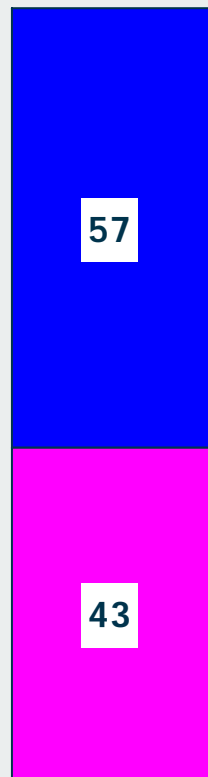


Marktentwicklung Töpfe Metall und Pfannen

1.Hj 2006 – 1.Hj 2007

Menge

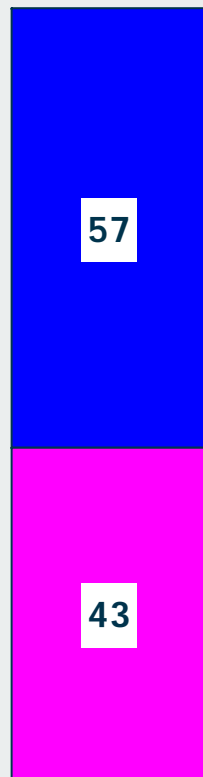
1.Hj 2006



5.415

+132' tsd.

1.Hj 2007



5.644

+229' tsd.

■ Töpfe

■ Pfannen

Marktvolumen in
Tsd. Stck./Mio. €

Wert

1.Hj 2006



5.415

+4,9 Mio.

1.Hj 2007



5.644

+0,4 Mio.

GfK

Töpfe Metall, Pfannen

%-Anteile der Einkaufsstätten

Basis: Menge / Wert

Menge

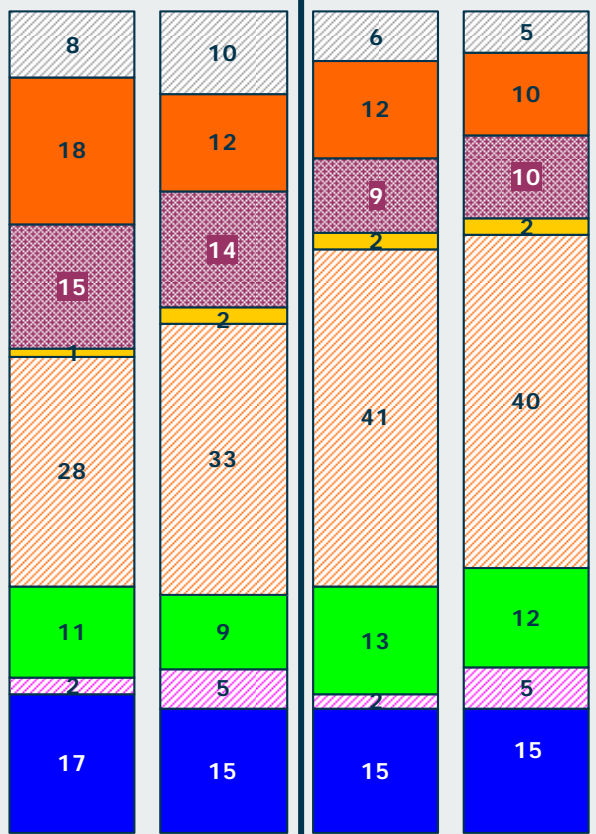
Wert

Töpfe Metall
1.Hj.06 1.Hj.07

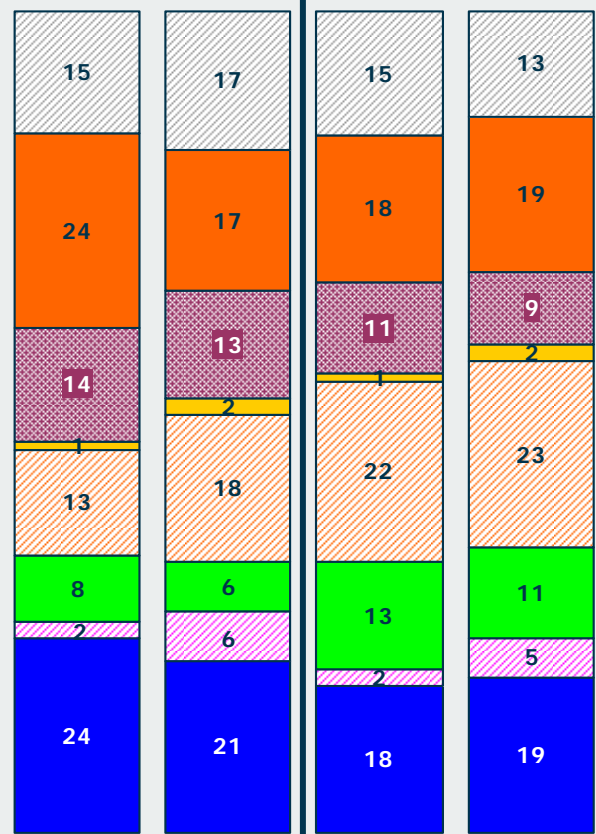
Pfannen
1.Hj.06 1.Hj.07

Töpfe Metall
1.Hj.06 1.Hj.07

Pfannen
1.Hj.06 1.Hj.07



- ☐ Facheinzelhandel
- Warenhauskonzerne
- ▨ Möbel-/Einrichtungshäuser
- Großhandel /C&C
- ▨ Verbraucherm. /Disc. /LEH
- Versandhandel
- ▨ Sonst. Kaufh. u. Kleinpreisg.
- Sonst. Einkaufsstätten



3.088,0 3.217,0 2.328,0 2.427,0

87,1 87,2 53,8 54,4

Marktvolumen in Tsd. Stck./Mio. €



Mengenzuwachs bei Töpfen und Pfannen im 1. Halbjahr 2007 insbesondere auch durch Treuepunkte-Aktion

Im 1. Halbjahr 2007 wurden von den privaten deutschen Endverbrauchern ca. 5.644 Mio. Stck. Töpfe und Pfannen nachgefragt. Das waren ca. 230 tsd. Stück mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres (+4,2 % Menge). Auf der Ausgabenseite stieg das Wertvolumen von 141,1 Mio. Euro im 1. Halbjahr 2006 lediglich nur um ca. 0,4 Mio. auf 141,5 Mio. Euro (+0,3 % Wert) im 1. Halbjahr 2007. Diesem relativ starken Mengenzuwachs steht ein relativ schwacher Wertezuwachs gegenüber.

Der Grund dieser Entwicklung liegt nicht nur in den stetig wiederkehrenden Sonderaktionen von Verbrauchermärkten/Discountern und/oder Kaffeegeschäften sondern vor allem in einer Treuepunkteaktion einer LEH-Kette, bei der man Punkte sammeln konnte und gegen einen relativ geringen Aufpreis Markentöpfe und -Pfannen erwerben konnte. Diese Aktion war schon im 4. Quartal 2006 zu beobachten und setzte im 1. Quartal 2007 ihren Siegeszug fort.

Korrespondierend hierzu zeigte sich auf die Entwicklung bei den Absatzmittlern. Der Bereich Verbrauchermärkte/Disc./LEH stieg bei Metalltöpfen im Beobachtungszeitraum von 28 auf 33 %-Punkte in der Menge, im Wert von 13 % auf 18 %. Diese Entwicklung tangiert insbesondere die Warenhauskonzerne, die sowohl in der Menge, als auch im Wert Marktanteilsverluste hinnehmen mussten.

Spannend bleibt die Frage, wie sich die Marktsituation im 2. Halbjahr 2007 ohne die Treuepunkteaktion entwickeln wird.

Nähere Informationen bei:

Peter Bittner
Key Account Manager
Tel. 09 11 / 3 95 – 36 65
peter.bittner@gfk.com

