

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/42713/1510845/-maerkte-im-visier-discounter-im-lebensmitteleinzelhandel-handel-erhoehrt-werbespendings-in-der-krise> abgerufen werden.



"Märkte im Visier - Discounter im Lebensmitteleinzelhandel" Handel erhöht Werbespendings in der Krise

12.11.2009 - 12:12 Uhr, SevenOne Media GmbH

München (ots) -

Discounter investieren stärker in TV

Bio-Sortiment und lokale Nähe sorgen für stabilen Umsatz im Discount. Der Handel trotz der Krise - auch im Werbemarkt: Der Handel hat seine Brutto-Werbeausgaben gegenüber dem Vorjahreszeitraum laut Nielsen Media Research um 5,2 Prozent auf insgesamt 3,6 Milliarden Euro erhöht (jeweils Januar bis September). Davon profitieren vor allem TV (+37,7 Prozent) und Internet (+41,5 Prozent). Ein ordentliches Plus von 26,3 Prozent verzeichnet zudem Plakatwerbung. Werbesendungen - das im Bereich Handel stärkste Werbemedium - büßen dagegen 2,7 Prozent ein. Der größte Verlierer im Bereich der Handelswerbung sind jedoch die Publikumszeitschriften mit einem Minus von 16,3 Prozent. Auch die Discounter entdecken mittlerweile das Werbemedium TV: Während 2008 insgesamt 2,7 Prozent des Budgets in das Fernsehen investiert wurden, sind es 2009 schon 4,9 Prozent. Das ergab eine Analyse von SevenOne Media im Rahmen der neuen Publikation "Märkte im Visier - Discounter im Lebensmitteleinzelhandel".

Biosortiment als neuer Umsatzbringer im Discount

Discounter halten im Lebensmitteleinzelhandel weiterhin die Marktführerschaft, konnten von der angespannten Wirtschaftslage jedoch nicht so stark profitieren wie von Experten prognostiziert. Neben dem verschärften Preiskampf ist dafür auch der Umsatzrückgang im Non-Food-Bereich verantwortlich. Hinzu kommt, dass bei der Kaufentscheidung nicht mehr alleine der Preis zählt, sondern der Konsument zunehmend mehr auf die Faktoren Gesundheit, Nachhaltigkeit, fairer Handel und artgerechte Tierhaltung achtet. Es entwickelt sich ein neues Konsumentenbewusstsein, auf das der Lebensmitteleinzelhandel rechtzeitig reagieren muss. Dass dieser Trend bereits erkannt wurde, zeigt ein Blick auf das Bio-Sortiment der Discounter. Zwischen 2004 und 2008 haben sie ihren Marktanteil im Bereich der ökologisch angebauten Lebensmittel von 12,5 Prozent auf 26,9 Prozent gesteigert. Das größte Bio-Sortiment bieten dabei Plus (gehört heute zu Netto), Netto und Norma.

Vor allem lokale Nähe und Preissensibilität locken zum Discounter

Ein weiterer wichtiger Faktor für den Konsumenten ist die Nähe zum Wohnort. Das wissen die Discounter und streben ein möglichst dichtes Filialnetz an. So erreichen heute beispielsweise 90 Prozent der Verbraucher den nächsten Aldi innerhalb von 15 Minuten; zu Lidl kommen in der gleichen Zeitspanne 84 Prozent. Vor allem junge Männer zwischen 20 und 39 Jahren bevorzugen den Discounter gegenüber dem Vollsortimenter. Ganz allgemein sind jedoch alle Altersstrukturen ab 20 Jahre beim Discounter zu finden. Unterschiede lassen sich erst erkennen, wenn man sich vom "Pauschalkunden" distanziert und die Situation differenzierter betrachtet. So gehen vor allem krisengefährdete Haushalte, die einen Anteil von 21 Prozent in der deutschen Bevölkerung ausmachen, vermehrt zum Discounter. Sie kämpfen in der Krise mit emotionalen Sorgen und Ängsten und achten daher verstärkt auf den Preis. Weitere 33 Prozent der Deutschen leben in einer finanziell angespannten Situation - sie haben in unsicheren Zeiten ein Bedürfnis nach Sicherheit und Ehrlichkeit. Hier gilt es, die richtige Balance zwischen Qualität und Preis zu bieten. Auch diese Konsumentengruppe tätigt ihren Einkauf mehrheitlich beim Discounter, vor allem bei Lidl. Die übrigen 46 Prozent der Deutschen gelten als krisenresistent. Sie bevorzugen Premium-Marken bzw. stützen das Nachhaltigkeitsgefühl, indem sie vorrangig Bio- und FairTrade-Produkte kaufen. Dazu nutzen sie vor allem das Angebot von Vollsortimentern wie Rewe und Edeka, jedoch auch auffallend häufig den Discounter Aldi.

Neben diesen Daten bietet "Märkte im Visier - Discounter im Lebensmitteleinzelhandel" weitere Informationen zur aktuellen Marktsituation, der Zielgruppenstruktur oder dem Werbeverhalten dieses Wirtschaftsbereiches. "Märkte im Visier - Discounter im Lebensmittelhandel" steht ab sofort kostenfrei unter www.sevenonemedia.de im Bereich Research zum Download bereit. Darüber hinaus sind in dieser Reihe im Jahr 2009 auch Analysen zu den Märkten "Weiße Linie" und "Dekorative Kosmetik" erschienen.

Das Titelbild der Publikation sowie ausgewählte Grafiken erhalten Sie auf Anfrage bei

miriam.friedmann@sevenonemedia.de oder telefonisch unter 089-9507-4139.

Ansprechpartner:

Miriam Friedmann
Referentin Unternehmenskommunikation
SevenOne Media
Tel.: +49 [89] 95 07- 4139
Fax: +49 [89] 95 07- 34139
Miriam.Friedmann@sevenonemedia.de

SevenOne Media
Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Postfach 1165
D-85767 Unterföhring

Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Group

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

Originaltext:

SevenOne Media GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/42713/sevenone-media-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_42713.rss2