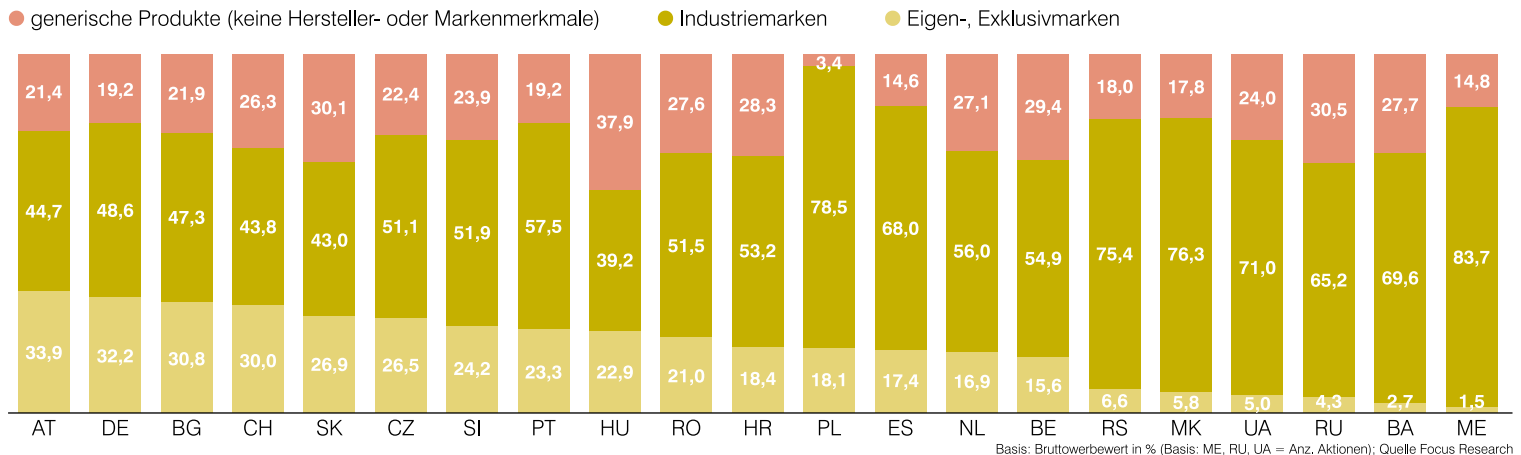


Anteile der Markentypen in Europa 2017

Markenwerbung in Europa 2017

Österreich fährt einen hohen Promotionsanteil bei Eigenmarken



Mehr Eigenmarken

Laut aktueller Focus-Studie ist der Eigenmarkenanteil in der Promotionwerbung hierzulande auf Höchststand.

WIEN. Der Eigen- und Exklusivmarkenanteil der Promotionwerbung ist in Österreich, gemeinsam mit Deutschland und Schweiz (D-A-CH-Region), auf einem absoluten Höchststand. Eine kumulierte Analyse des Lebensmittel- und Drogeriefachhandels zeigt einen Anteil innerhalb der Aktionswerbung von über 30% in den Ländern der D-A-CH-Region.

Neben diesen Ländern wartet nur Bulgarien mit einem ähnlich

hohen Anteil an Eigen- & Exklusivmarken auf. Generell liegt der Anteil der Eigenmarken in den westeuropäischen Ländern zum Teil deutlich über jenen aus Osteuropa.

Die langfristige Entwicklung des österreichischen Aktionsmarkts zeigt eine klare Tendenz: Eigen- und Exklusivmarken gewinnen an Bedeutung; ihr Anteil hat sich im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel seit dem Jahr 2000 fast verdreifacht. Das

geschieht in erster Linie zulasten der Industriemarken. Die haben um fast 20 Prozentpunkte eingebüßt – ihr Anteil liegt jetzt bei ca. 45%. Beim fehlenden „Fünftel“ der Promotionwerbung handelt es sich um generische Produkte. Also solche Artikel, die keine Hersteller- oder Markenmerkmale aufweisen.

In der kreativen Umsetzung der Aktionen (Promotionmechaniken) gibt es innerhalb der europäischen Länder sehr unter-

schiedliche Ansätze. Während in Österreich und Deutschland die Mehrheit der promoteten Produkte laut der vorliegenden internationalen Focus-Studie ohne Promotionmechaniken auskommen muss (also reine Preisaktion), steht in den meisten Ländern die gekennzeichnete Preisreduktion an der obersten Stelle.

Österreich tickt anders

In Österreich nehmen darüber hinaus die „Nimm mehr-Aktionen“ sowie Preisreduktionen mit „Kundenkarten“ einen hohen Stellenwert ein. Das ist umso bemerkenswerter, als im Lebensmittelhandel einer der beiden Marktführer (Spar) bis dato auch ohne Kundenkarte offenbar gut zurechtkommt. Beim anderen, Rewe International, sind sie essenzielles Tool. (red)

Groß wie ein Fußballfeld ...

Spitz nimmt neue Photovoltaikanlage in Betrieb.

ATTNANG-PUCHHEIM. Der oberösterreichische Lebensmittelhersteller Spitz schaltet eine hochmoderne Solarstromanlage ans Netz, um die Energieeffizienz am Produktionsstandort Attnang-Puchheim zu optimieren. 1,3 Mio. € wurden investiert. Spitz-Geschäftsführer Josef Mayer dazu: „Seit einiger Zeit beziehen wir ausschließlich CO₂-freien Strom aus Wasser-

kraft. Nun setzen wir mit dem Anschluss der neuen Photovoltaikanlage eine weitere, wirksame Maßnahme in Sachen Energieeffizienz.“

Im Verbund (sechs technisch funktional getrennte Photovoltaikanlagen) speist die Gesamtanlage bei optimaler Sonneneinstrahlung bis zu 100 MWh pro Monat in das öffentliche Stromnetz. (red)



Die Solarstromanlage von Spitz ist insgesamt so groß wie ein FIFA-Fußballfeld.