

Konsumverhalten und Preisstrategien in Krisenzeiten

Yvonne Hornung
IKW Online Tagung 15.11.2022





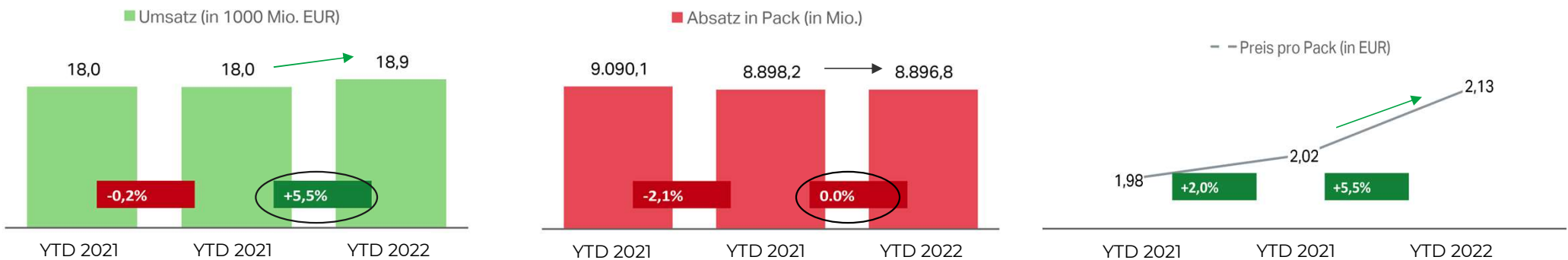
AGENDA

- Marktentwicklung Nearfood Warengruppen, aktuelle Preisdynamik & beabsichtigte Reaktionen der Konsumenten
- Hypothese 1: Konsumenten reagieren aufgrund der Inflation sensibler auf Preisveränderungen und vergleichen stärker am Regal
- Hypothese 2: Discounter gewinnen Anteile
- Hypothese 3: Handelsmarken profitieren
- Hypothese 4: Promotions gewinnen an Bedeutung
- Konsument ist nicht gleich Konsument – die 6 unterschiedlichen Inflation Konsumenten Gruppen

Nearfood wächst im aufgelaufenen Jahr 2022 alleine über den Preis

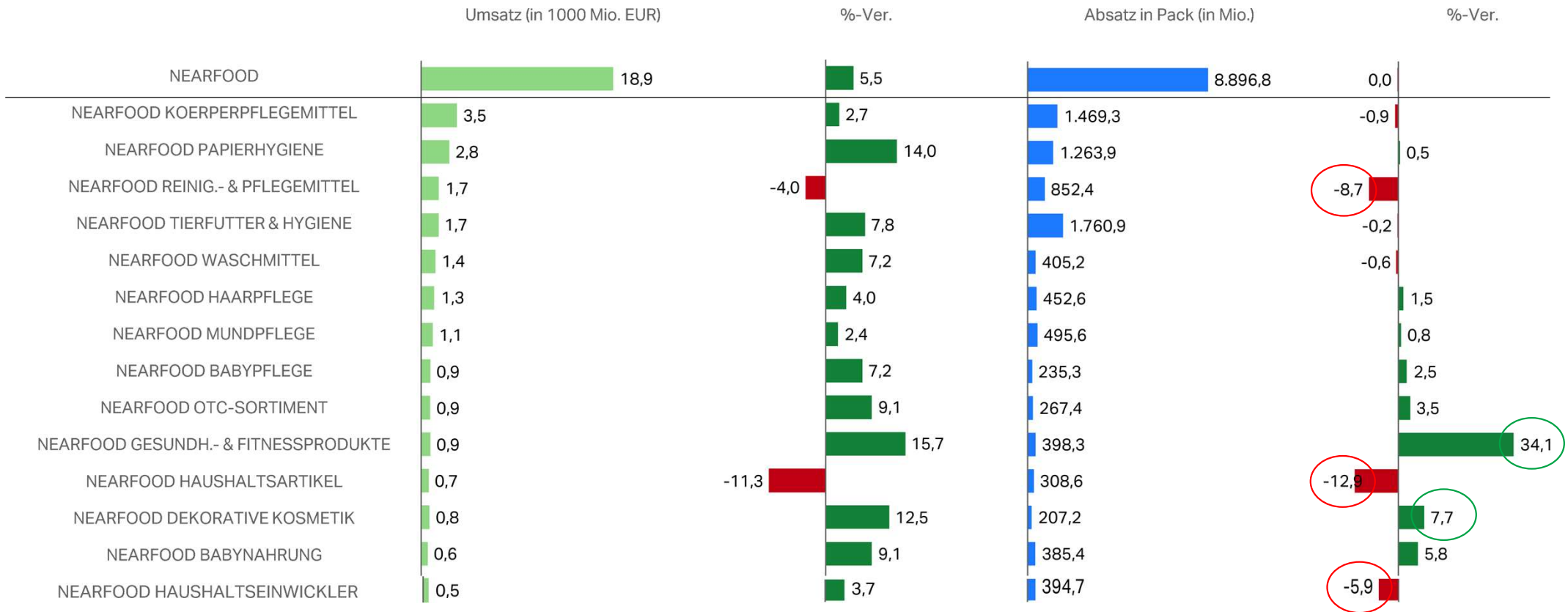
Welche Markttrends gibt es?

NEARFOOD - LEH+DM - Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) - Woche bis 04/09/22



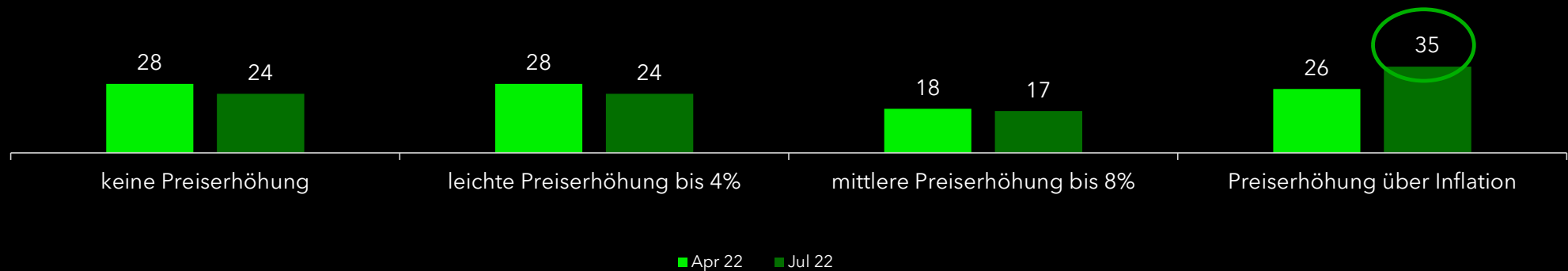
Preisniveausteigerungen in praktisch allen Kategorien - "Coronagewinner" mengenmäßig unter Druck – COVID-19 Tests treiben den Absatz - Dekorative Kosmetik kann wieder Boden gut machen

Wie ist die Umsatz- und Absatzentwicklung von Produkten über 2 Zeiträume?
LEH+DM - Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) - Woche bis 04/09/22



Vergleich April 22 zu Juli 22: mittlerweile 35% der Nearfood Kategorien mit einer Preissteigerung über der Inflationsrate

DE: **Nearfood** Anzahl Kategorien in %

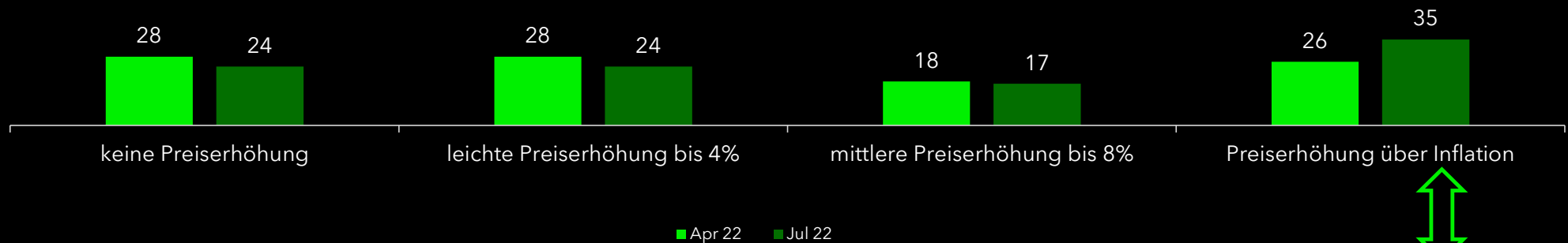


Quelle: NielsenIQ Handelspanel | % Anteil auf Basis von 290 Food-Kategorien | Basis für Preiserhöhungen: % Veränderung Nonpromopreise konvertiert Juli 2022 versus Vorjahresmonat | % Anteil auf Basis von 200 Nearfood-Kategorien | Basis für Preiserhöhungen: % Veränderung Nonpromopreise per Pack Juli 2022 versus Vorjahresmonat

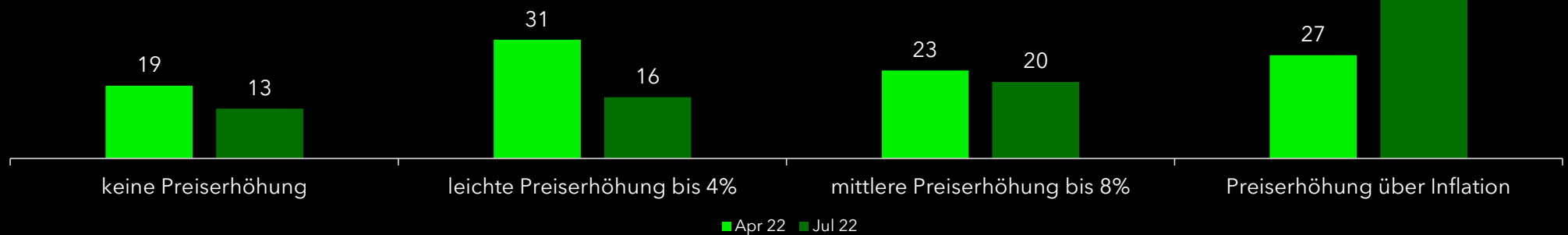
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

ABER: Die Preissteigerungen in den Food Kategorien kommen noch sehr viel deutlicher beim Konsumenten an – gut die Hälfte der Kategorien verzeichnen hier einen Preisanstieg von über 8%

DE: **Nearfood** Anzahl Kategorien in %



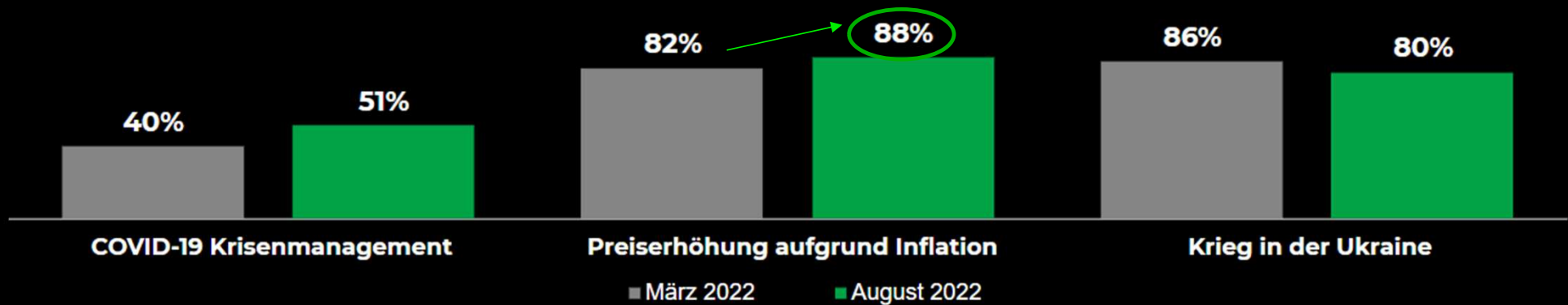
DE: **Food** Anzahl Kategorien in %



Quelle: NielsenIQ Handelspanel | % Anteil auf Basis von 290 Food-Kategorien | Basis für Preiserhöhungen: % Veränderung Nonpromopreise konvertiert Juli 2022 versus Vorjahresmonat | % Anteil auf Basis von 200 Nearfood-Kategorien | Basis für Preiserhöhungen: % Veränderung Nonpromopreise per Pack Juli 2022 versus Vorjahresmonat

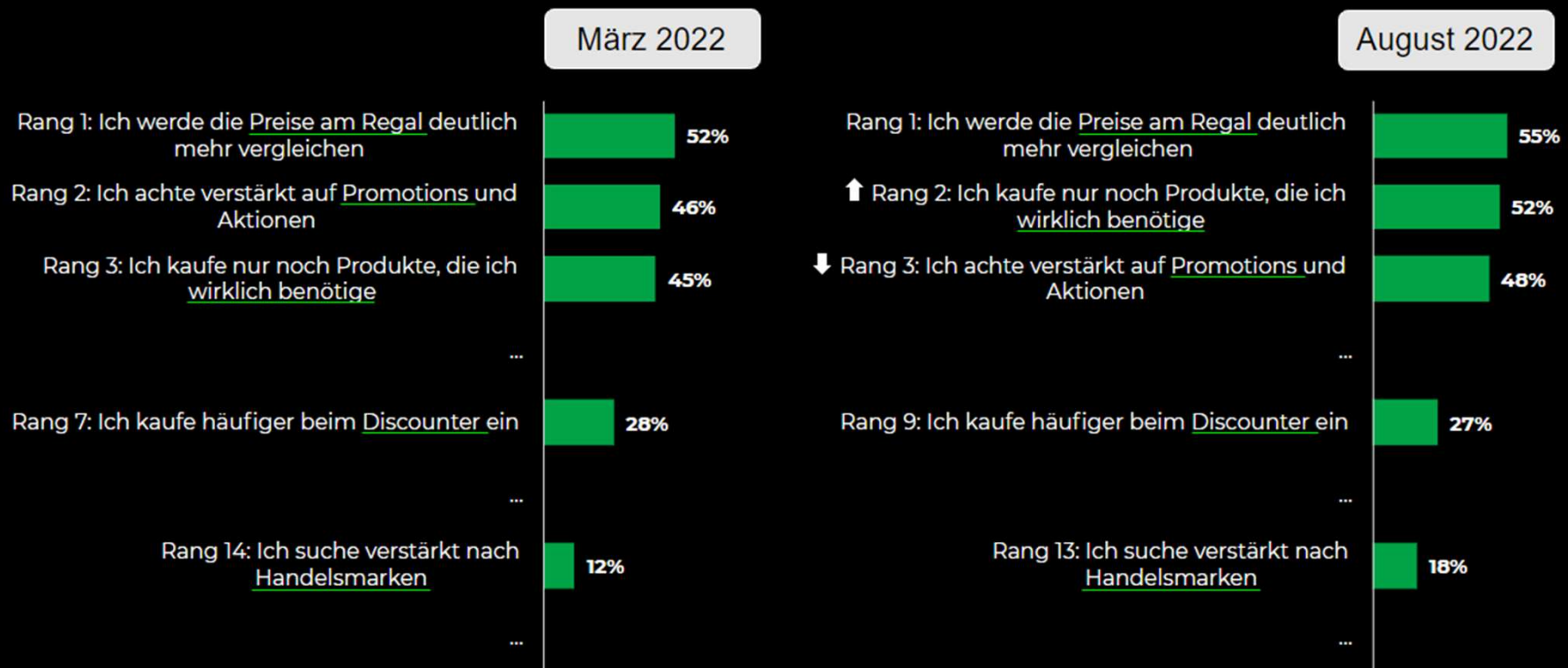
Die Sorge über die Preiserhöhungen ist bei den Konsumenten sehr präsent und noch weiter angestiegen seit März

Wie besorgt sind die Konsumenten über folgende Ereignisse?



Als Reaktion werden vor allem Preisvergleich, Verzicht auf Produkte und Aktionen genannt

Reaktionen auf die erwartete, steigende Inflation



Quelle: NielsenIQ Consumer Panel, Panel Views, Frage: Sie haben angegeben, dass Sie davon ausgehen, dass die Preise (Inflation) in diesem Jahr deutlich steigen werden. Wie werden sie aus heutiger Sicht darauf reagieren?
 März 2022, N=8.643, August 2022 N=8.959

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

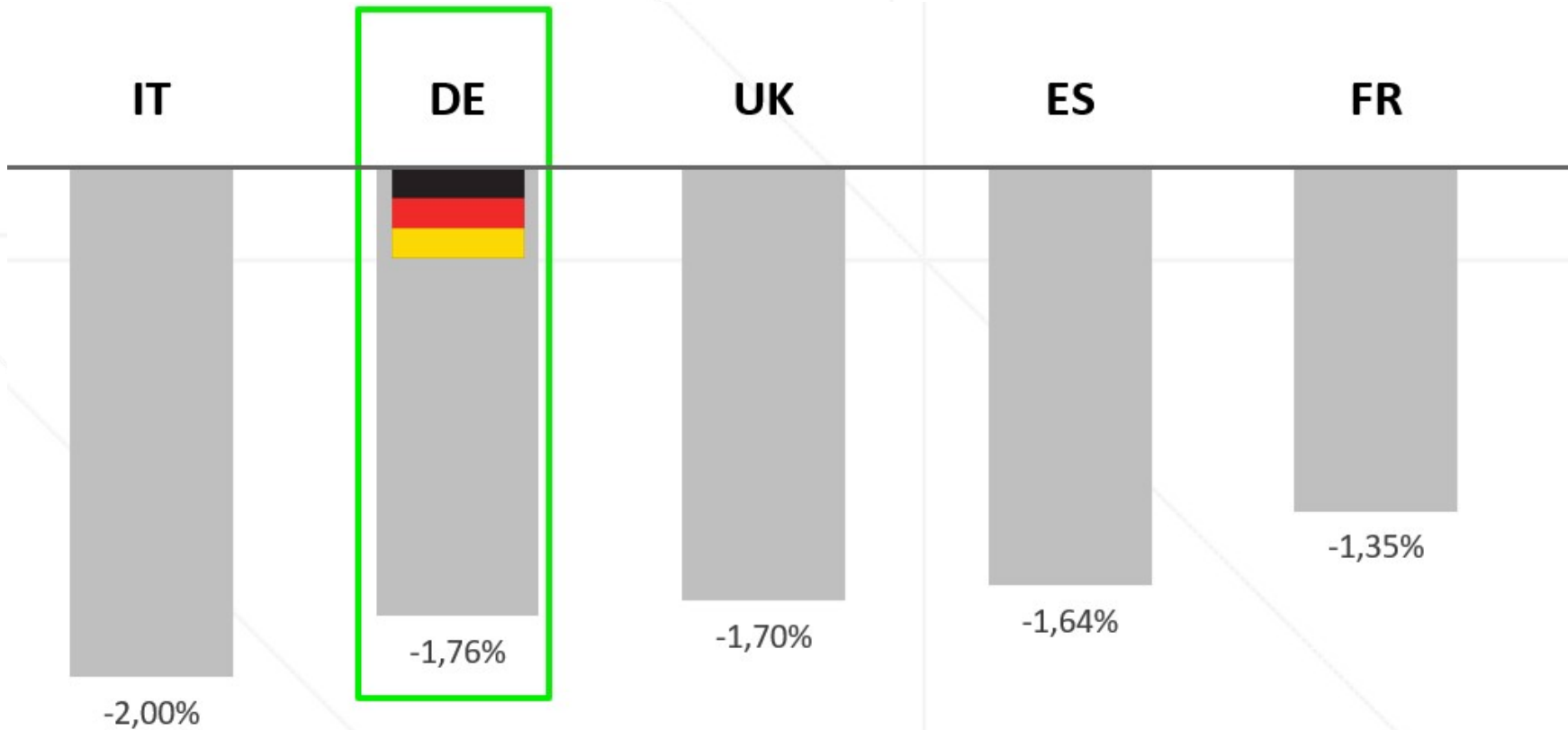
Hypothese 1:

**Konsumenten reagieren
aufgrund der Inflation
sensibler
auf Preisveränderungen und
vergleichen stärker am Regal**



Deutsche Konsumenten sind an sich recht preissensibel

FMCG | Absatzverlust bei einer Preiserhöhung von 1% | Gesamtmarkt | Januar 2022



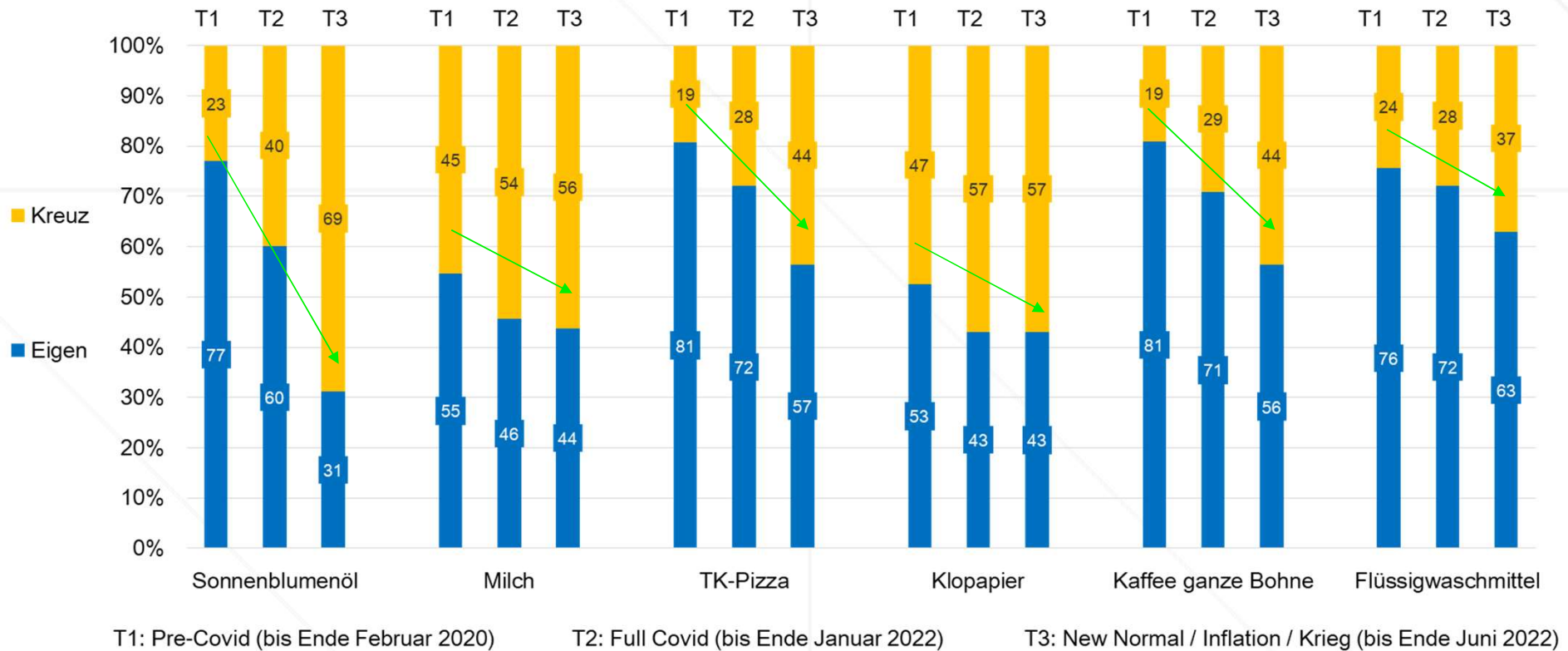
Quelle: NielsenIQ Pricing Models: Everyday Analytics Benchmarks

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Deutsche Shopper vergleichen seit dem Lockdown verstärkt die Preise -> der Preisabstand zum Wettbewerb wird immer wichtiger.

Verhältnis Eigen- zu Kreuzelastizität | VM & SM DE

Je höher die Kreuzelastizität, desto stärker die Abhängigkeit von der Preisstellung des Wettbewerbs



Quelle: NielsenIQ Pricing Models: Everyday Analytics Benchmarks

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



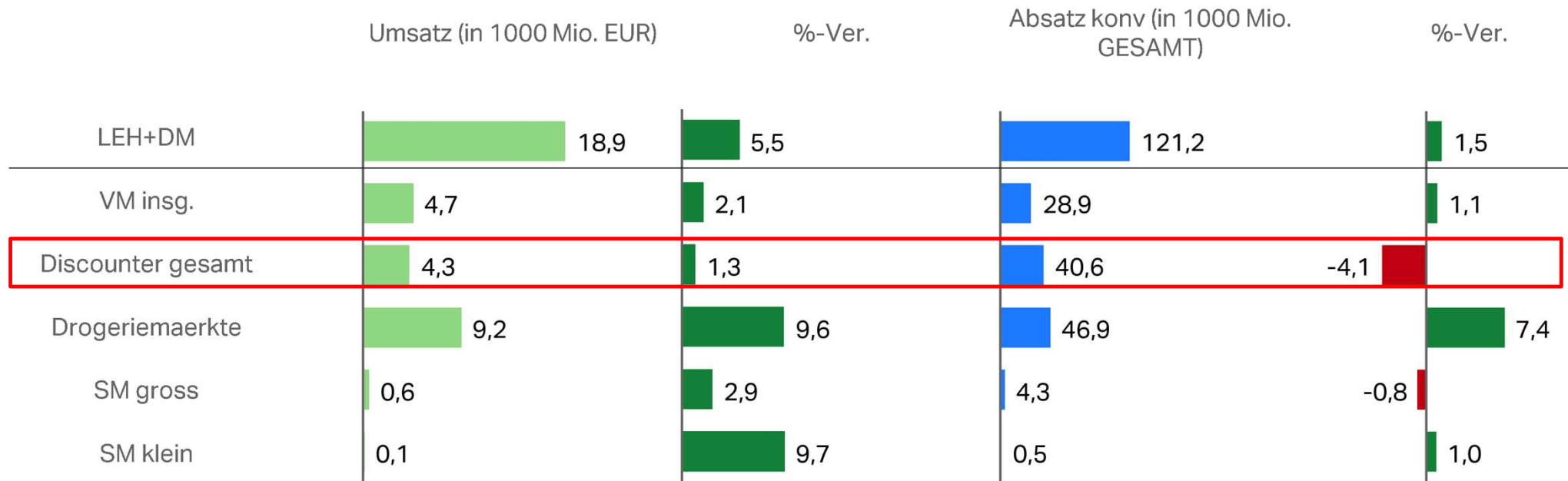
Hypothese 2:

Discounter gewinnen Anteile

Discounter entwickeln sich bei Nearfood bisher unterproportional im Umsatz und verlieren mengenmäßig sogar – Klarer Gewinner sind aktuell die Drogeriemärkte

Wie entwickeln sich verschiedene Märkte?

NEARFOOD - Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) - Woche bis 04/09/22



Land: Germany Warengruppe: M99ZRT02 - BRAND - TOTAL_AW
 Vergleich mit Vorjahr Woche bis 05/09/21

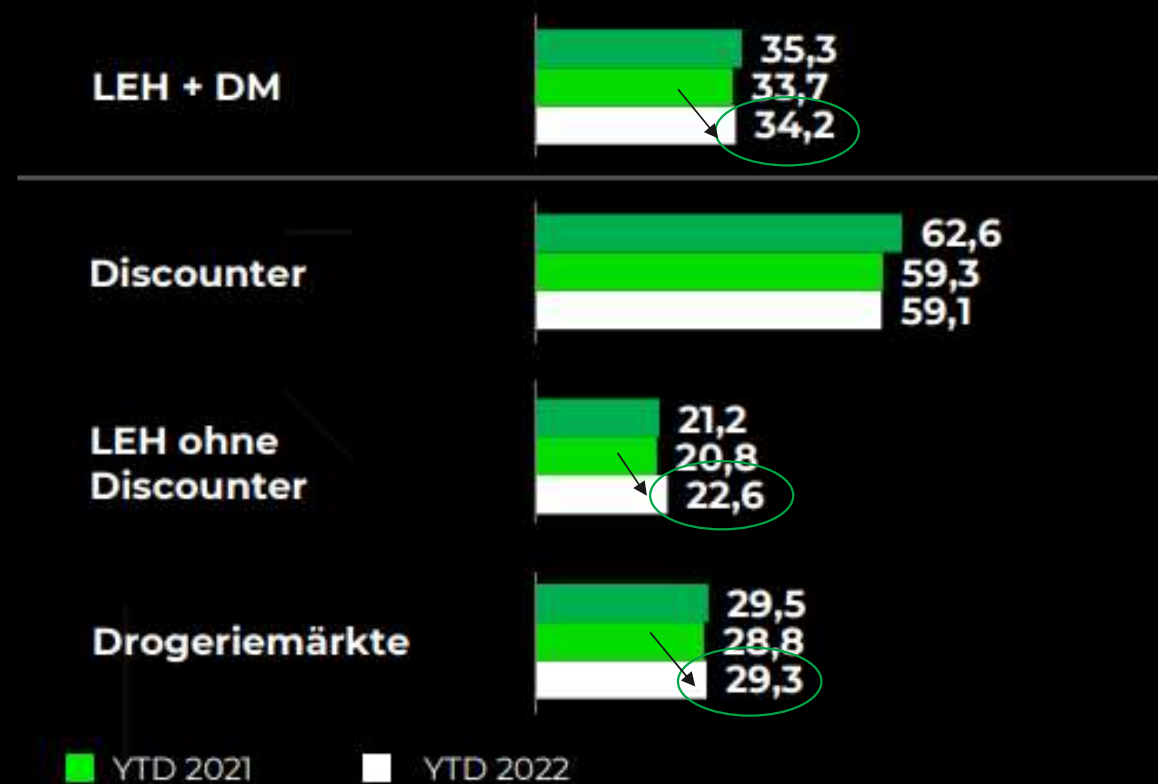


Hypothese 3:

Handelsmarken profitieren

Handelsmarken können Marktanteile hinzugewinnen

Umsatzanteil **Handelsmarken**
Nearfood in %



■ YTD 2020

■ YTD 2021

■ YTD 2022

Quelle: NielsenIQ Handelspanel | LEH + DM | YTD KW 35 .2022

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

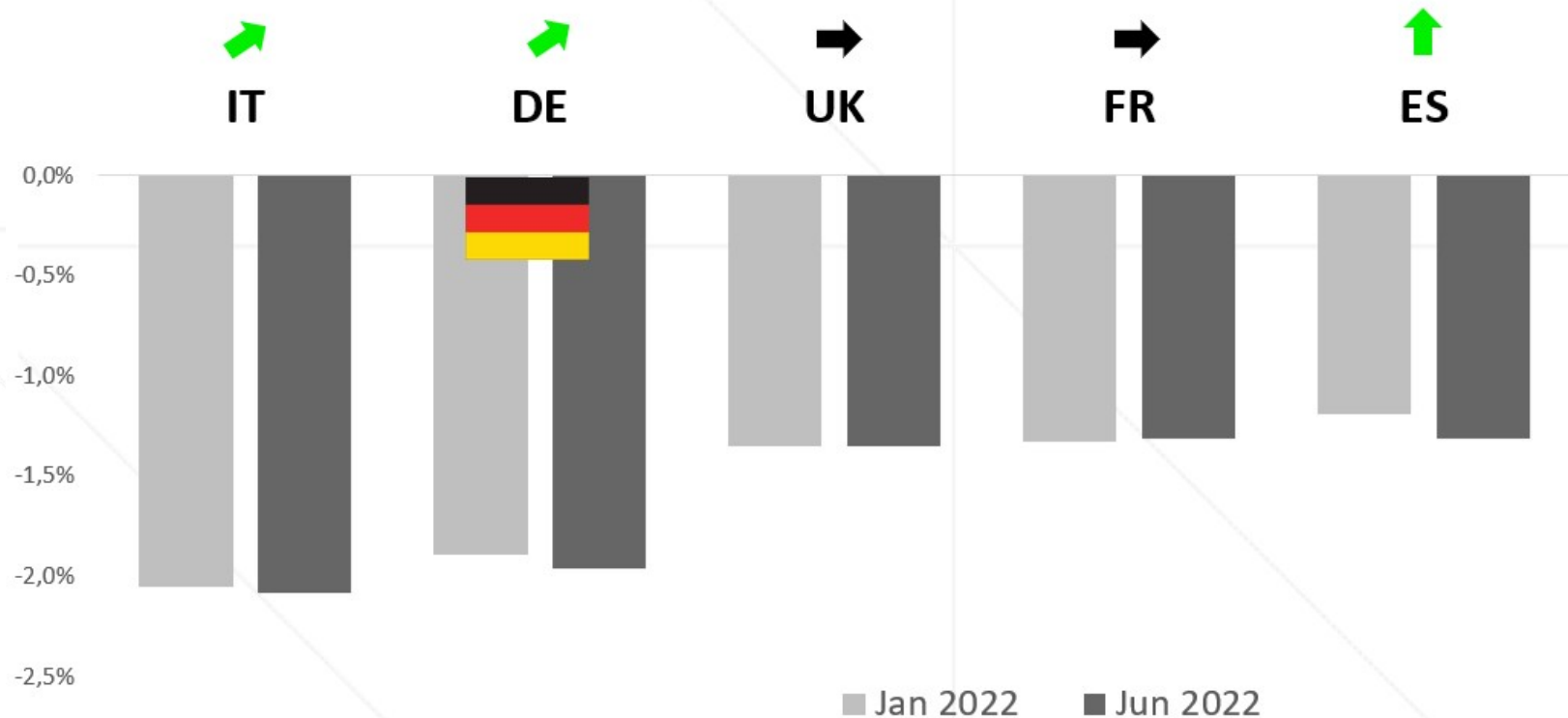


Hypothese 4:

Promotions gewinnen an Bedeutung

Deutsche Konsumenten reagieren im Vergleich recht stark auf Preis Promotions - mit der Inflation steigt dies noch einmal etwas an.

FMCG | Absatzgewinn bei einem Preisnachlass von 1% | Gesamtmarkt | Januar 2022 vs Juni 2022



Quelle: NielsenIQ Pricing Models: Everyday Analytics Benchmarks

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

ABER: Die Bedeutung von Promotions steigt vor allem im Food-Bereich deutlich – Nearfood stabil bis leicht rückläufig.

Umsatzanteil **Promotion**
Food in %

Umsatzanteil **Promotion**
Nearfood in %



LEH + DM



Discounter



LEH ohne
Discounter



Drogeriemärkte



■ YTD 2020

■ YTD 2021

■ YTD 2022



Wichtig: Konsument ist nicht gleich Konsument!

Die 6 unterschiedlichen Inflations-Konsumenten-Gruppen

Wie verändert die Inflation das Konsumverhalten? Heute und in Zukunft?

Das Maß an finanziellen Einschränkungen seit der stark steigenden Inflation unterscheidet sich bei den Verbrauchern deutlich. Damit einher gehen unterschiedlich ausgeprägte **Sorgen** vor der Zukunft.

Die **neue NielsenIQ Studie** „**Wie verändert die Inflation das Konsumverhalten?**“

liefert u.a. folgende Erkenntnisse:

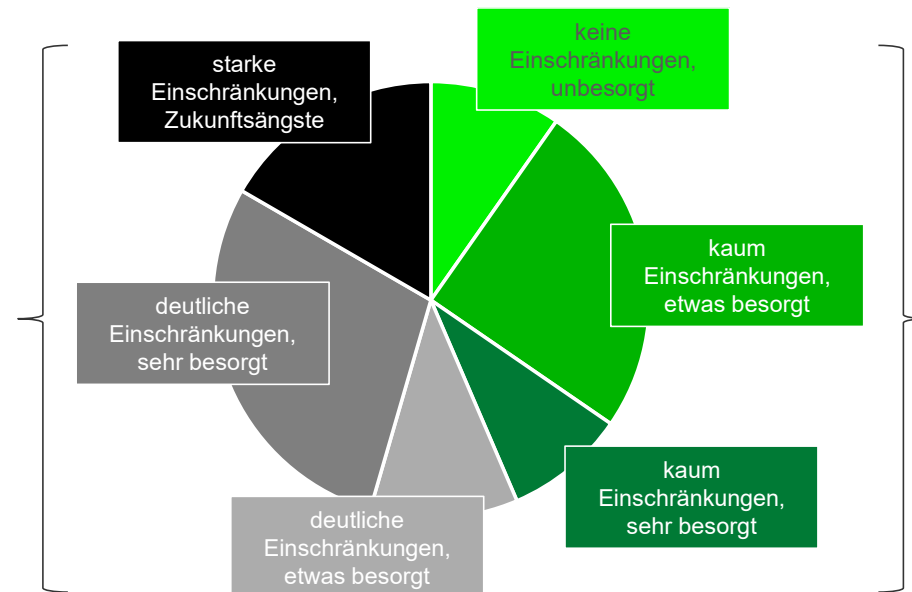
(Studie im NielsenIQ Haushaltspanel mit über 10.000 Teilnehmern)

- Ausmaß der **finanziellen Einschränkungen**
- Dimension der **Zukunftssorgen**
- **Einsparmechanismen** beim Lebensmitteleinkauf...
- ...und deren **Veränderung** in den letzten Monaten
- Charakterisierung der verschiedenen Betroffenheits-Gruppen: **Profile & Denkmuster**

Die 6 Inflations-Gruppen

Unterscheiden sich im Ausmaß an finanziellen Einschränkungen und Sorge vor der Zukunft

56%
erleben bereits deutliche/ starke finanzielle Einschränkungen



44%
erleben bisher keine/ kaum finanzielle Einschränkungen

- Wie verändert sich der Einkaufskorb der Konsumenten (auf Basis des tatsächlichen Einkaufsverhaltens): **Eigenmarkenanteile? Discounteranteile? Promotion-Shares? Verzicht?**
- Mit welchen **Maßnahmen** können Industrie und Handel (re)agieren?
- Welche Indikationen gibt es auf das mögliche **zukünftige Verhalten** der Verbraucher?

Zusammenfassung

- Der Bereich Nearfood wächst in 2022 allein über den Preis
- Bisherige Corona Gewinner zeigen sich unter Druck während Corona Verlierer wie z.B. dekorative Kosmetik ein Revival erfahren
- Preisniveaustieg zeigt sich in praktisch allen Nearfood Warenklassen
- Seit Beginn des Jahres wächst der Anteil der Warengruppen mit starken Preiserhöhungen >8%
- Nr. 1 Sorge der Konsumenten sind aktuell die Preissteigerung aufgrund der Inflation
- Beabsichtigt Konsumreaktionen der Verbraucher sind stärkere Vergleich am Regal, Verzicht und Nutzung von Promotions
- Discounter können bis dato keine Anteile im Nearfood Bereich gewinnen
- Handelsmarken bauen jedoch ihre Bedeutung aus - getrieben vom klassischen Handel

- Deutsche Konsumenten sind im europäischen Vergleich recht preissensibel. die Preissensibilität hat allerdings seit Beginn 2022 nicht generell weiter zugenommen, unterscheidet sich jedoch je nach Kategorie, Marke, Produkt mit Einflussfaktoren wie dem absoluten Preispunkt oder dem Bedarf
 - Evaluieren Sie die Preiselastizität des eigenen Produktportfolios!

- Die Reaktion der Shopper auf den Preisvergleich am Regal ist mit der Inflation gestiegen. Daher gilt tatsächlich: wenn die Wettbewerber mitziehen, sind Preiserhöhungen weniger gefährlich
 - Machen sie sich mit einer differenzierten Portfoliostrategie unterschiedliche Preisabstände zum Wettbewerb und Wechselwirkungen im eigenen Sortiment zunutze!

- Die Reaktion auf Preisnachlässe ist mit der Inflation etwas gestiegen, unterscheidet sich aber deutlich je nach Kategorie. Promotion-Preise entfalten ihr volles Potenzial in Kombination mit Display und Handzettel
 - optimieren Sie Ihren Promotion-Mix! Bewerten Sie Uplifts im Kontext des Gesamtportfolios und berücksichtigen Sie Kannibalisierungseffekte. Nutzen Sie die richtigen Promotion-Mechanismen, um Absätze zu sichern, ohne die Profitmarge zu gefährden!

- Die Konsumenten zeigen sich aktuell schon recht unterschiedlich finanziell eingeschränkt / unter Druck
 - evaluieren Sie ihre Zielgruppe um die Kundenansprache und ihr Sortiment optimal zu steuern

Vielen Dank!

