

Die Chancen der Marke im diskontierenden Umfeld



Erfolgsrezepte für schwierige Zeiten

Eine empirische Studie von GfK in Zusammenarbeit mit GWA

Deutschland: Europameister im Discount

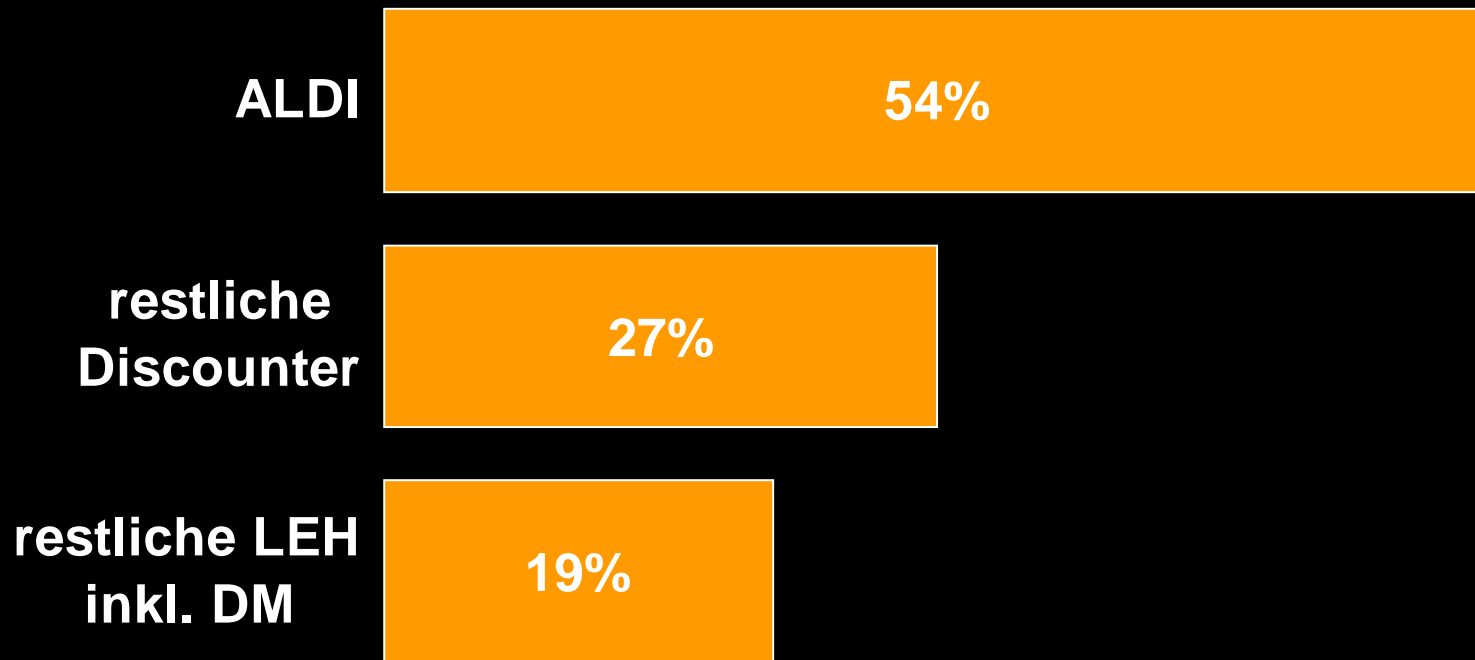
Entwicklung von Hard Discount Stores

2

	1991	1995	2000	2001	diff LY	Anteil 2001
Austria	180	195	254	279	25	1,9%
Belgium	313	416	479	450	-29	3,1%
Denmark	146	167	188	191	3	1,3%
Finland	0	0	0	0	0	0,0%
France	436	1.794	2.607	2.622	15	17,9%
Germany	3.700	5.761	7.193	7.516	323	51,3%
Greece	0	40	225	275	50	1,9%
Italy	0	450	844	924	80	6,3%
Ireland	0	0	16	36	20	0,2%
Netherlands	354	415	624	630	6	4,3%
Norway	0	0	0	0	0	0,0%
Portugal	0	17	131	125	-6	0,9%
Spain	0	72	461	469	8	3,2%
Sweden	0	0	0	0	0	0,0%
Switzerland	463	453	480	497	17	3,4%
United Kingdom	100	303	623	623	0	4,3%
	5.692	10.083	14.125	14.637	512	100%

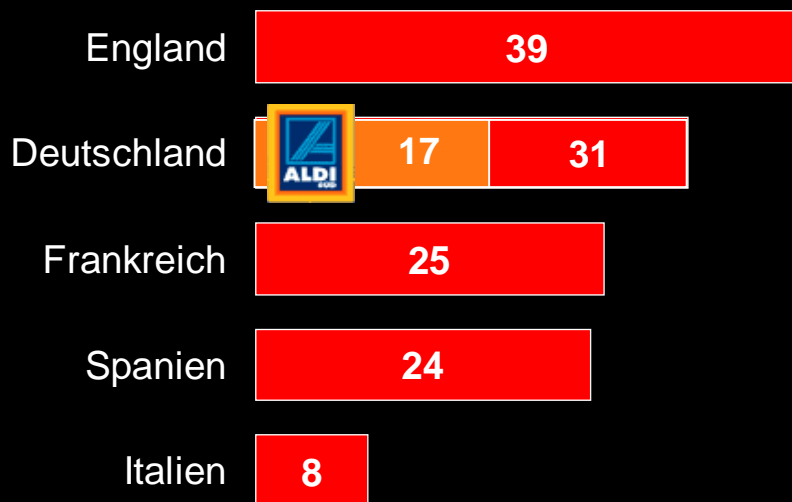
Handelsmarken sind in Deutschland ein Thema der Discounter

Bezogen auf FMCG (ohne Frische) liegt der Handelsmarken-Umsatz in 2002 bei 29,5 Mrd. €URO, davon macht ...



Höchster Handelsmarken-Anteil in UK trotz hoher Durchschnittspreise – Deutschland wird von ALDI dominiert

Marktanteil Handelsmarke

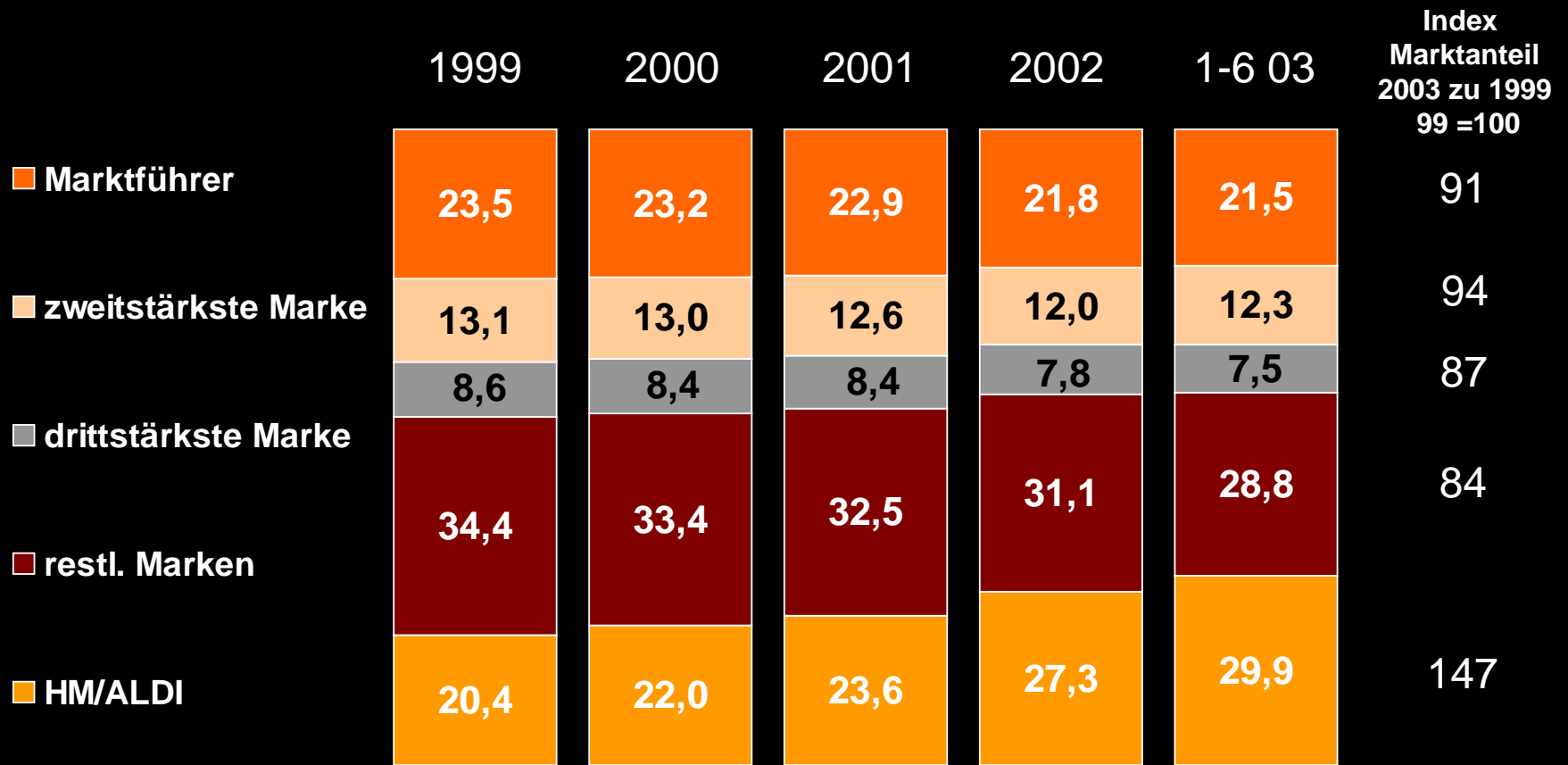


Preis Level 2001 [INDEX]



Quelle: GfK Europanel, Roland Berger

Starke Marken versus Handelsmarken



Durchschnittliche wertmäßige Marktanteile in 75 FMCG Warengruppen in %

Quelle: 12000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan; 15000er ConsumerScan Confectionary; 20000er ConsumerScan BHC

Der Weg zurück zur Marke

- Bei 59 % aller Haushalte hält der Prozess der stärkeren Hinwendung zur Handelsmarke (41 %) bzw. Herstellermarke (18 %) nach 2002 auch im 1. Halbjahr 2003 an.
- Diesen “Überzeugungs-Tätern” stehen im 1. Halbjahr 2003 erstmals mehr Rückwanderer von der Handelsmarke zur Marke (26 %) als umgekehrt (15 %) gegenüber.
- Dies bedeutet, dass sich das Klima für die Herstellermarke deutlich verbessert hat.
- Der Vorsprung der “Handelsmarken-Forcierer” gegenüber den “Marken-Forcierern” hat sich von 36 %-Punkten in 2002 auf nur noch 12 %-Punkte im 1. Halbjahr 2003 reduziert.