

# Trends in der Backbranche

GfK Consumer Panel Services  
Kolloquium der Vereinigung der Backbranche



Schladming, 18. Juni 2018

# Agenda



- 
- 1.** GfK Consumer Panel & Services

---

  - 2.** Allgemeine Wirtschafts-, Handels- und Consumer Trends in Österreich

---

  - 3.** Trends in der Backbranche – Herausforderung für die Bäcker

---

  - 4.** Learnings

---

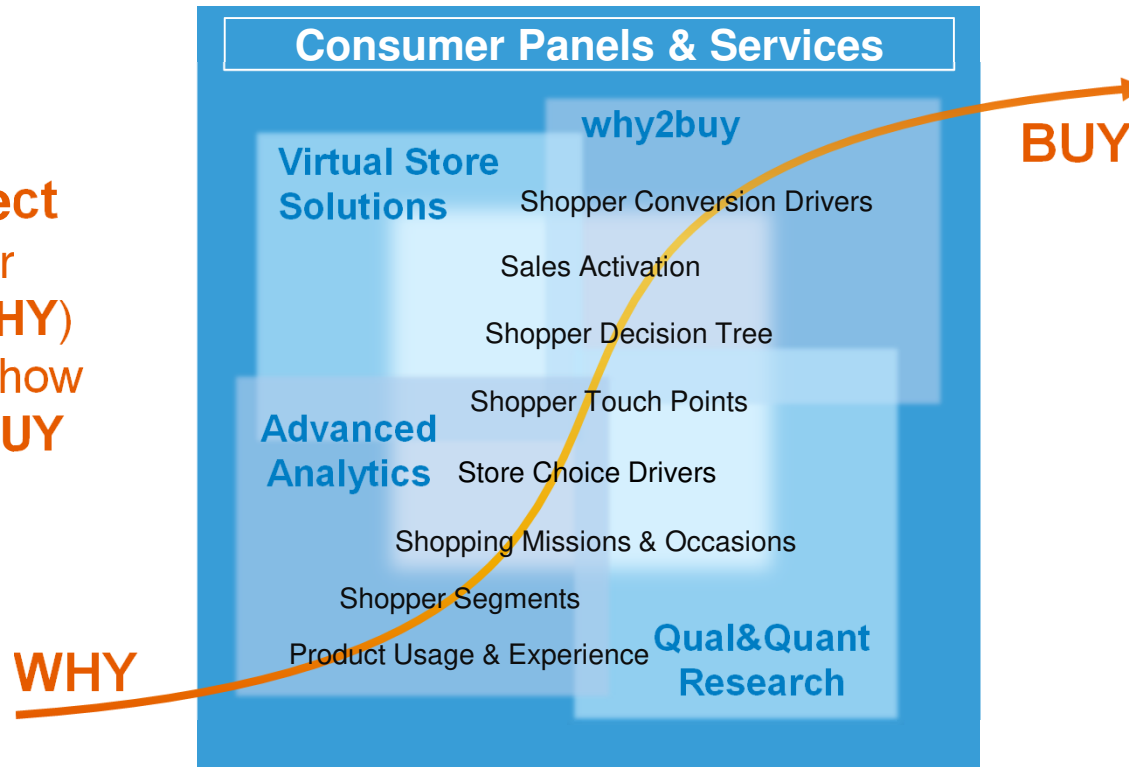
# Consumer Panel & Services



# Consumer Panels & Services – integrated solutions to understand your Shopper



**We connect  
consumer  
demand (WHY)  
to what and how  
shoppers BUY**



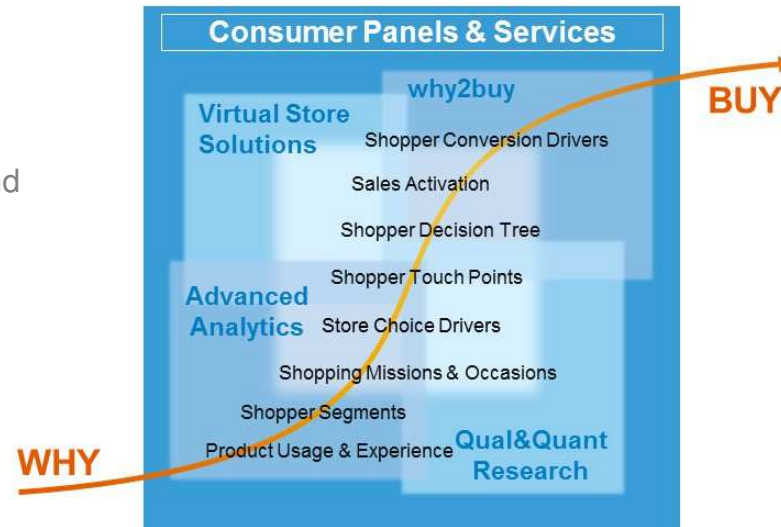
## Our Fields of Activity

### Store & Category

Define the best category placement, shelf layout, and assortment to strengthen your performance

### Trends & Innovation

Identify opportunities and implement the right innovations for smart and sustainable growth



### Sales Activation

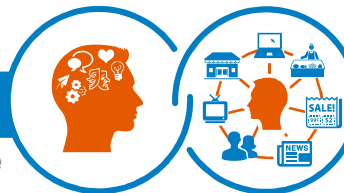
Set the ideal pricing & promotional strategies and create encouraging in-store advertising to boost sales

### Communication

Choose the right communication setting to activate your target groups efficiently

### Customer Insights

understand attitudes, motives, needs and usage



### Customer Experience

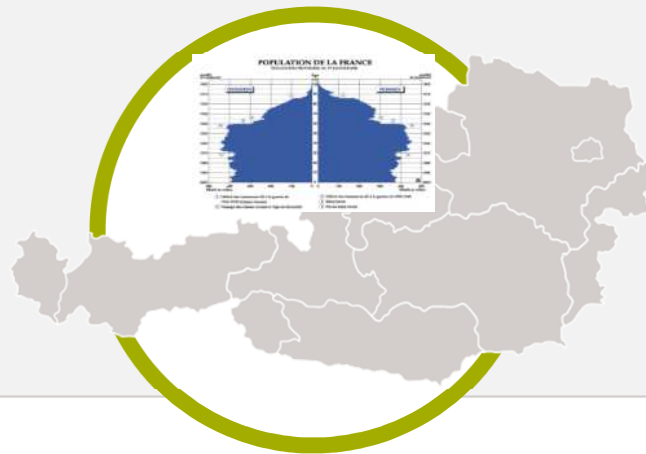
understand behavior and perception

Our Focus: FMCG; Research in combination with CP analysis in the sense of an integrated concept

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Die Messung des Einkaufsverhaltens

## Repräsentative kontinuierliche Stichprobe



**4.000 Privathaushalte**  
Abbild der privaten Verbraucher in Österreich  
**= 3,7 Mio. Haushalte**

## Erhebungsmethode



Scannen der EANs der gekauften Produkte

**Präzise, kaufnahe Artikelerfassung**  
**Hohe Genauigkeit, da nicht aus Erinnerung**

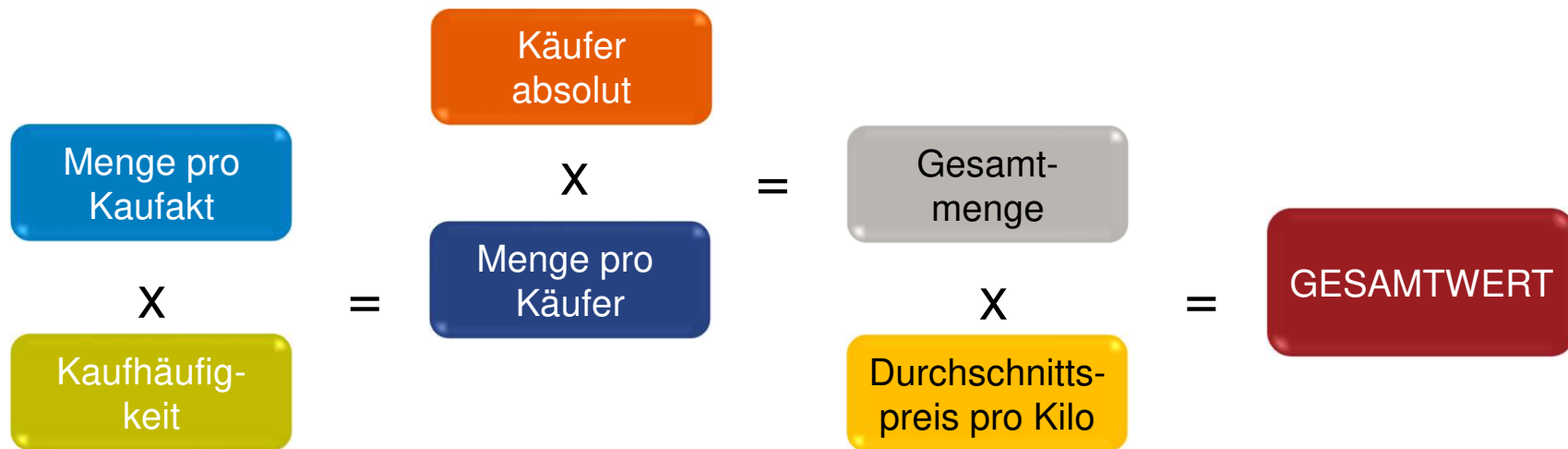
# Das GfK Consumer Panel zeigt...

„Wer kauft, was, wann, wo, wieviel und zu welchem Preis?“



... und vieles mehr.

# Käuferkennziffern – Einflussfaktoren Gesamtumsatz Überblick („Measure Tree“)





## Zusammenfassung der Haushaltspanel Kennziffern (KPIs)

Reichweite  
(Penetration)

Wie viele Haushalte kaufen meine Marke zumindest einmal?

Wiederkaufsrate

Wie viele Haushalte kaufen meine Marke zumindest ein 2. Mal?

Kauffrequenz

Wie oft wurde meine Marke gekauft?

Menge pro  
Einkauf

Wie viel wurde pro Einkaufsakt gekauft?

Loyalität/Bedarfs-  
deckungsrate

Wie viel % ihres Bedarfes decken die Markenkäufer über meine Marke?

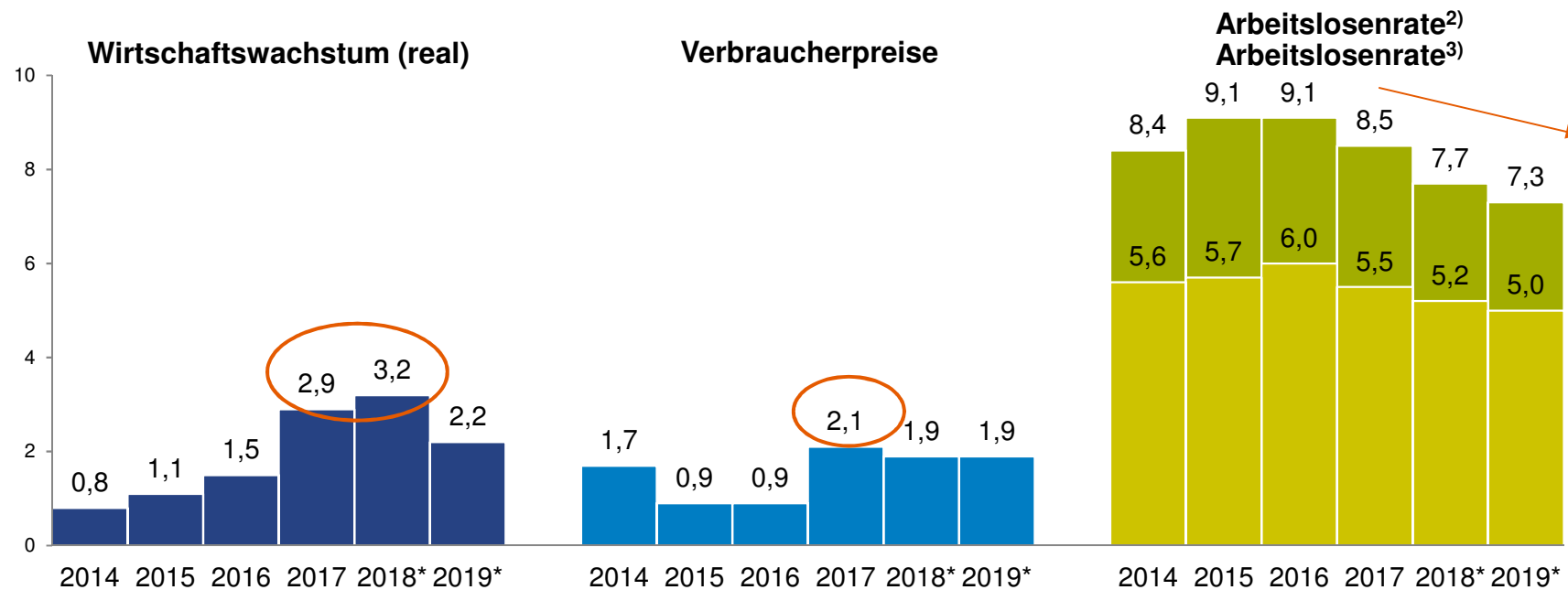
Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# WIRTSCHAFTSTRENDS



Die Prognose für das reale Wirtschaftswachstum 2017 wurde vom Wifo auf mittlerweile noch weiter nach oben korrigiert.  
Die Arbeitslosenrate sinkt.



Quelle: WIFO

\* Prognose März 2018

<sup>2)</sup> In % der unselfst. Erwerbspersonen (lt. AMS)

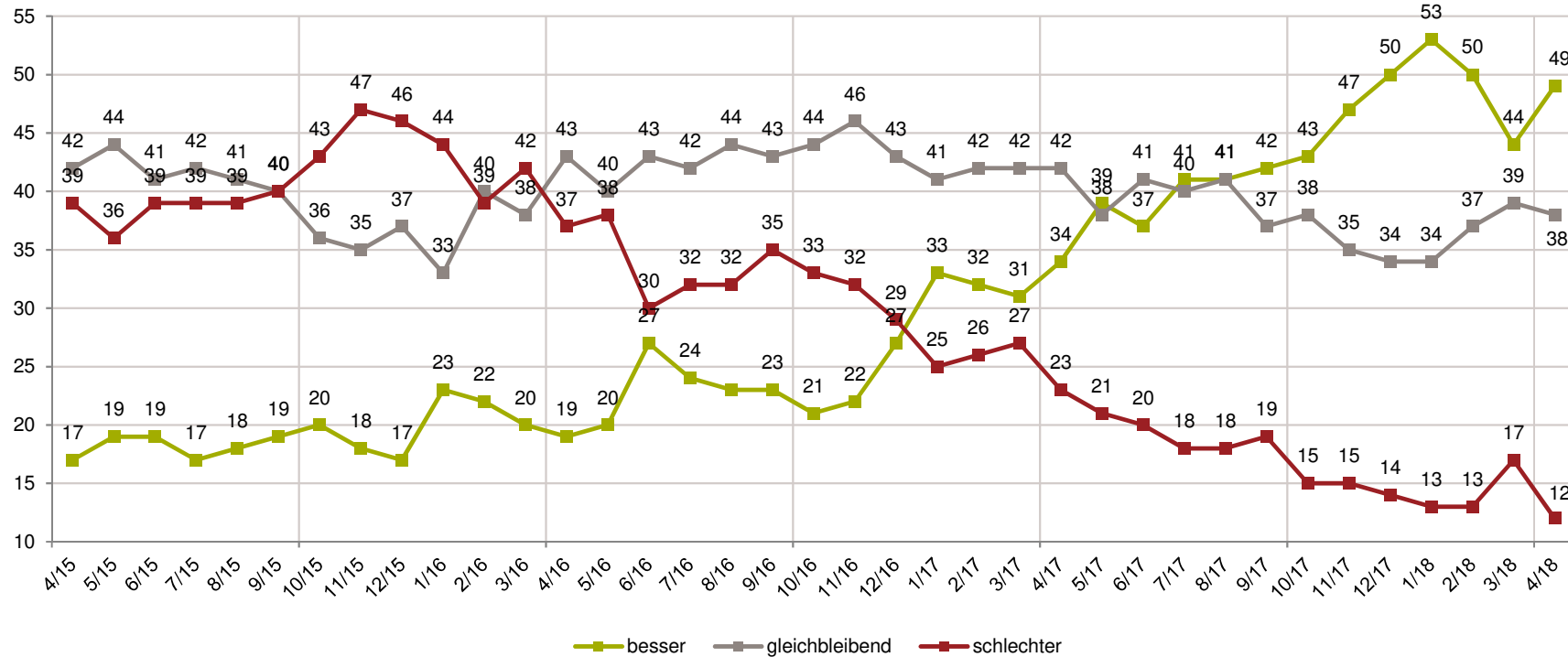
<sup>3)</sup> In % der Erwerbspersonen (Eurostat)

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Österreichische Bevölkerung sieht die Entwicklung der Wirtschaftslage sehr optimistisch.



ENTWICKLUNG DER WIRTSCHAFTSLAGE ÖSTERREICHS IN DEN KOMMENDEN 12 MONATEN



Angaben in %

Quelle: Consumer Confidence Barometer (N=1.500)

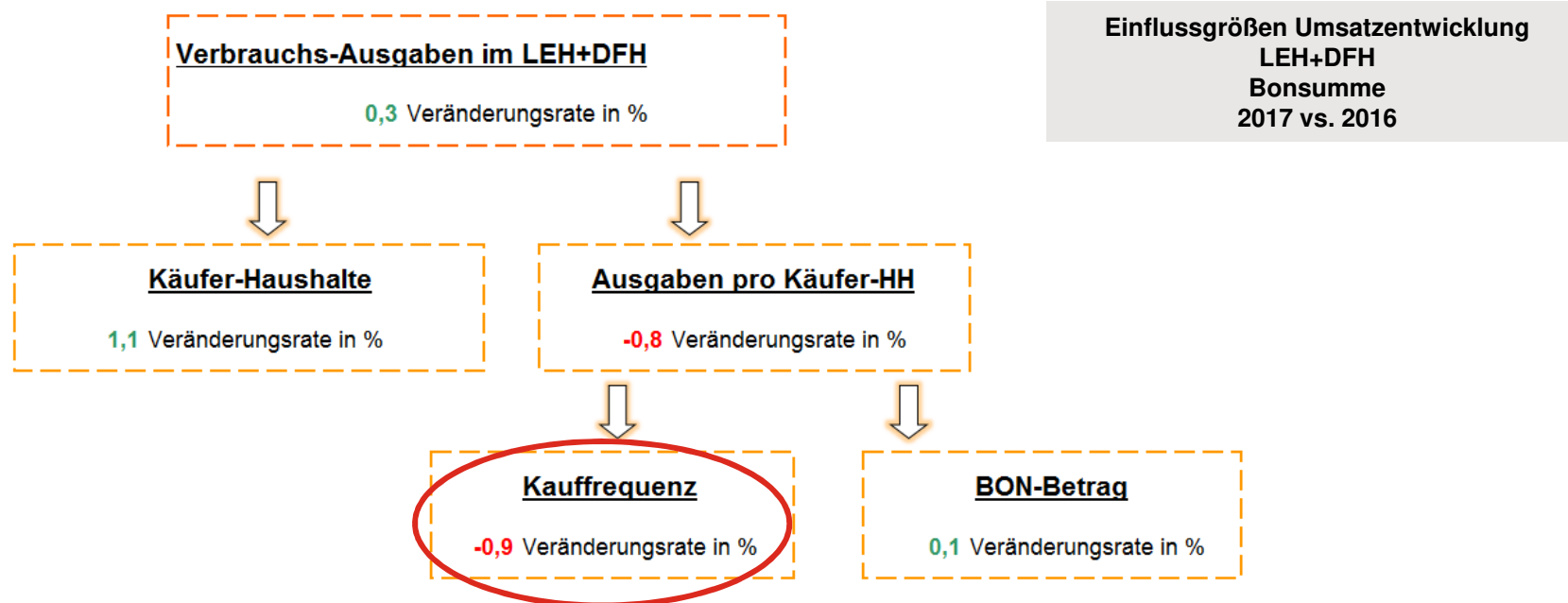
Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# HANDELSTRENDS



Die Ausgaben im LEH & DFH der Privathaushalte sind im Gesamtjahr verhalten positiv. Eine größere Anzahl der Käuferhaushalte (demographische Entwicklung) kann die geringeren Ausgaben pro Käufer ausgleichen. Die rückläufige Frequenz ist nach wie vor Thema.



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

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Der Handel im Snapshot

## Einkaufshäufigkeit sinkt

Im langjährigen Vergleich sinkt die Frequenz kontinuierlich. Die Durchschnittsbons steigen.

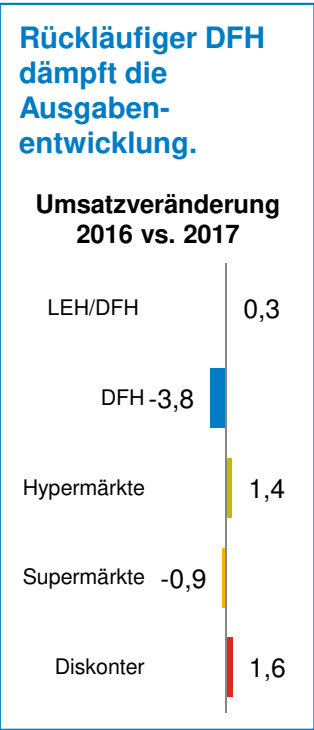
Frequenz -1 %

Bonbetrag 0 %

GJ 2016 vs GJ 2017

## FMCG ONLINEKAUF

**1/3 aller österreichischen Haushalte kauft online FMCG.**



## Handelsmarken\*

### Treiber des Anstiegs

Verpackte Lebensmittel und WPR

Vor allem in Supermärkten, aber auch im DFH und Hypermärkten.

## Aktionen\*

### Treiber des Anstiegs

Alle Vertriebstypen außer DFH.

Lebensmittel und speziell Getränke (sehr hoher Promotionanteil)

\*FMCG exkl. Frische

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

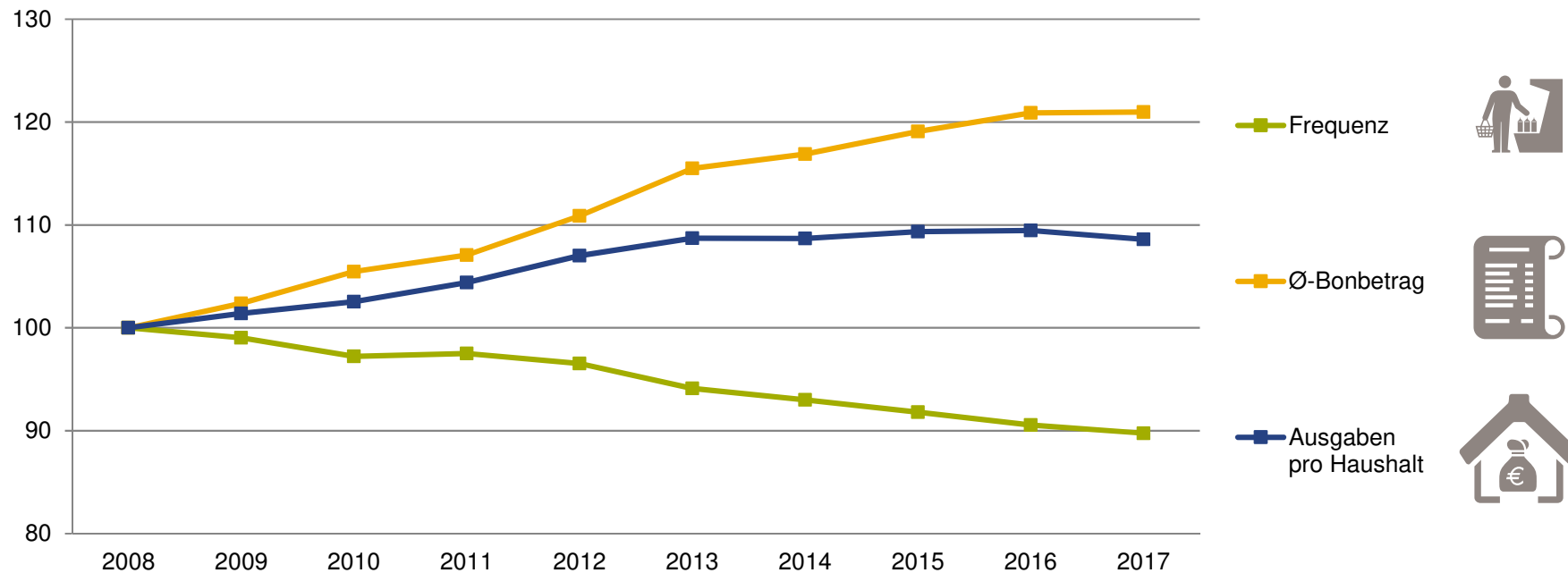
Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Bei den Take-Home Einkäufen der österr. Haushalte ist diese Entwicklung eine langfristige: Kontinuierliche Frequenzverluste bei steigenden Bons.



Index Basis 2008



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

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

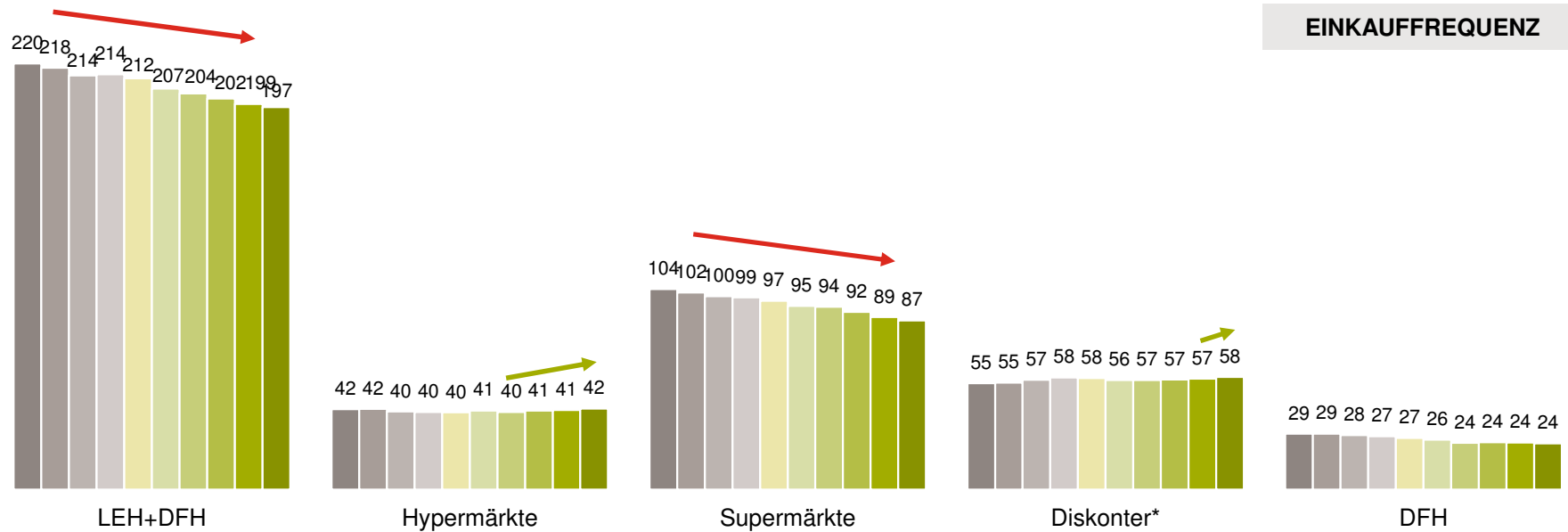
© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018



# Weiterhin sinkende Einkaufsfrequenz im LEH/DFH: Die Rückgänge stammen von den Supermärkten.



Während österreichische Privathaushalte 2008 im Schnitt noch 220 Mal einkaufen gingen, waren es im Gesamtjahr 2017 nur mehr 197 Einkaufsakte im Jahr.



\*Diskonter : Hofer, Lidl, Penny, Norma  
Einkaufsfrequenz Bonsumme

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

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

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Gründe für den Frequenzrückgang

Seit 2008 sank die Zahl der durchschnittlichen Einkaufsakte pro Haushalt von 220 auf 196x pro Jahr  
 → 24 Einkaufsakte pro HH weniger.

**1 Weniger Einkaufsstätten werden aufgesucht.**

2009 besuchte ein österr. HH im Schnitt 10 verschiedene EKS, 2017 nur 8,4 im LEH&DFH.

| Zeitraum     | Durchschnittliche Anzahl EKS |
|--------------|------------------------------|
| MAT Aug 2009 | 10,1                         |
| MAT Aug 2017 | 8,4                          |

**2 Frauen im Beruf – weniger Zeit**

+ 9 % berufstätige Frauen: 62,2% (2006) auf 67,7% (2016)

**3 Promotionzuwachs**

Promotionaktivitäten des Handels wie z.B. -25 % Warengruppenaktionen begünstigen größere Vorratseinkäufe  
 Promotionanteile steigen:  
 MAT Aug 2009: 26 % → MAT Aug 2014: 32%  
**+ 22 %**

**4 Längerfrisch im Mopro Bereich**

Durch die Etablierung der längerfrisch Milch gingen Einkaufsakte verloren.

- Weiße Palette: 9/08 – 8/17: 93 → 75 trips: Frequenz sinkt um -19 %
- Shopper Traffic 319 Mio → 278 Mio: - 41 mio. trips

**5 Wirtschaftskrise 2008**

Um Geld zu sparen wurde begonnen die Zahl der Einkaufsakte einzuschränken

**6 Steigende Benzin/Dieselpreise**

Preisanstieg:  
 2006 → 2008 + 16 %  
 (2006: 1,082€ /l; 2008: 1,279€/l)

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

# Der Handel im Snapshot

## Einkaufshäufigkeit sinkt

Im langjährigen Vergleich sinkt die Frequenz kontinuierlich. Die Durchschnittsbons steigen.

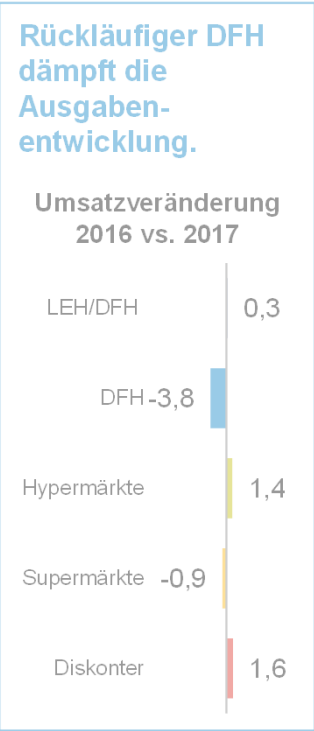
Frequenz -1 %

Bonbetrag 0 %

GJ 2016 vs GJ 2017

## FMCG ONLINEKAUF

1/3 aller österreichischen Haushalte kauft online FMCG.



## Handelsmarken\*

### Treiber des Anstiegs

Verpackte Lebensmittel und WPR

Vor allem in Supermärkten, aber auch im DFH und Hypermärkten.

## Aktionen\*

### Treiber des Anstiegs

Alle Vertriebstypen außer DFH.

Lebensmittel und speziell Getränke (sehr hoher Promotionanteil)

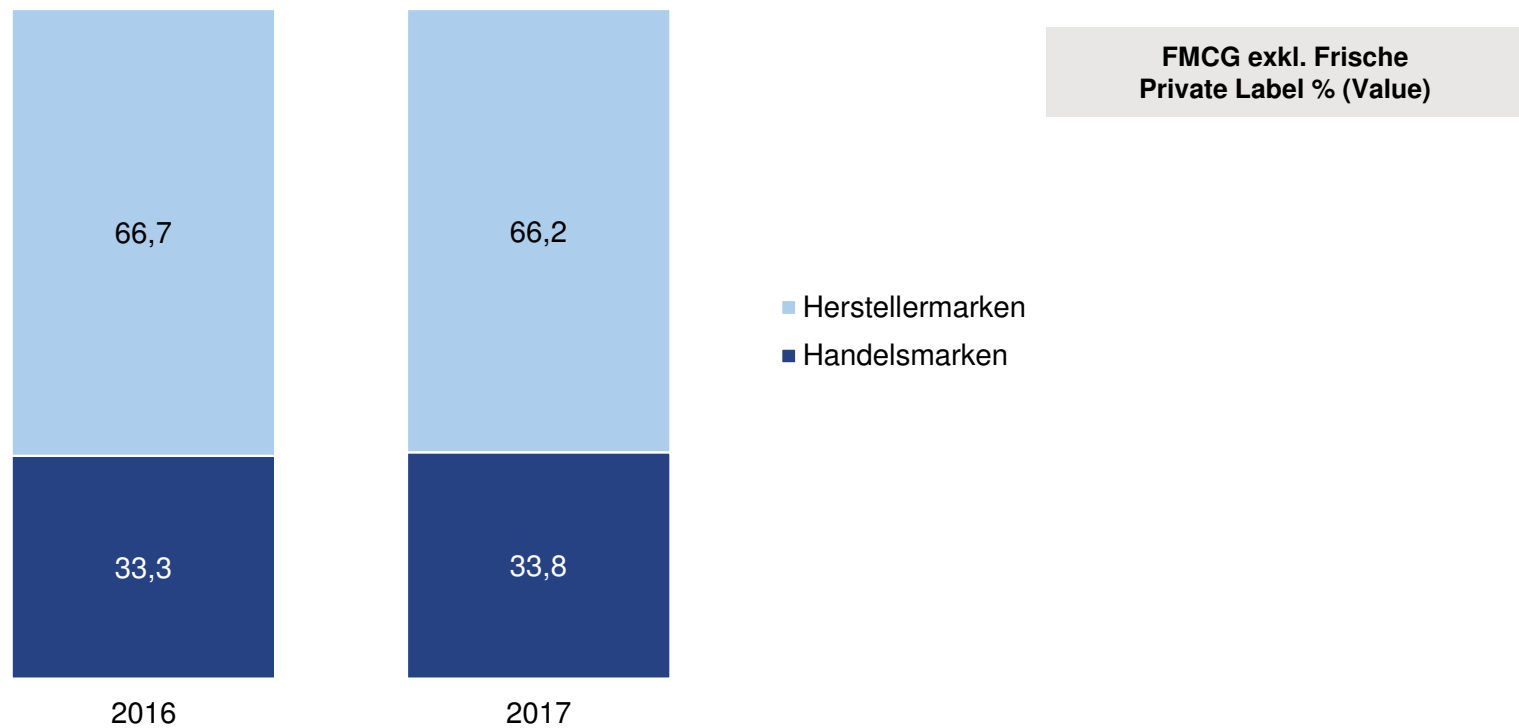
\*FMCG exkl. Frische

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

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Die Eigenmarkenanteile steigen weiterhin leicht an. Der Umsatzanteil von Private Labels im FMCG exkl. Frische-Korb liegt bei über einem Drittel.



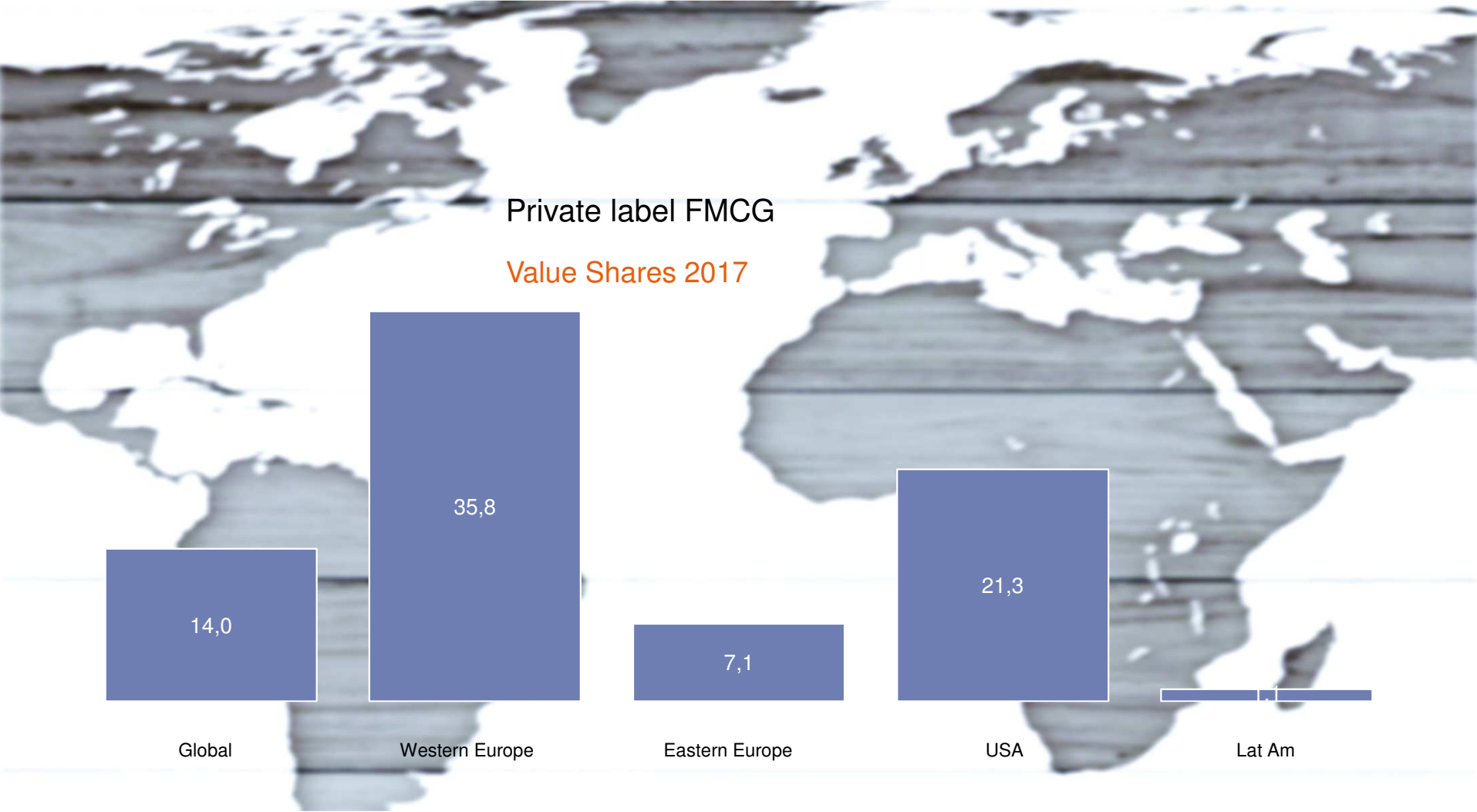
Quelle: 4.000er Haushaltspanel ConsumerScan, Universum: LEH,DFH

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Private label FMCG

Value Shares 2017





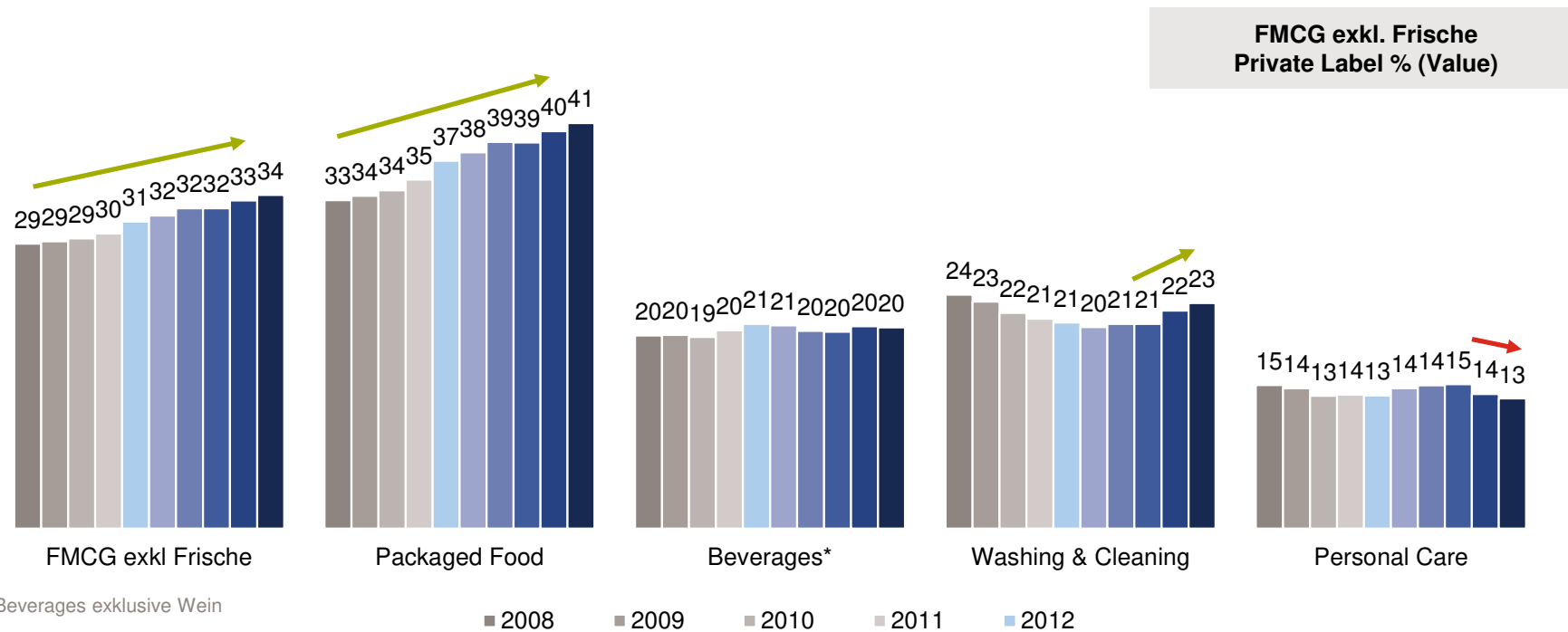
Private label FMCG  
Value Shares 2017



# Der Handelsmarkenanteil steigt weiter an: Treiber sind im Gesamtjahr 2017 die verpackten Lebensmittel und Wasch-/ Reinigungsmittel.



Personal Care weist den niedrigsten PL-Share auf, der Anteil sinkt.



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

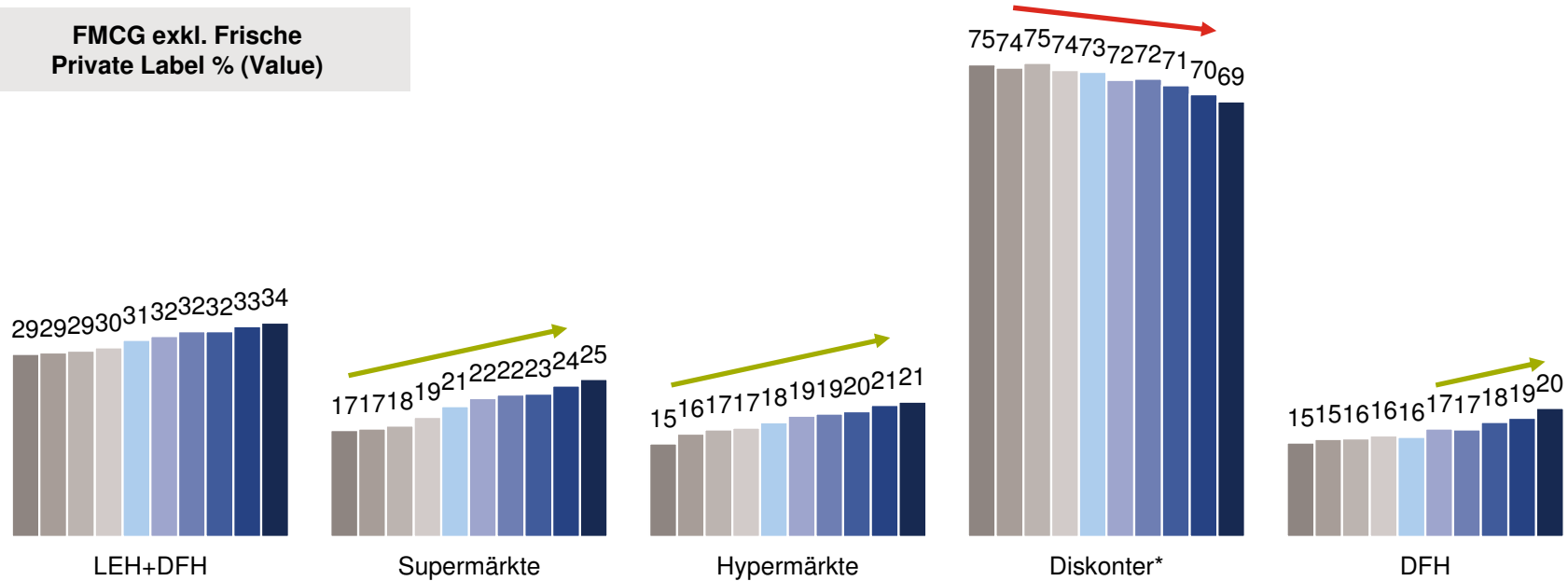
Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Den deutlichsten Anstieg von Private Labels hat es in den letzten Jahren bei den Supermärkten gegeben. Während der PL-Anteil bei den Diskontern sinkt, steigt er in allen anderen Vertriebschienen an.



**FMCG exkl. Frische  
Private Label % (Value)**



\* Diskonter ab 2010: Hofer, Lidl, Penny, Norma

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012

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

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018



Es gibt 2 Arten von HANDELSMARKEN:

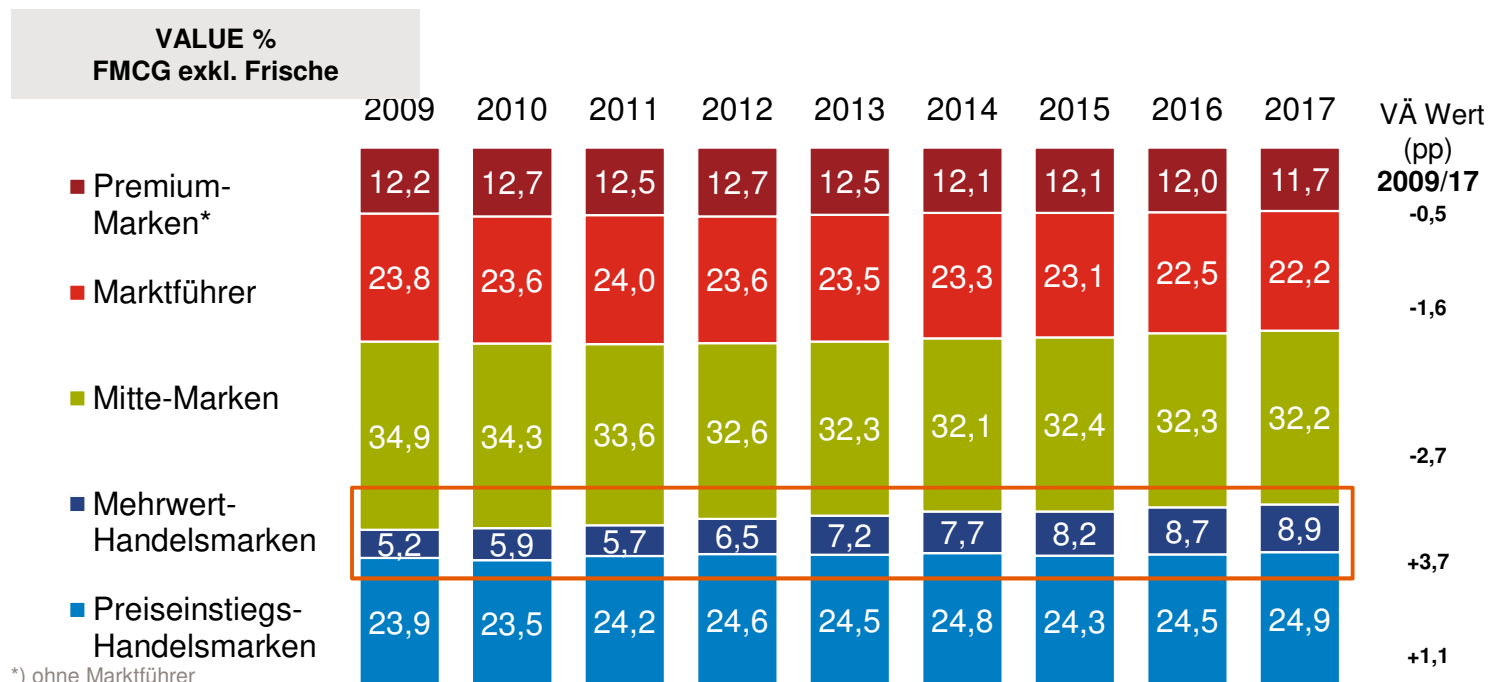
## MEHRWERT-HANDELSMARKEN



## PREISEINSTIEGS-HANDELSMARKEN



Vor allem die Mehrwert-Handelsmarken haben sich seit 2009 dynamisch entwickelt; auch im aktuellen Zeitraum legen sie deutlich zu.

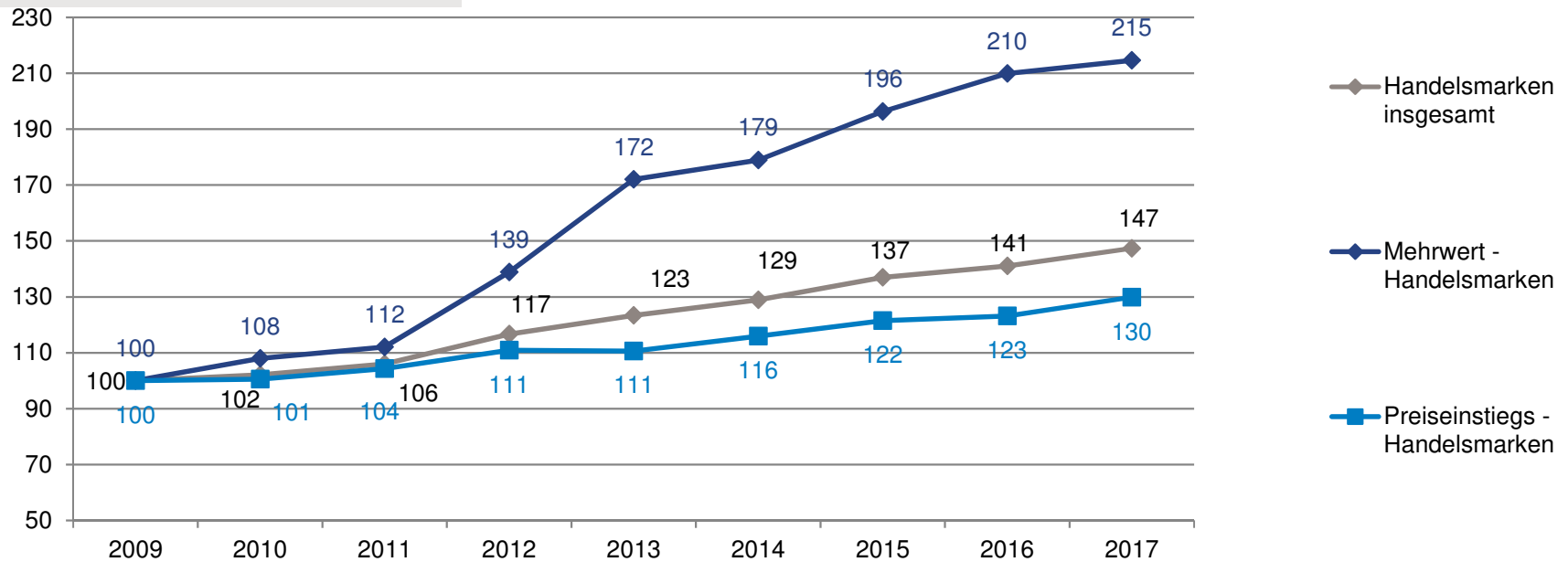


\*) ohne Marktführer  
 Definition:  
 Premiummarken: wenn Preis der Marke >dem Durchschnittspreis der Marken im Warengruppensegment (nur der Marken ohne PL) + eine Halbe Standardabweichung  
 Mehrwert-Handelsmarken: wenn Preis der Handels-Marke >=dem Durchschnittspreis des Warengruppensegments (PL und 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  
 Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
 © GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

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



Anzahl der Private Label Artikel  
INDEX Jahr 2009



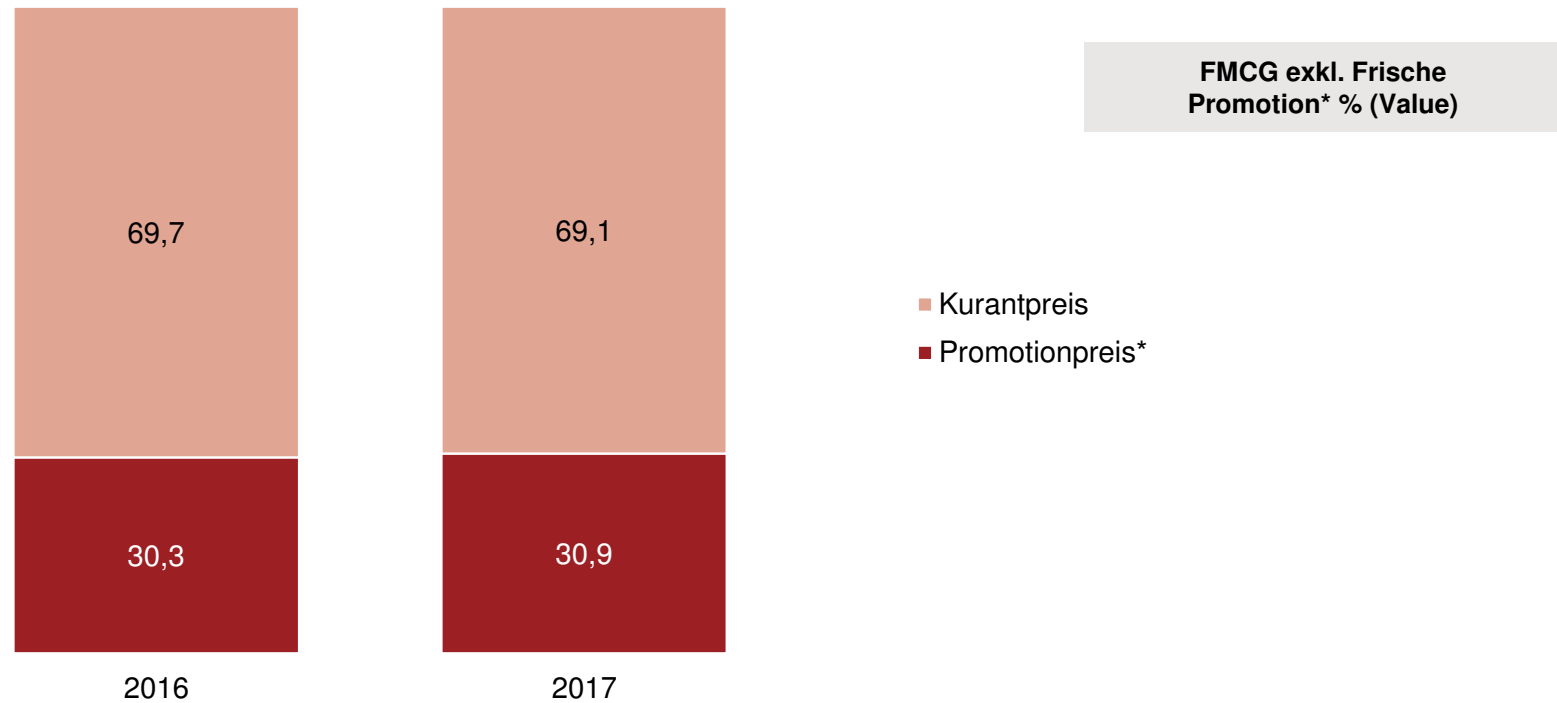
Source: FMCG exkl. Frische LEH DFH

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

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Der Promotion-Anteil steigt geringfügig im Vergleich zum Vorjahr auf 30,9%.



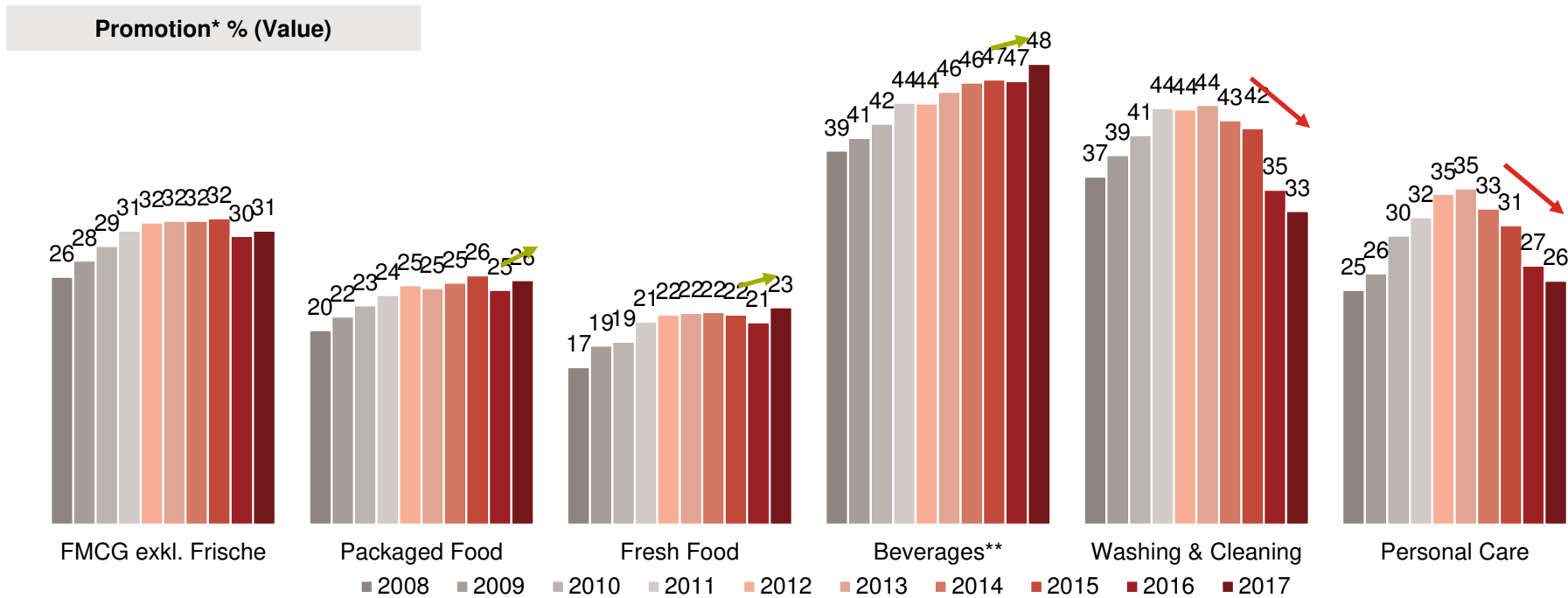
\* Subjektive Wahrnehmung des Haushalts

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

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Steigende Promotion Anteile bei den verpackten Lebensmittel und Frische, sinkende Promotion-Anteile bei den Non-Food-Kategorien. Die Promo-Anteile bei den Getränken steigen auf 48%.



\* subjektive Wahrnehmung des Haushalts

\*\* Beverages exklusive Wein

Quelle: 4.000er Haushaltspanel (Ausnahme Fresh Food: 2.800er Haushaltspanel), ConsumerScan, Universum: LEH,DFH

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

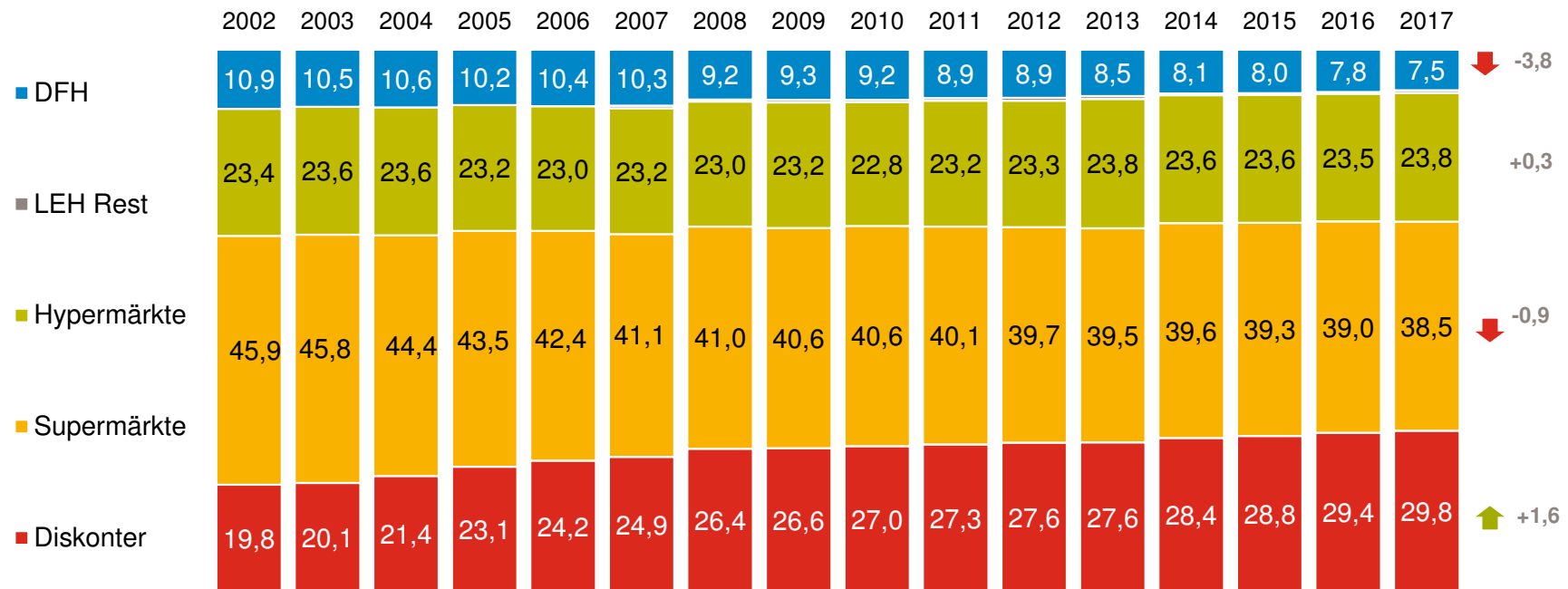
© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Der Marktanteil der Diskonter erreicht im Gesamtjahr 2017 einen neuen Höchstwert von 29,8 %. Supermärkte verlieren Umsatzanteile.



**Entwicklung der Vertriebstypen  
BONSUMME – Value %**

Umsatzveränderung nach  
Vertriebstyp  
Value % – Bonsumme



Diskonter : Hofer, Lidl, Penny, Norma;

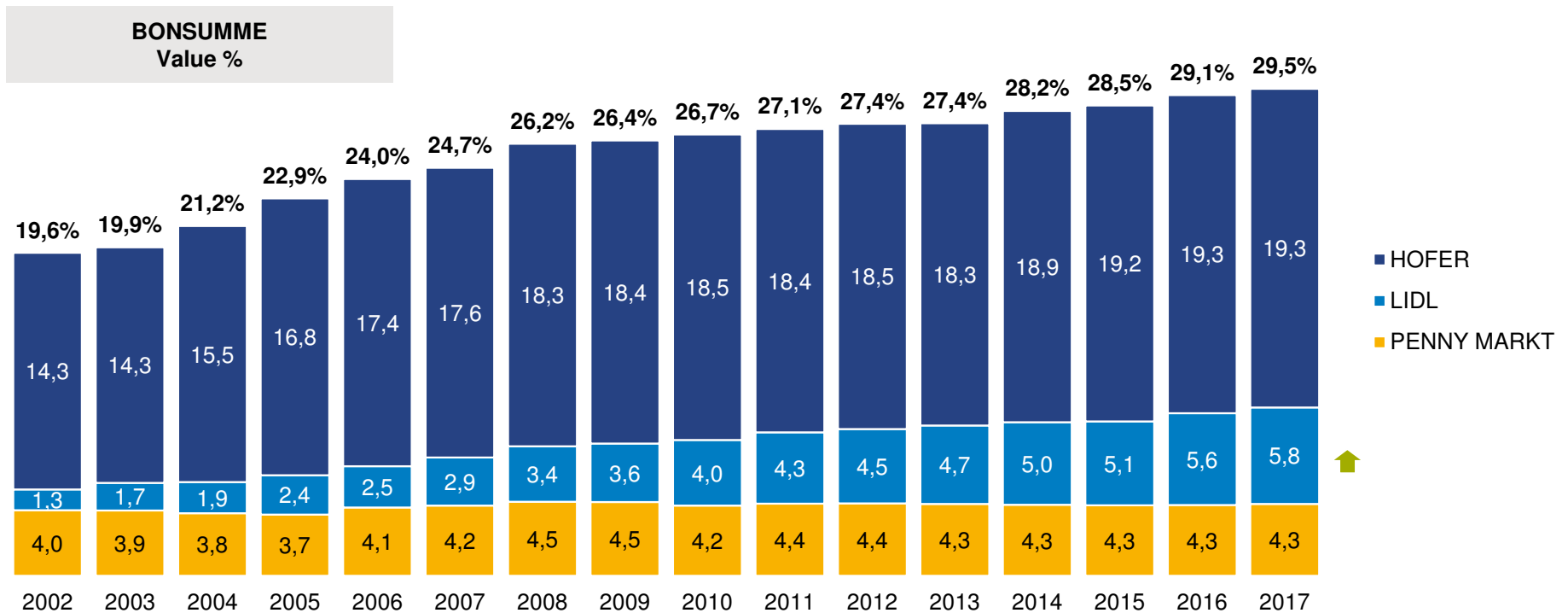
Quelle: 4.000er Haushaltspanel ConsumerScan, Universum: LEH,DFH

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

+0,3

2017 ist Lidl der am stärksten wachsende Discounter.  
Hofer und Penny bleiben anteilmäßig stabil.

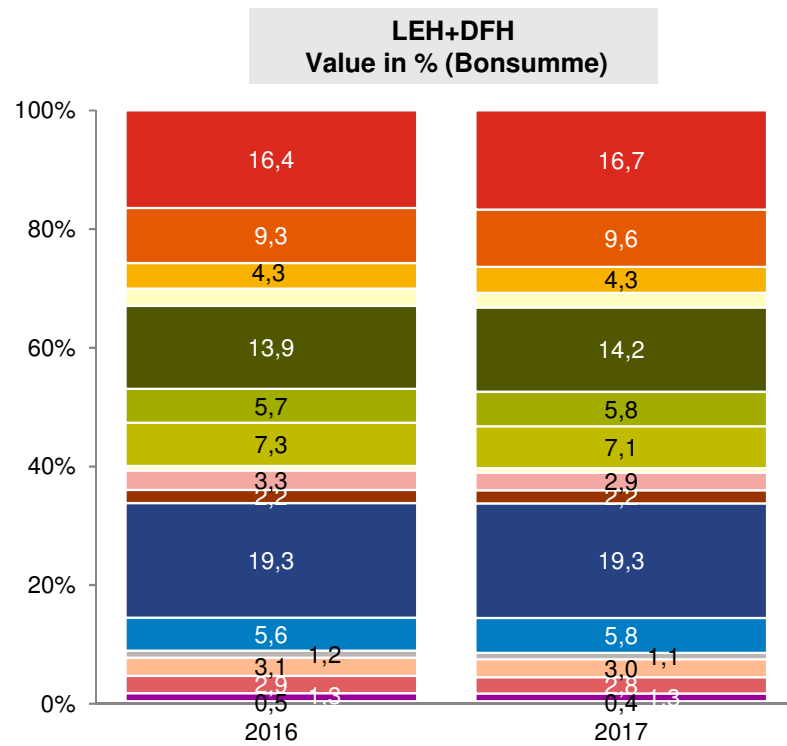


Quelle: 4.000er Haushaltspanel ConsumerScan, Universum: LEH,DFH

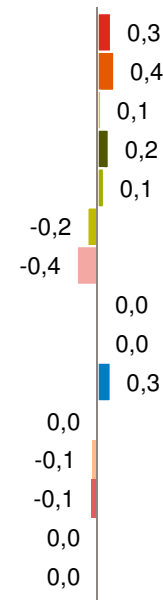
Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

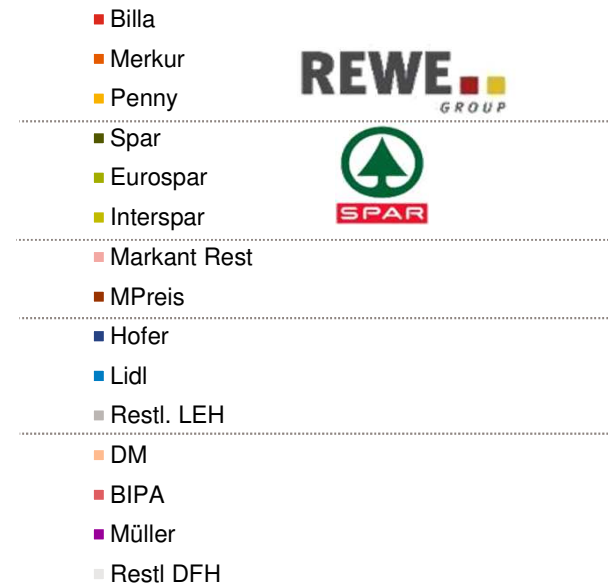
# Lidl, Merkur und Billa können ihren Marktanteil im LEH+DFH im Jahr 2017 am stärksten ausbauen.



**Veränd. Marktanteil in ppt**



**+0,3 % VÄ Wert LEH+DFH gesamt**



Basis: Overall/Bonsumme

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

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

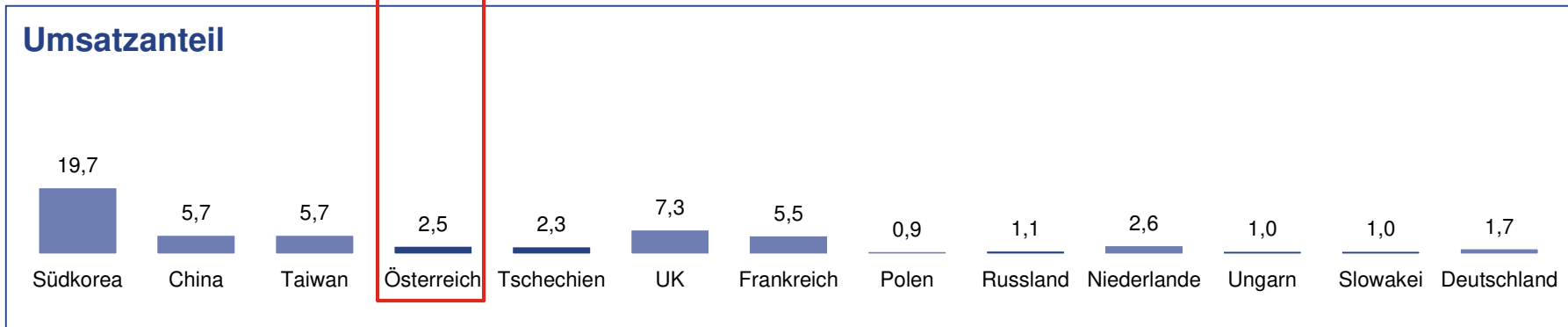
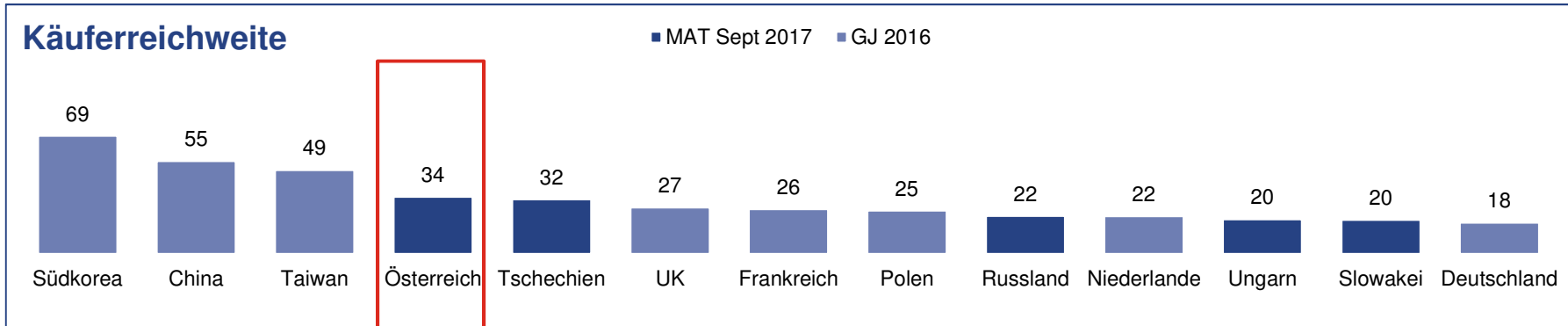




Und wie ist die **online** Situation  
von **FMCG**?



Österreich reichweitenmäßig in Europa in Top-Position. Die Online-Anteile sind jedoch innerhalb Europas in UK und Frankreich am höchsten

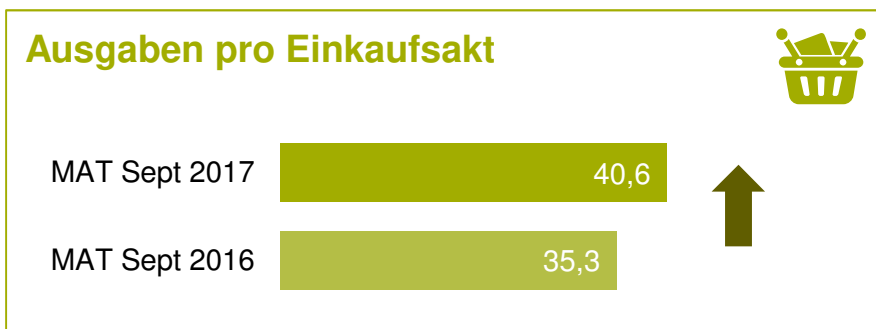
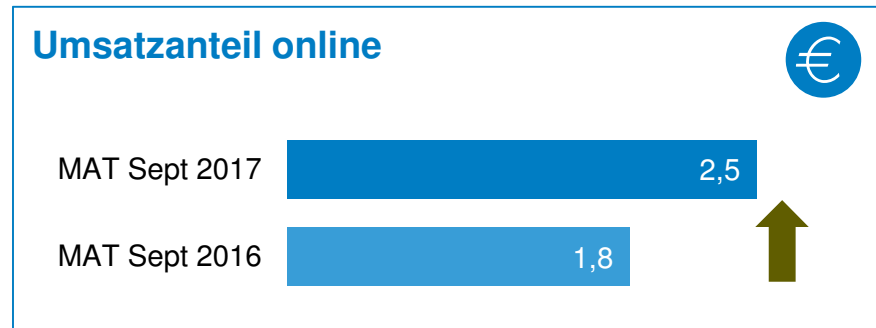
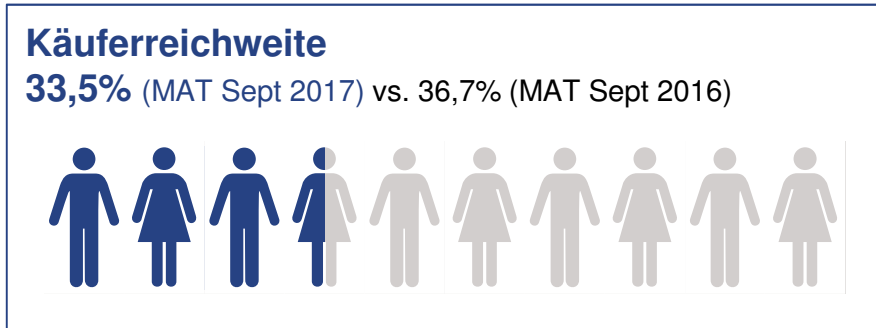
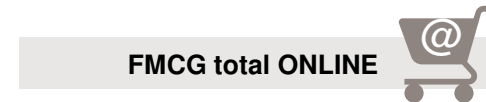


Quelle: Europanel  
 Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

Etwas mehr als ein Drittel der österr. Haushalte bestellt FMCG online. Der Umsatz-Anteil von online liegt bei etwas über 2%.



Die Frequenz und die Ausgaben pro Online-Einkaufsakt sind gestiegen.

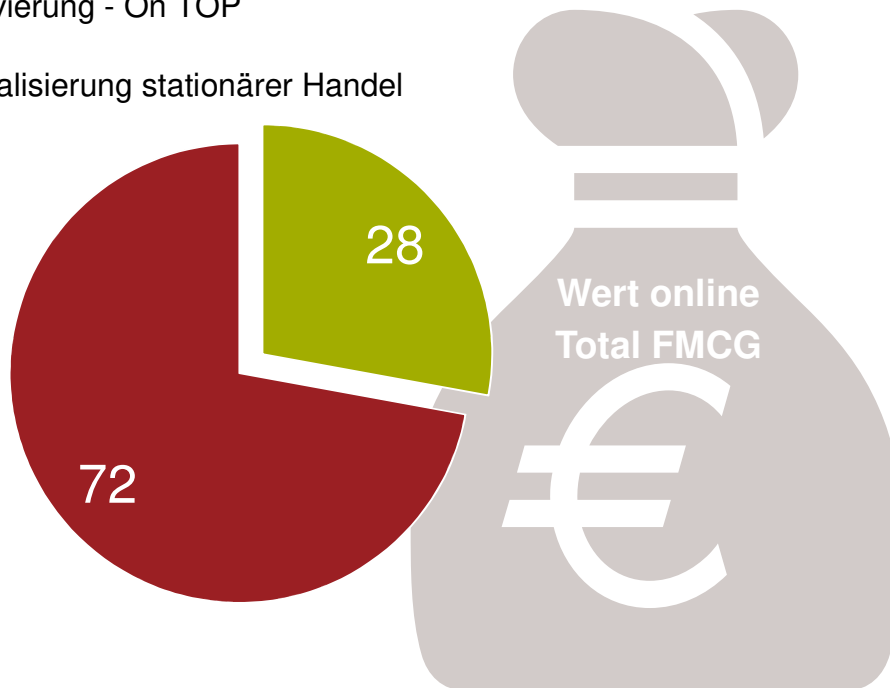


Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
 © GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

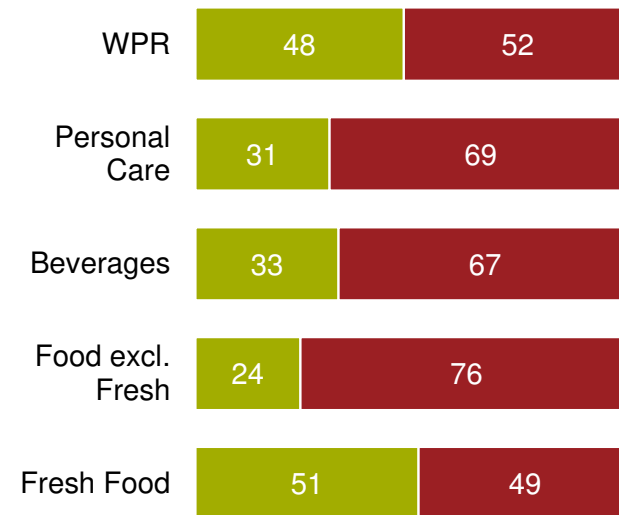
28% des Wachstums des Online-FMCG Handels kommt auf Grund von Intensivierung zustande und ist daher on top!

Stärkste Intensivierungswerte bei Frische und WPR

- Intensivierung - On TOP
- Kannibalisierung stationärer Handel



G&L Analyse (Wert)  
MAT Sept 2017 vs. MAT Sept 2016



Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Beim Online-Anteil dominieren Babyprodukte, Wein und Tierfutter mit gleichzeitig hohen Wachstumsraten.



MAT04/2017 (in%)

|                         | Marktanteil Wert | VÄ in %-Pkt. vs. MAT 04/2016 | Käufer-penetration % |
|-------------------------|------------------|------------------------------|----------------------|
| Baby Produkte           | 7,9              | +4,4%                        | 2,6%                 |
| Wein                    | 6,9              | +2,8%                        | 3,6%                 |
| Tierfutter              | 6,6              | +1,4%                        | 7,2%                 |
| Personal Care           | 6,0              | +0,7%                        | 17,0%                |
| Babynahrung             | 5,8              | +3,4%                        | 1,7%                 |
| Heißgetränke            | 4,3              | +0,5%                        | 9,9%                 |
| Wasch/Putz/Reinigung    | 3,3              | +1,3%                        | 10,3%                |
| Getränke total          | 3,3              | +1,3%                        | 18,4%                |
| Alkoholfreie Getränke   | 3,1              | +1,8%                        | 10,4%                |
| Alkoholhaltige Getränke | 3,0              | +1,3%                        | 7,6%                 |
| Papierwaren             | 2,6              | +1,1%                        | 7,5%                 |
| Tiefkühlkost/Eis        | 2,5              | +1,1%                        | 7,1%                 |
| Obst/Gemüse             | 1,9              | +0,5%                        | 12,6%                |
| Süßwaren                | 1,3              | +0,6%                        | 10,2%                |
| Brot/Backwaren/Feinb... | 1,2              | +0,5%                        | 12,4%                |
| Mopro weiß              | 1,1              | +0,5%                        | 10,4%                |
| Mopro gelb              | 1,1              | +0,5%                        | 9,7%                 |
| Fleisch/Wurst/Geflügel  | 0,9              | +0,3%                        | 11,1%                |

Quelle Österreich: GfK ConsumerScan (2.800 österr. Haushalte), Internetanteil FMCG im Totalmarkt

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware



Und wie geht es weiter? Wie verhält sich die **junge Zielgruppe generell**?

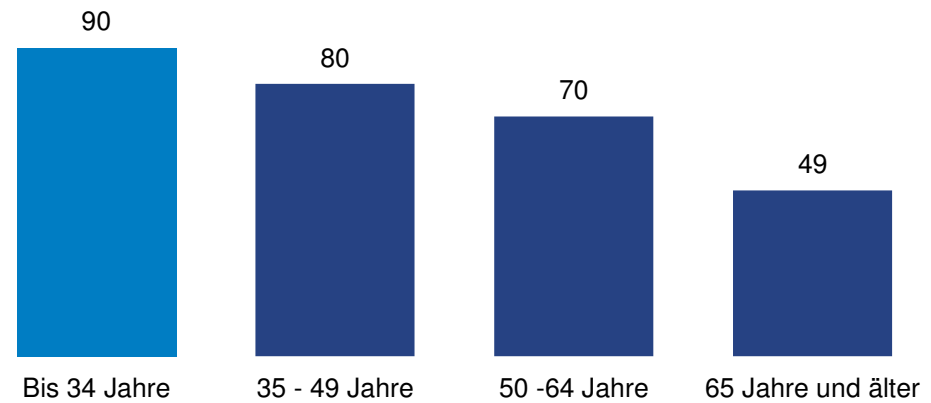


## Eine hedonistische Grundeinstellung dominiert



“Ich will mein Leben in vollen Zügen genießen”

Zustimmung (Käufer %)



Consumer Panel Einfrage April 2017: Angaben in % - Top 2 auf einer Skala von 1 „stimme zu“ bis 5 „stimme überhaupt nicht zu“

Quelle: 4.000 HH-Panel ConsumerScan, Universe: FMCG-Gesamtmarkt

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Mehr Informationsaustausch, mehr Kontrolle, aber eine Verschiebung vom „face-to-face“ Dialog zum Texten und zur Teilaufmerksamkeit\*



Vom spontanen „face-to-face“  
Dialog zum editierten  
„device-to-device“ Dialog



(Partieller) Verlust an Empathie  
und Spontaneität



Permanente  
Teilaufmerksamkeit



Verringerung der  
Aufmerksamkeitsspanne

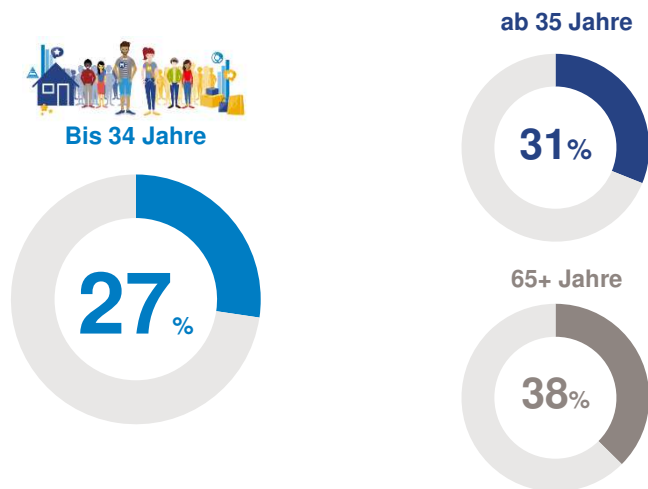
\* Eine hervorragende Analyse mit vielen Fallbeispielen liefert: Sherry Turkle: Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age. New York: Penguin Press, 2015  
© GfK 2017 | Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director: „Sharing – Streaming – Bricolage“ ° Trends und Gegentrends bei jungen Zielgruppen | Reeperbahn Festival 2017



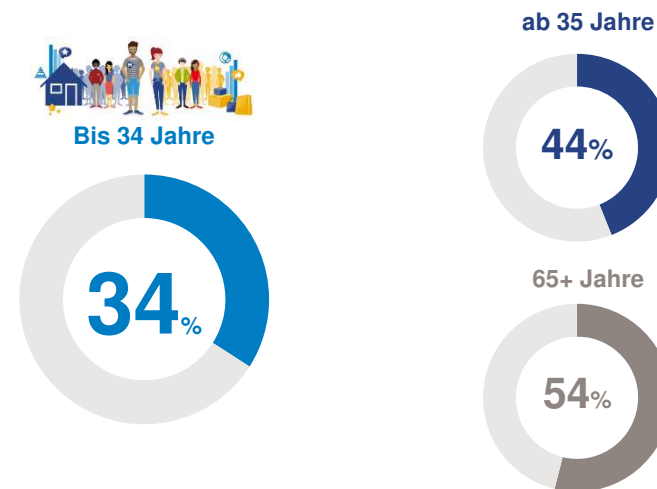
# Der Fokus auf Marken ist geringer ausgeprägt

Zustimmung (Käufer %)

“Zu Markenprodukten habe ich ein hohes Vertrauen”



“Bei der Produktwahl verlasse ich mich auf altbewährte Marken”



Consumer Panel Einfrage April 2017: Angaben in % - Top 2 auf einer Skala von 1 „stimme zu“ bis 5 „stimme überhaupt nicht zu“

Quelle: 4.000 HH-Panel ConsumerScan, Universe: FMCG-Gesamtmarkt

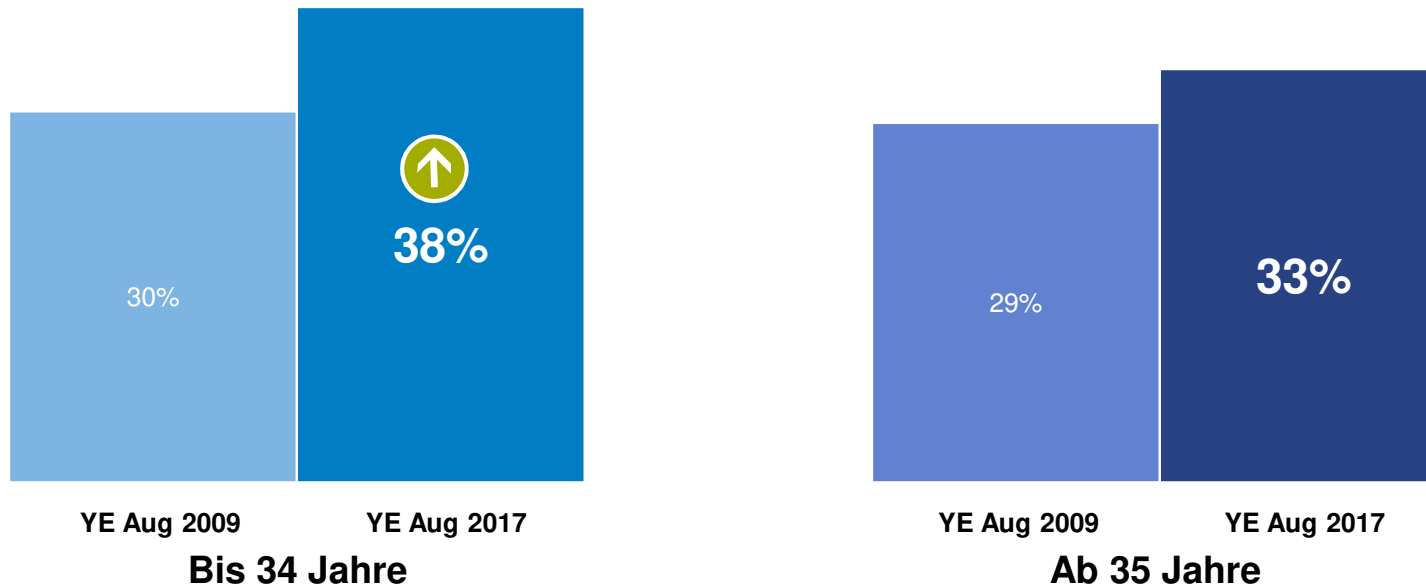
Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Das zeigt sich auch in einem deutlich höheren Eigenmarkenanteil, der in der jungen Zielgruppe auch besonders stark angestiegen ist



Eigenmarkenanteile (%)

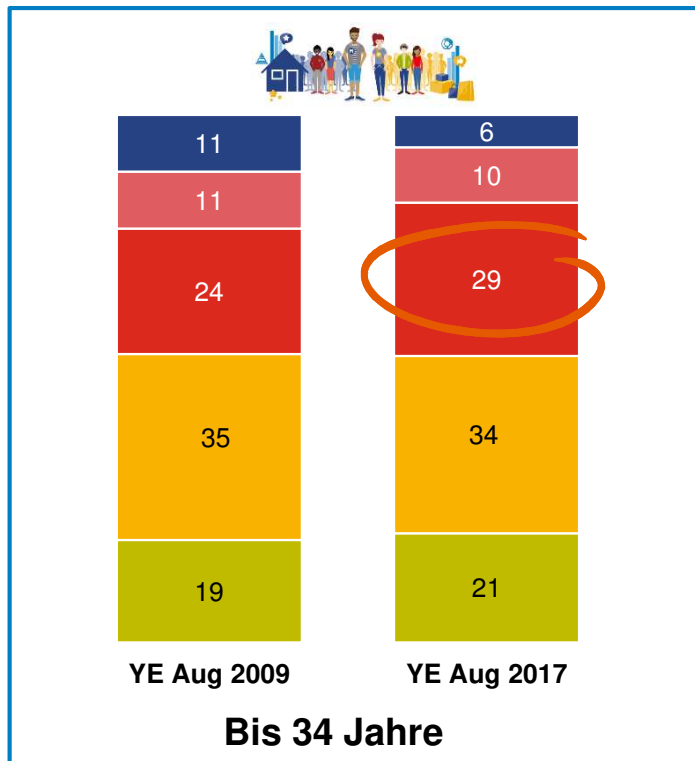


Quelle: 4.000 HH-Panel ConsumerScan, Universe: FMCG-Gesamtmarkt

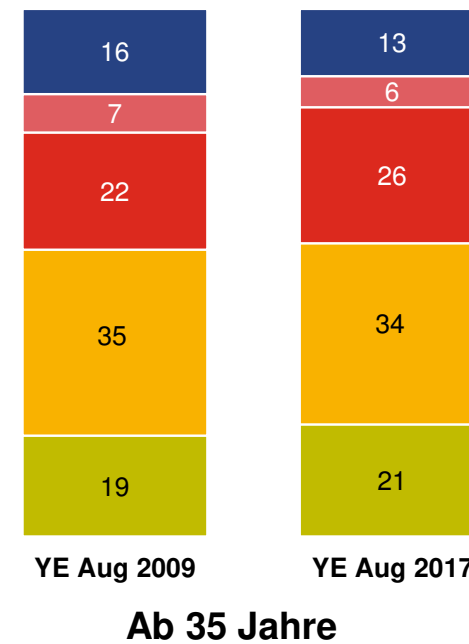
Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

... und in der starken Bedeutung der Diskonter für diese Zielgruppe



- RESTL. EKST
- DFH
- Discount
- Supermarket
- Hypermarket



Quelle: 4.000 HH-Panel ConsumerScan, Universe: FMCG-Gesamtmarkt

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

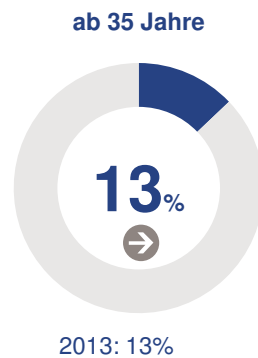
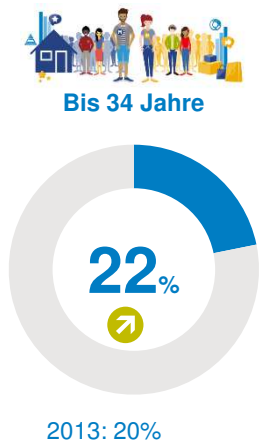
© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Der **Zeitstress** ist bei den jungen Haushalten deutlich stärker ausgeprägt

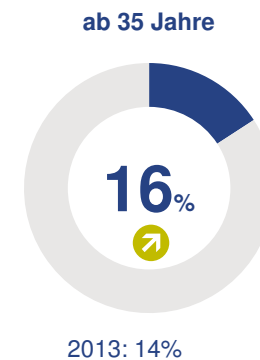
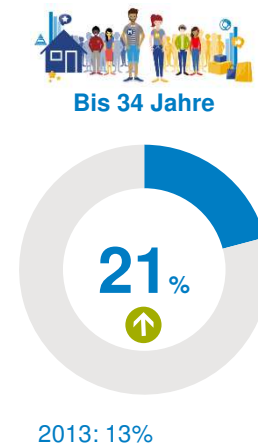


Zustimmung (Käufer %)

“Ich bin **immer unter Zeitdruck**, wenn ich meine täglichen Einkäufe erledige”



“Ich **bezahle gerne etwas mehr**, wenn ich dadurch **Zeit beim Einkaufen sparen** kann”



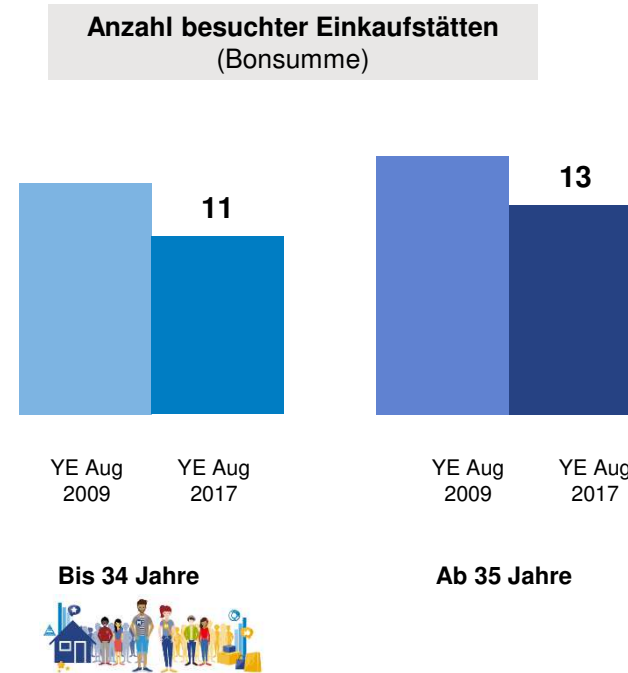
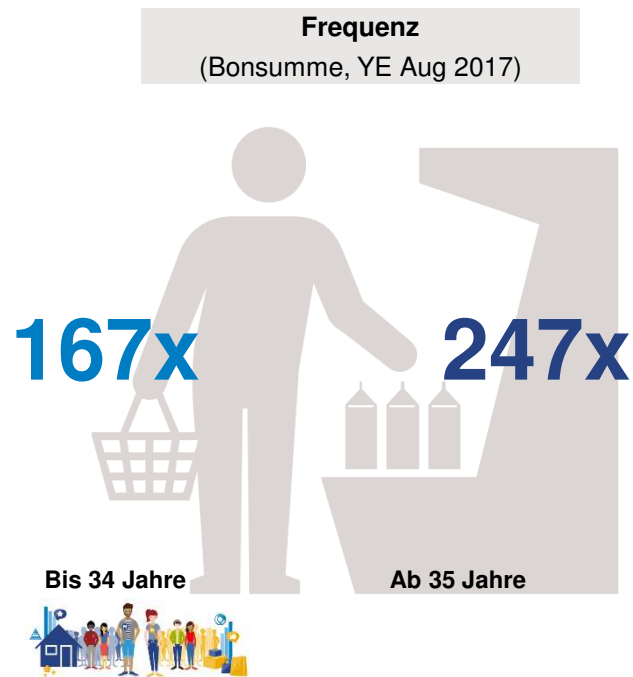
Consumer Panel Einfrage April 2017: Angaben in % - Top 2 auf einer Skala von 1 „stimme zu“ bis 5 „stimme überhaupt nicht zu“

Quelle: 4.000 HH-Panel ConsumerScan, Universe: FMCG-Gesamtmarkt

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Dieser Zeitstress spiegelt sich auch in der Einkaufshäufigkeit und der Anzahl der besuchten Einkaufsstätten wider



Quelle: 4.000 HH-Panel ConsumerScan, Universe: FMCG-Gesamtmarkt

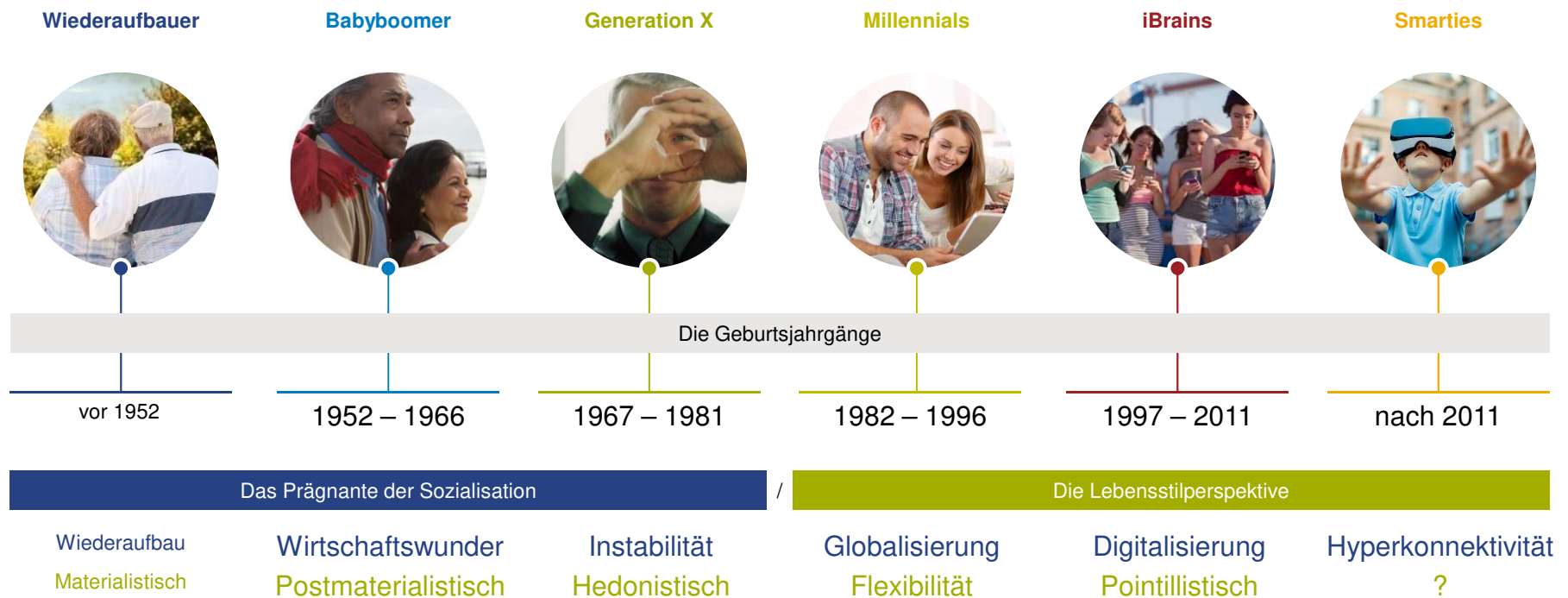
Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Sechs Generationen: Die „Wiederaufbauer“ werden in den nächsten Jahren sukzessive durch „Smarties“ (ab 2012 geboren) ersetzt



Abgrenzungen nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien



Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
 © GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Zukunftsvisionen der I-Brains zur Haushaltsführung



Was denken junge Menschen (18-24 Jahre), die kurz vor der eigenen Haushaltsgründung stehen, über verschiedene Themen der Ernährung und Haushaltsführung?

## Fazit: Wie tickt die nächste Generation?

### Evolution statt Revolution



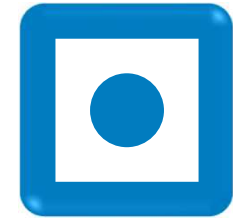
Kommende Trends sind heute schon erkennbar und knüpfen an die Trends der letzten Jahre an. Häufig vermittelt durch Eltern

### Scheinbare Para- doxien



- Innovative Tradition
- Digital inspirierte Authentizität
- Convenient Qualität und Frische
- Genussvolle Nachhaltigkeit


### Customer Centricity



- Wohlbefinden
- Zeitersparnis
- Kein Kontrollverlust




## Fazit: Was wird uns in nächster Zeit weiter beschäftigen?

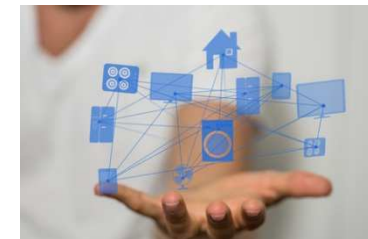
 Digitale Helfer und (Service-)Angebote zur Erleichterung der Haushaltsführung (bis hin zu neuen Businessmodellen)



 Produkte, die gesund und nachhaltig **und** convenient sind



 Authentische Produkte und Kommunikation

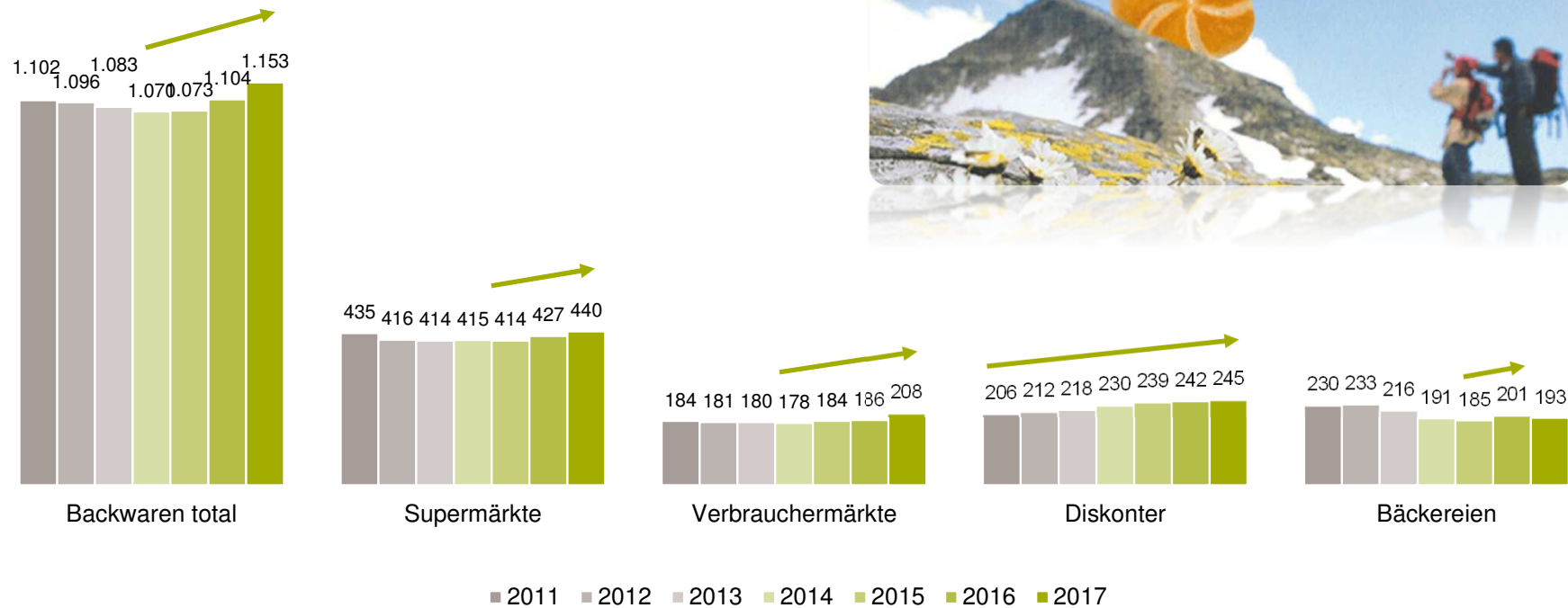


# Trends in der Backbranche



Gesamtumsatz mit Backwaren über die Jahre so gut wie stabil, Bäckereien verlieren langfristig betrachtet, Diskonter gewinnen.

**Backwaren-Umsatz  
Mio Euro**

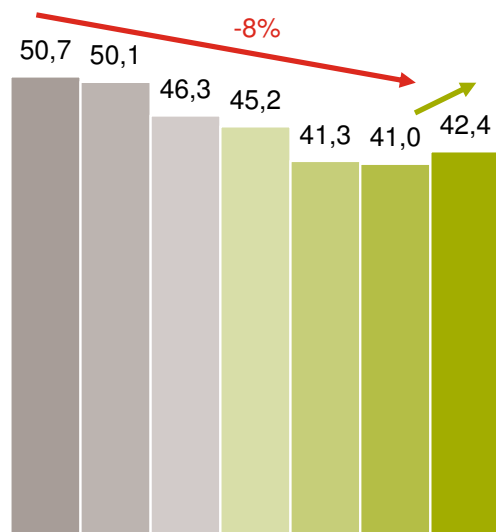


Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
 © GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

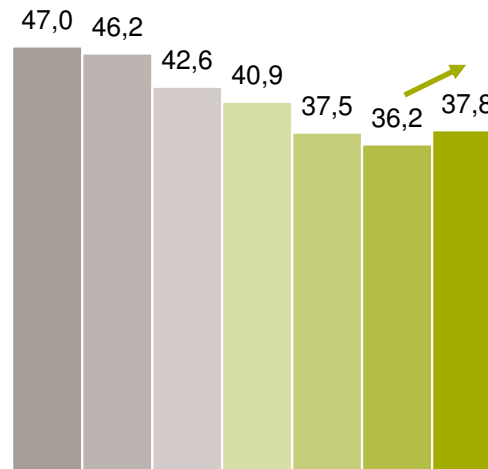
Die Käuferreichweite der Bäckereien ist im Jahr 2017 nach langer Zeit des Rückgangs um 3,4 % gestiegen, getrieben vor allem durch Brot & Gebäck



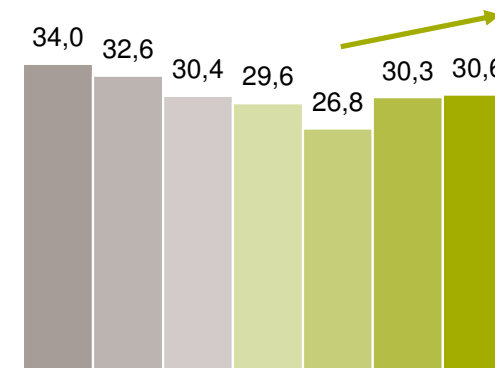
**Bäckerei Total**  
Käuferreichweiten in %



Backwaren total



Brot & Gebäck total



Feinbackwaren total (exkl. Kekse)

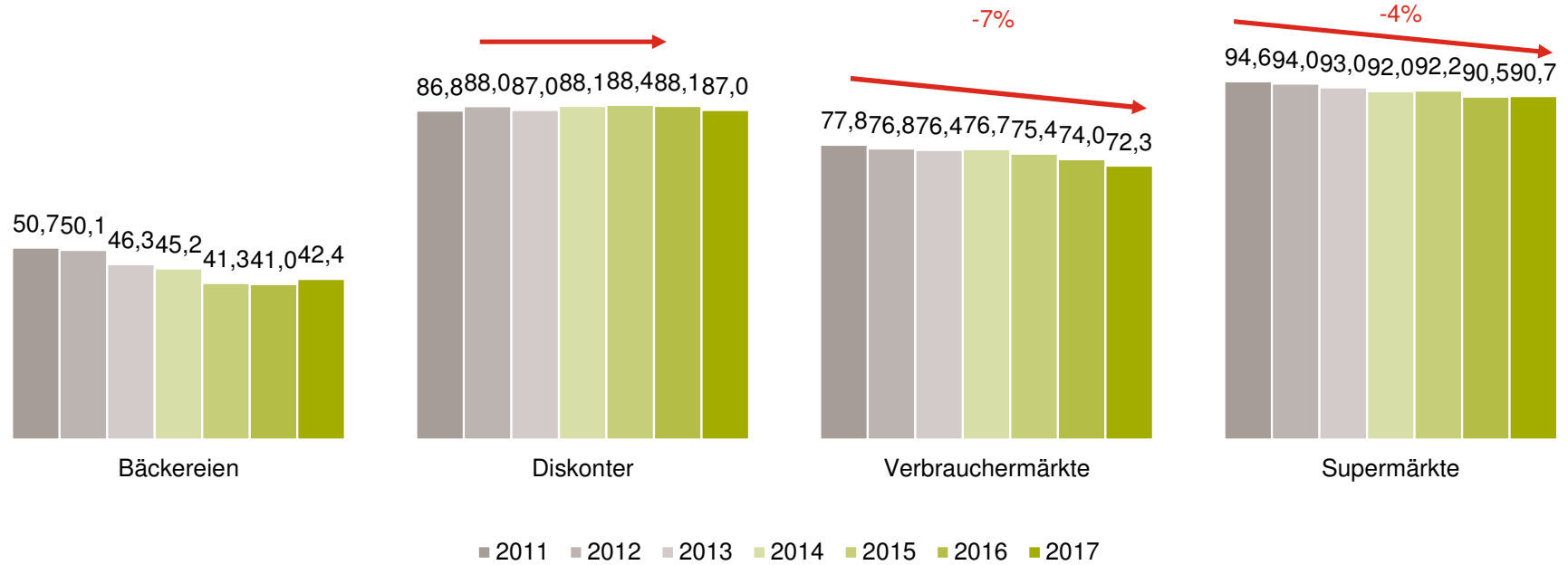
■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Der Käuferkreis bei Super- und Hypermärkte ist auch im Jahr 2017 bei Backwaren Total weiter rückläufig



**Vertriebsschienen**  
Käuferreichweite in %

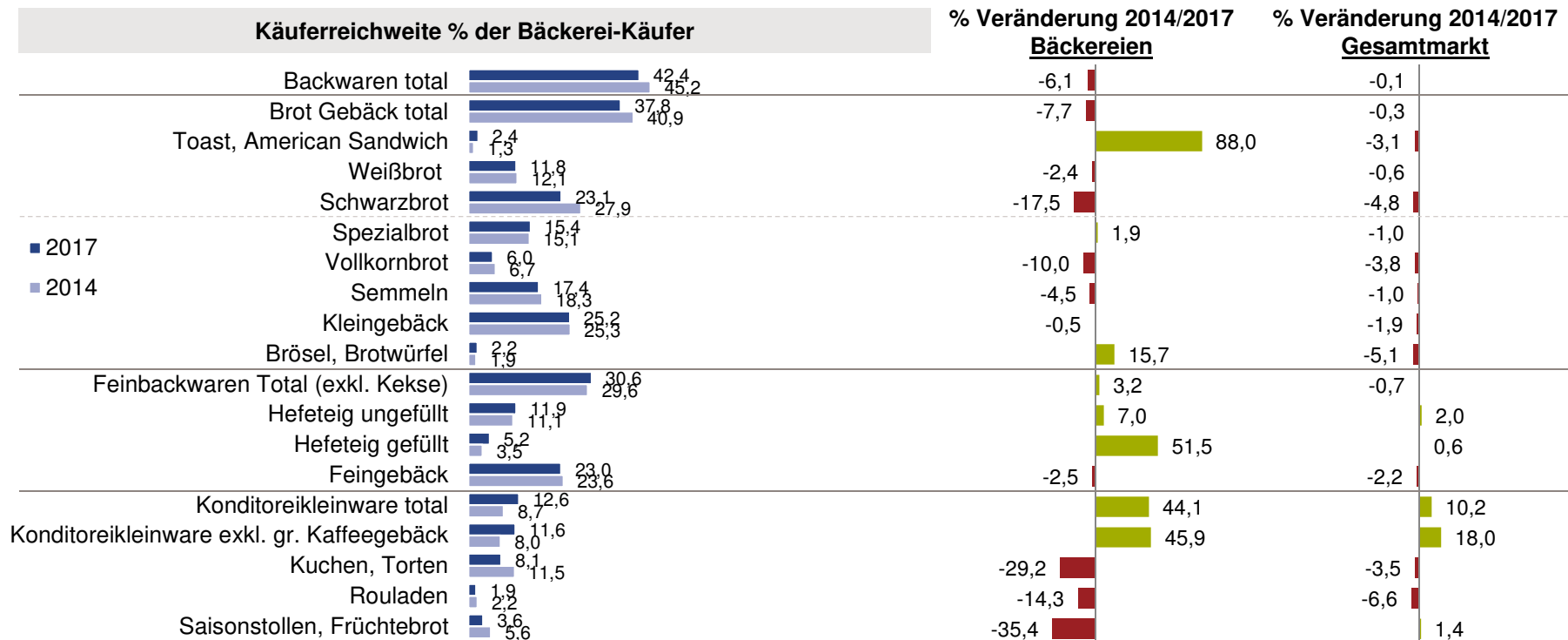


Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Im Jahr 2017 wächst der Käuferkreis von Brot- und Gebäck am stärksten – jedoch langfristig ist die Käuferreichweite von Brot noch immer unter jener von 2014



Positive langfristige Käuferentwicklungen zeigen Hefeteig bzw. Spezial-Konditoreikleinware.



Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

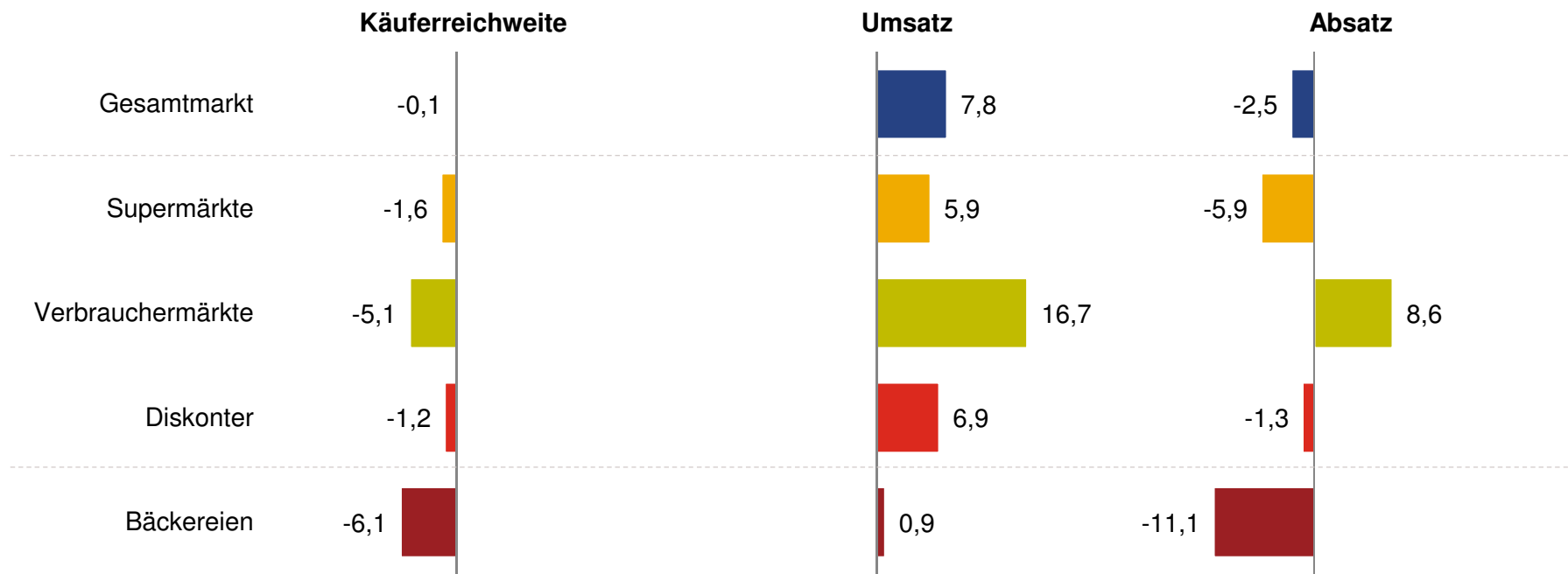
© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Umsatz- und Absatzgewinner in den letzten 3 Jahren hinsichtlich Backwaren sind die Verbrauchermärkte!



Trotz Einführung der Hofer Backbox sind die Diskonter negativ. Supermärkte und Bäckereien verlieren weiter an Menge.

**Backwaren total -  
Veränderung %  
2014/2017**

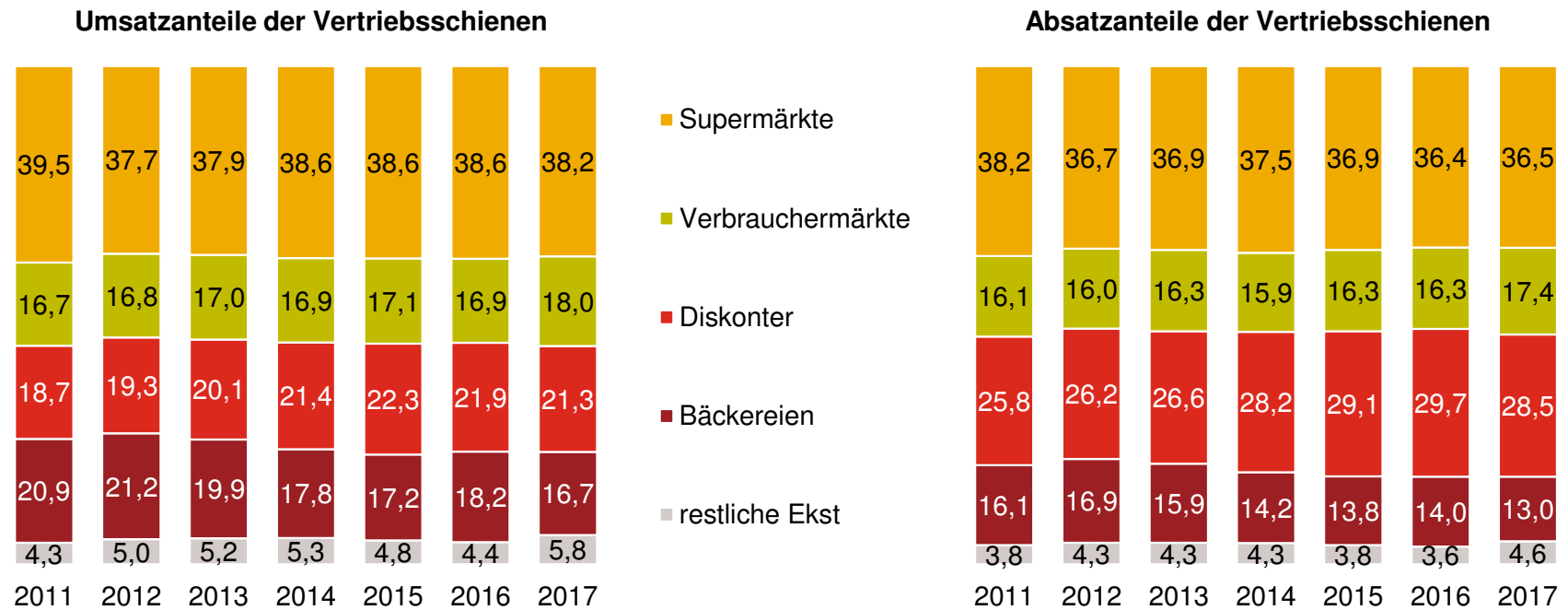


Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Nach einer starken Entwicklung in 2015 und 2016 haben Diskonter 2017 Marktanteile verloren.



Diskonter an zweiter Stelle gem. an Backwaren-Umsatz. Sie stehen für 28,5% des Absatzes aber nur 21,3% des Umsatzes.



Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
 © GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018



Bäckereien sind im Vergleich zum Gesamtmarkt leicht rückläufig.



Umsatzanteile der Vertriebsschienen



Absatzanteile der Vertriebsschienen



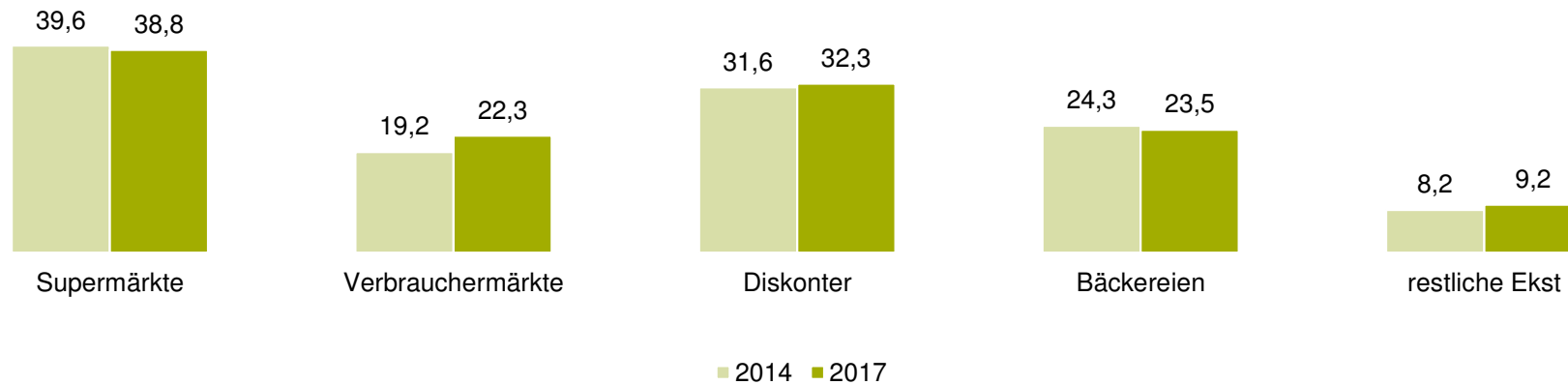
Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
 © GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Höchste Loyalität weiterhin für Supermärkte gefolgt von Diskont und Bäckereien.



Ein Supermarkt-Käufer kauft fast 40% seiner gesamten Backwaren-Menge im Supermarkt, ein Bäckerei-Käufer ein Viertel.

**Bedarfsdeckung (Menge)  
an Backwaren  
Vertriebsschienen**



Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Loyalitäten bei Bäckereien leicht rückläufig (Neukäuferzuwachs).  
 Diskonter ebenfalls erstmalig bei Loyalitäten rückläufig.

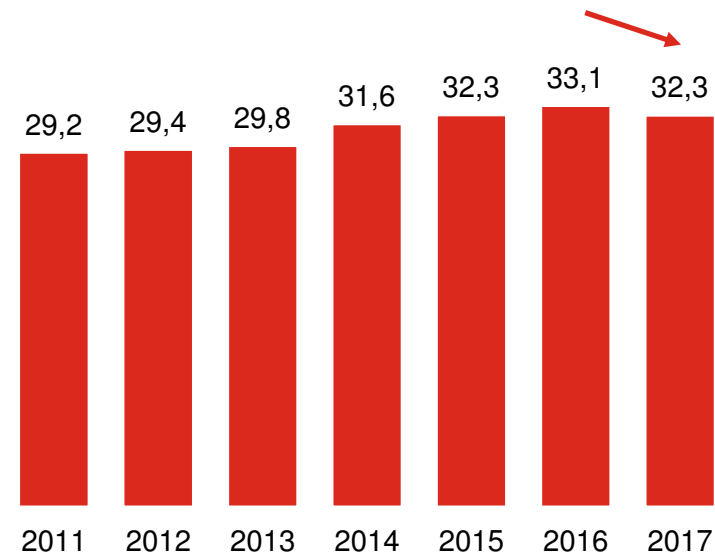
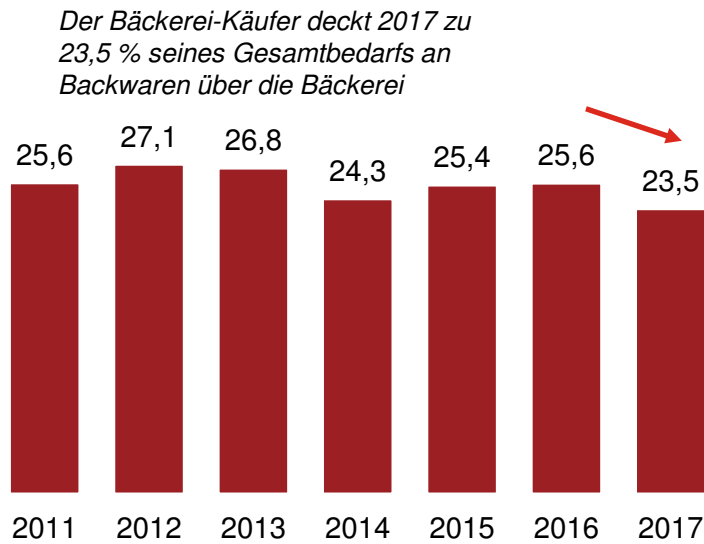


**Bäckereien**

Entwicklung  
 Bedarfsdeckung (Menge)  
 an Backwaren

**DISKONT**

**Diskonter**



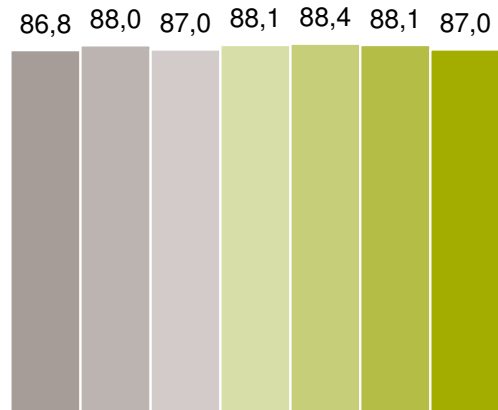
Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
 © GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

Die Käuferreichweitenverluste bei Diskonter werden vor allem durch die Feinbackware verursacht.

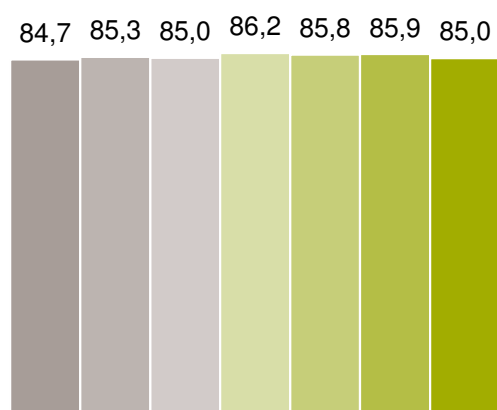


**Käuferreichweite %  
der Diskonter**

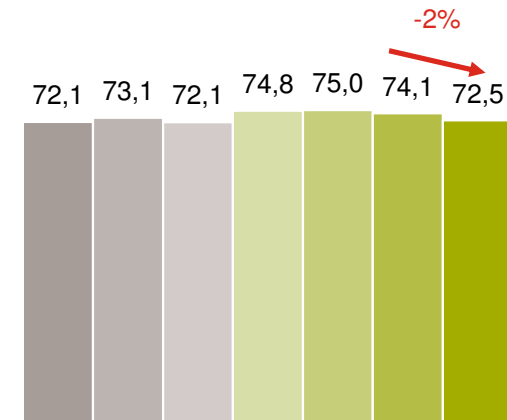
**DISKONT**



Backwaren total



Brot & Gebäck total



Feinbackwaren total (exkl. Kekse)

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

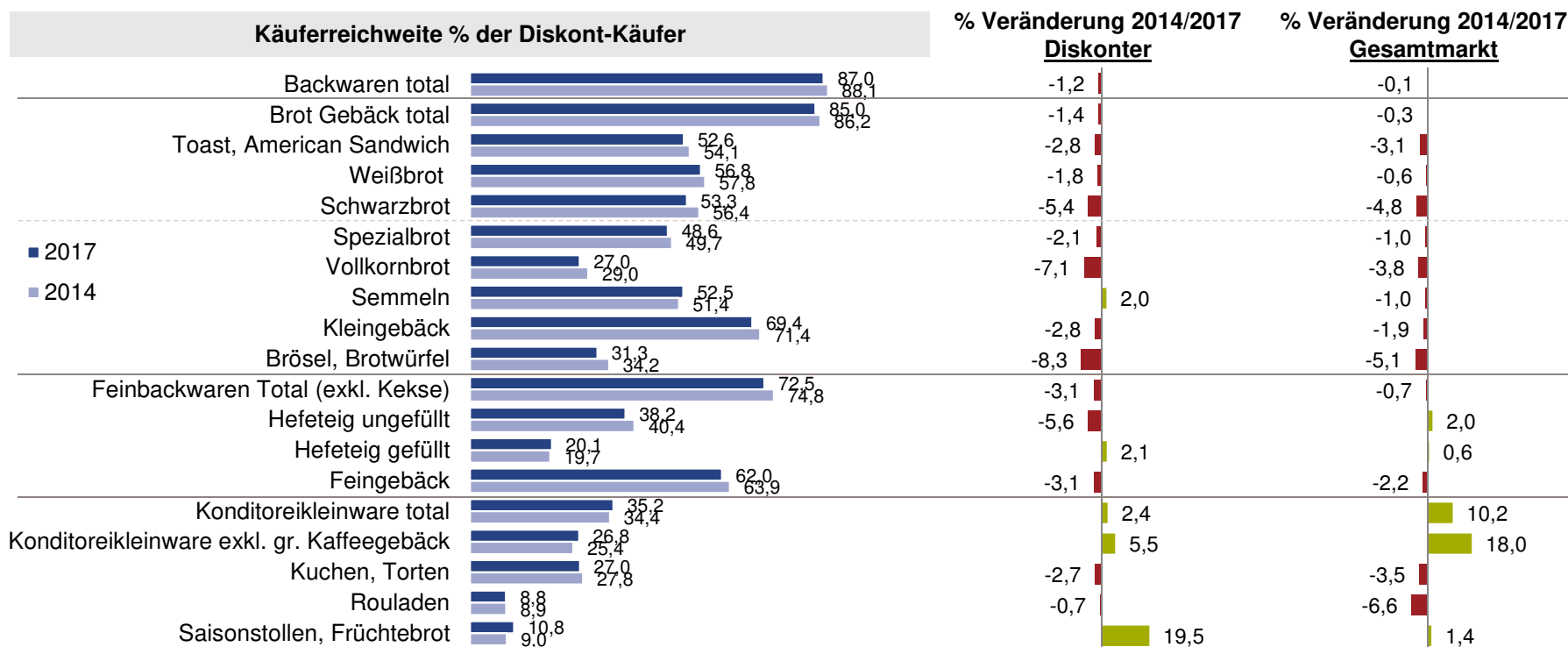
Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware  
© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Die Käuferverluste bei Diskont kommen durch Hefeteig ungefüllt und sonstiges Feingebäck.



Starke Entwicklung hingegen bei Saisonstollen und Fruchtbrote.

**DISKONT**



Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

# Learnings



## Key Learnings

- ✓ **Erstmalig seit 2011** zeigt die Käuferreichweite der Bäckereien eine positive Entwicklung.
- ✓ Das Niveau ist **jedoch** immer noch niedriger als in 2011.
- ✓ **Die Bäckereien gewinnen** Käufer durch Spezial-Konditoreikleinware und Spezialsegmente.
- ✓ **Absatz- und Umsatzrückgangverluste verlangsamt durch Brot und Gebäck.** Es ist das größte Segment des Backwarenmarktes (64% des Umsatzes in 2017). Die Bäckereien haben Verluste in diesem Segment bei Weiß- und Schwarzbrot. Bei Vollkornbrot hat sich der Umsatz aufgrund des gestiegenen Durchschnittspreises erhöht. Der Umsatz von Toast, American Sandwich und Brösel ist auch steigend.
- ✓ **Diskonter verlieren** nach erfolgreichen Jahren der Einführung von Backboxen erstmalig Käufer und Loyalitäten! Dennoch: Umsatz weiterhin mit + 7 % positiv im Vergleich zu 2014.
- ✓ Die Bäcker in Österreich haben nach wie vor eine schwächere **Loyalität**. Die Bedarfsdeckung liegt deutlich hinter den Supermärkten und Diskontern: Ein Supermarkt-Käufer kauft fast 40% seiner gesamten Backwaren-Menge im Supermarkt, ein Diskont-Käufer ein Drittel im Diskont und ein Bäckerei-Käufer nur ein Viertel in Bäckereien.



→ **Insgesamt hat sich die schwierige Situation besonders durch Bedrohung aus dem Diskonter wieder positiver für die Stärken des Bäckerhandwerks stabilisiert**

Quelle: GfK-Consumer Panel Services, Haushaltspanel mit 2.800 österr. Privathaushalten; Basis: alle Kanäle inkl. Fachhandel, Bäckereien etc. / Inklusive Aufbackware

© GfK | Vereinigung der Backbranche | Juni 2018

## Kontakt



**Ulf Schätzel**  
**Dkfm.**

Country Manager Consumer Panel  
Austria

T +43 1 71710 344  
ulf.schaetzel@gfk.com  
GfK

As your **Business** **Innovation**  
**Partner**