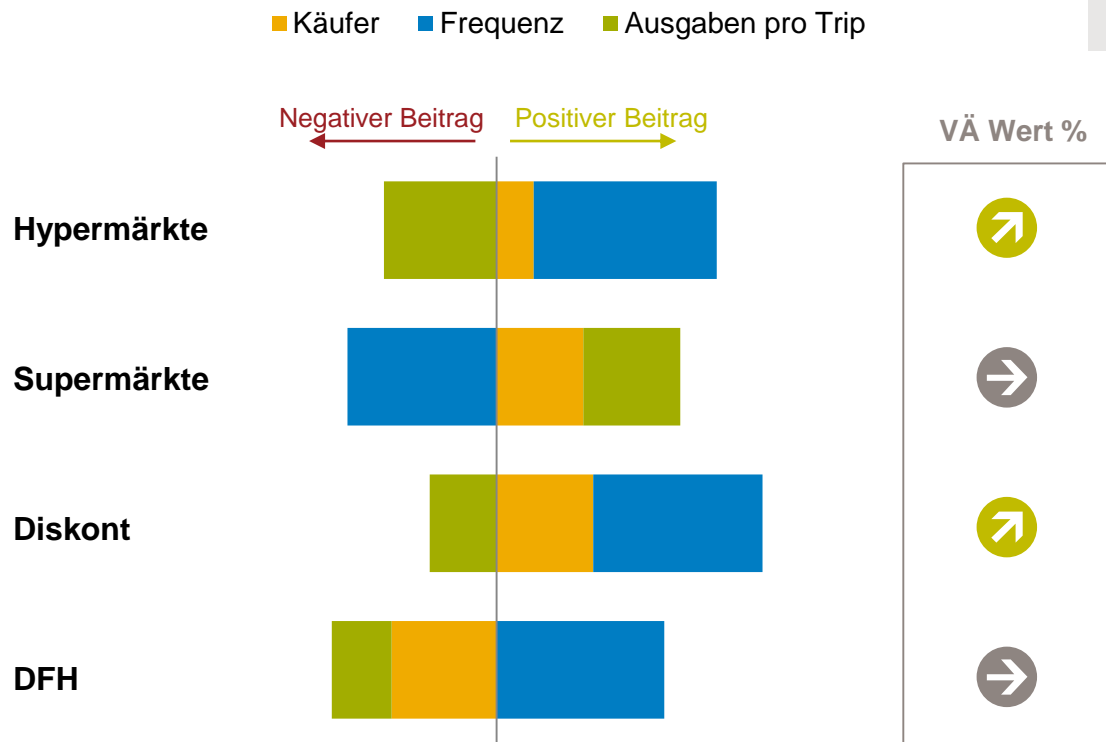
Diskonter werden weiter wichtiger



MAT Apr 2012 MAT Apr 2018
Umsatzanteil %

Im aktuellen Zeitraum trägt die gestiegene Frequenz im Diskont – wie auch bei den Hypermärkten – zur positiven Entwicklung bei

Entwicklungstreiber
MAT Apr 2018 vs MAT Apr 2017



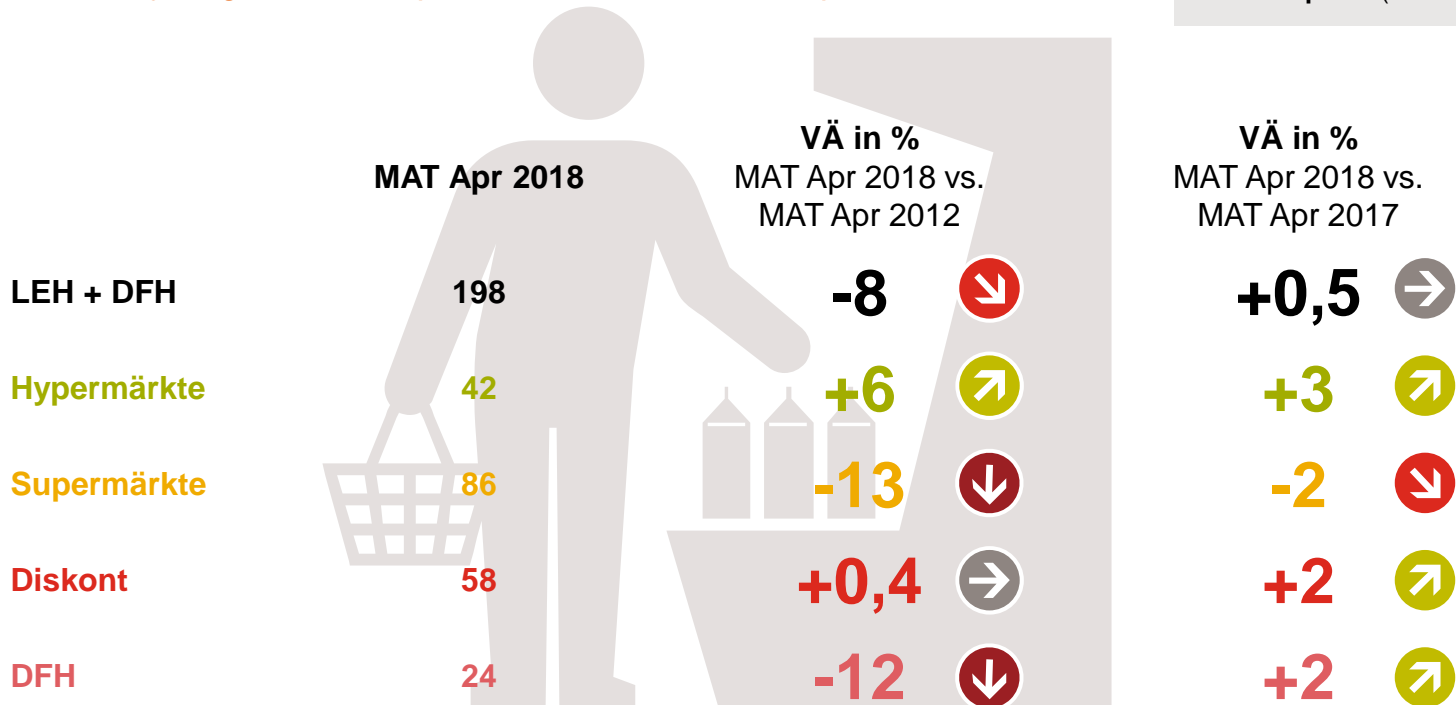
→ +/-0,5

↗ >0,5 <2,5

Frequenzverluste langfristig vor allem im DFH und den Supermärkten

Im Vergleich zum Vorjahr geht die Frequenz nur noch bei den Supermärkten weiter zurück

Frequenz (Bonsumme)



Ein Drittel der österr. Haushalte bestellt online – der Umsatzanteil online ist weiter gestiegen, wenn auch nicht mehr so stark



Sowohl Frequenz als auch Ausgaben pro Einkaufsakt steigen weiter

FMCG total ONLINE



Käuferreichweite

34% (MAT Apr 2018) vs. 35,0% (MAT Apr 2017)



Umsatzanteil online



Ausgaben pro Einkaufsakt



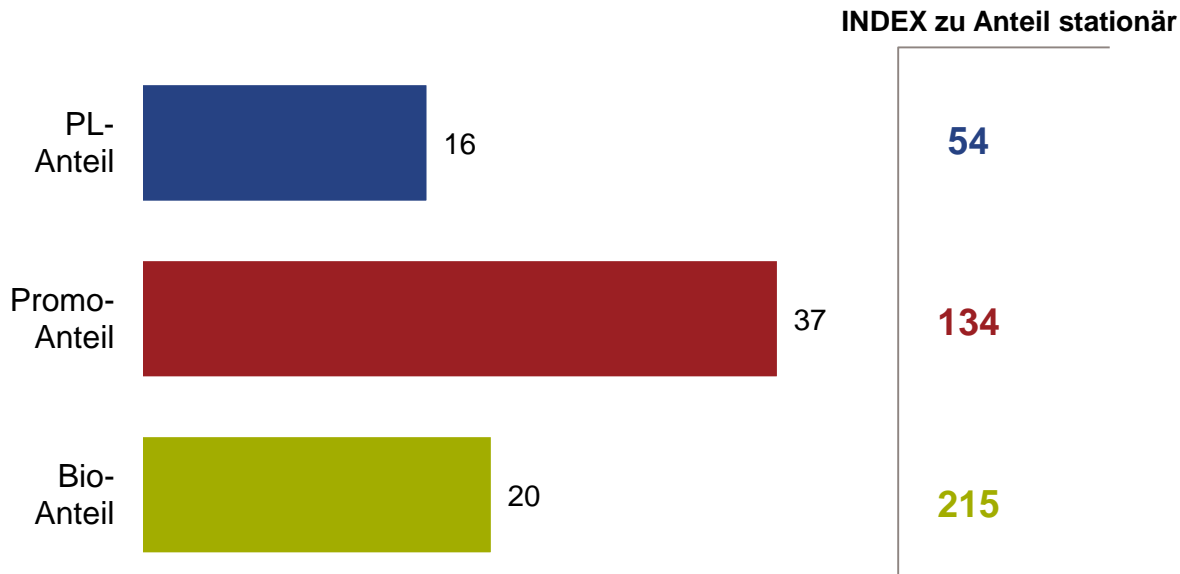
Frequenz



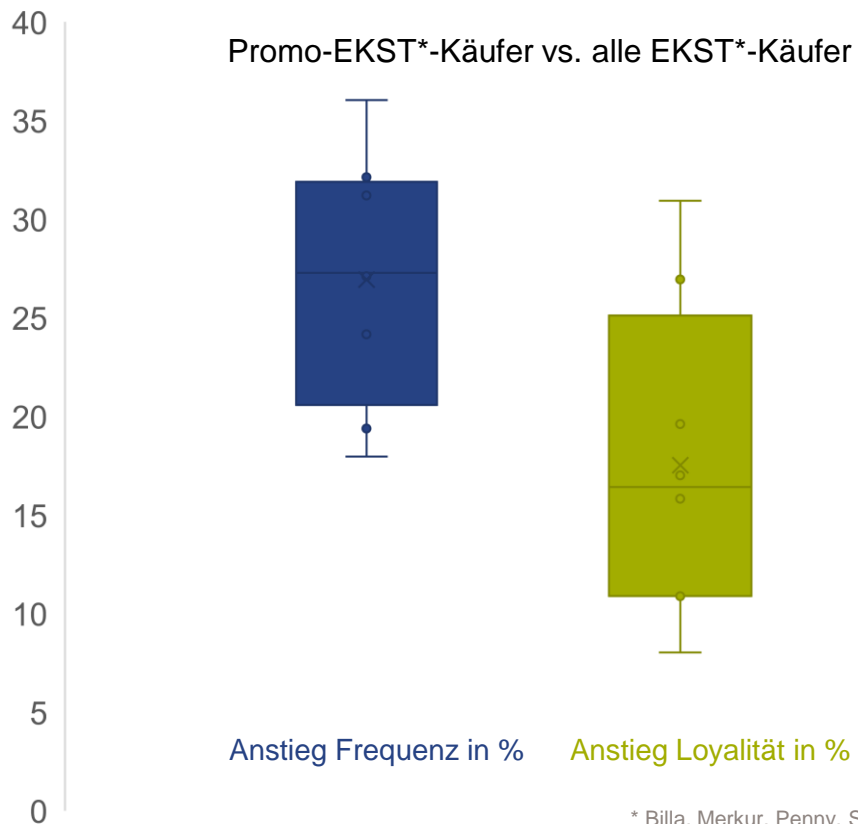
Online tickt anders als stationär – Promos sind überproportional stark vertreten, Handelsmarken werden weniger gekauft, der Bio-Anteil ist sehr hoch



Anteil Wert % FMCG total
(Ausnahme Bio: Lebensmittel)
MAT Apr 2018



Promo funktioniert als Frequenzbringer >> Loyalitätsgewinn!



Anstieg Frequenz in %

Anstieg Loyalität in %

Quelle: 4.000er Haushaltspanel, ConsumerScan, Universum: LEH, DFH

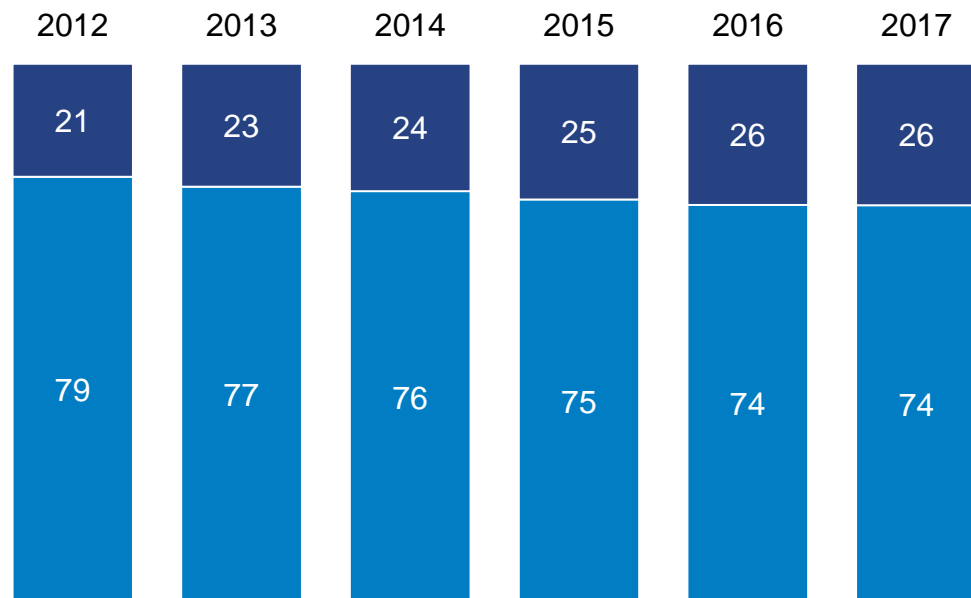
© GfK Juni 2018 | REGAL Branchentreff 14. Juni 2018

* Billa, Merkur, Penny, Spar, Eurospar, Interspar, Hofer, Lidl

Promo Basis FMCG exkl. Frische. Frequenz und Loyalität Basis Bonsumme

Vor allem die Mehrwert-Handelsmarken haben sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt

Wert % aller Handelsmarken FMCG exkl. Frische



VÄ Wert
%
2012/17

+48%

+10%

Definition:

Mehrwert-Handelsmarken: wenn Preis der Handels-Marke \geq dem Durchschnittspreis des Warengruppensegments (PL und Marken) liegt

Preiseinstiegs-Handelsmarke: wenn Preis der Handels-Marke $<$ dem Durchschnittspreis des Warengruppensegments (PL und Marken) liegt

Quelle: 4.000er Haushaltspanel, ConsumerScan, Universum: LEH, DFH

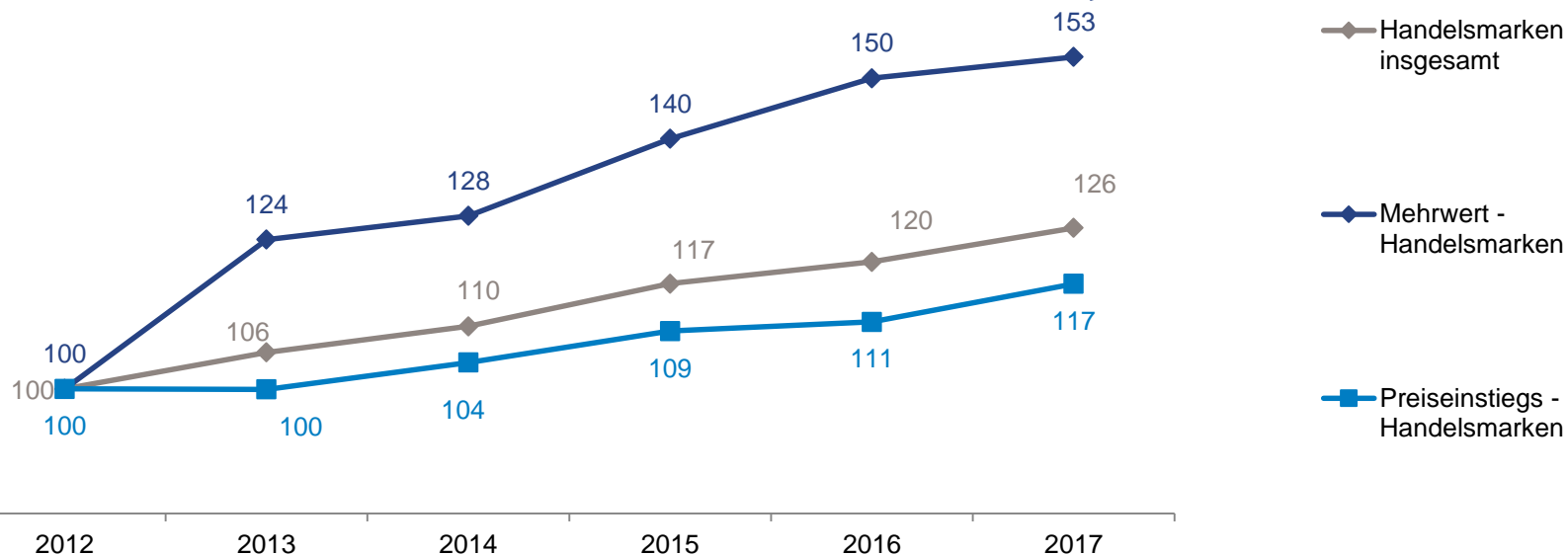
© GfK Juni 2018 | REGAL Branchentreff 14. Juni 2018

Ein Wachstumstreiber ist der deutliche Ausbau des Sortiments der Mehrwert-Handelsmarken



Anzahl der Handelsmarken-Artikel
INDEX Jahr 2012

DFH	178
Hypermärkte	154
Diskont	136
Supermärkte	130



Basis: FMCG exkl. Frische

Quelle: 4.000er Haushaltspanel, ConsumerScan, Universum: LEH, DFH

© GfK Juni 2018 | REGAL Branchentreff 14. Juni 2018

Welche Shopper sprechen Mehrwert-Handelsmarken an?

Bio-Shopper



**Ein-Personen-
Haushalte**

**Junge Haushalte
ohne Kinder**

Hohe Einkommen

Aktuelle Trends



Frequenz

- » ist stabil
- » Wachstumstreiber für Diskont und Hypermärkte
- » Promo als Frequenzbringer



Promo

- » Bringt Loyalität
- » Online als die neue Promo-Showbühne



Mehrwert-Handelsmarken

- » Sortimentsausbau
- » zur Ansprache attraktiver Käuferzielgruppen

KONTAKT



Dr. Amata Ring

Senior Marketing Consultant

+43/1/71710-318
amata.ring@gfk.com
GfK