



FLEISCH

Marktbericht Fleisch, November 2021

Bedeutung von Verkaufsaktionen im Schweizer Fleischmarkt

Verkaufsförderungsaktivitäten – sogenannte Promotionen oder Aktionen – sind ein etabliertes Mittel zur Absatz- und Umsatzsteigerung im Schweizer Detailhandel. 30 % des Lebensmittelumsatzes werden über Promotionen erzielt. Der Anteil variiert dabei je Warengruppe: Bei Eiern liegt der erzielte Promotions-Umsatz bei fast 10 %, bei Fleisch bei 41 %. Besonders saisonale Produkte werden stark in Aktionen beworben. Im vorliegenden Bericht wird insbesondere die Aktionstätigkeit im Fleischbereich untersucht.

Die Motive für Promotionen im Schweizer Detailhandel sind sehr vielseitig. Promotionen dienen etwa der Umsatzsteigerung, der Erhöhung der Käuferreichweite oder des Marktanteils, der Imagepflege des Anbieters, der Attraktivität des Kundenangebots, der saisonalen Absatzförderung, zur Unterstützung bei Produktneueinführung, zum Abbau von Lager- bzw. Angebotsüberschüssen, für Abschreiber kurz vor Ablaufdatum oder auch als Folge von Aktivitäten durch konkurrierende Detailhändler. Je nach Promotionsartikel und je nach Marktsituation sind entsprechend unterschiedliche Motive massgebend. Diese werden im vorliegenden Bericht nicht weiter vertieft. Stattdessen steht die messbare Promotionsaktivität und deren Bedeutung im Fleischbereich im Zentrum.

Die vorliegende Datenanalyse basiert auf der Auswertung der Haushaltspanel-Daten von NielsenIQ Switzerland (CPS). Das Haushaltspanel von NielsenIQ umfasst rund 4000 Haushalte,

MARKTÜBERSICHT

Gestiegene Kuhfleischproduktion

Von Januar bis September 2021 ist die Produktion von Kuhfleisch gemäss Agristat um 1,5 % gegenüber der Vorjahresperiode gestiegen. Die Schweineproduktion stieg um 2,9 %, bei Kalbfleisch wurde ein Rückgang um 4.6 % festgestellt.

Konstant hohe Bankviehpreise

Im September 2021 lag der durchschnittliche Bankviehpreis T3 (inkl. Label und Bio) wie im Vormonat konstant bei 10,7 CHF / kg Schlachtgewicht. Gegenüber September 2020 ist dies ein Zuwachs um knapp 5 %.

Tiefere Bruttowertschöpfung bei Schweinefleisch

Die Produzentenpreise für Schlachtschweine lagen im September 2021 knapp 20 % unter dem Niveau von September 2020. Die Nettoeinnahmen im Detailhandel sind in der gleichen Zeit ebenfalls um 12 % gesunken. Die Bruttowertschöpfung je Kilogramm Schweinefleisch sank entsprechend um 6 %.

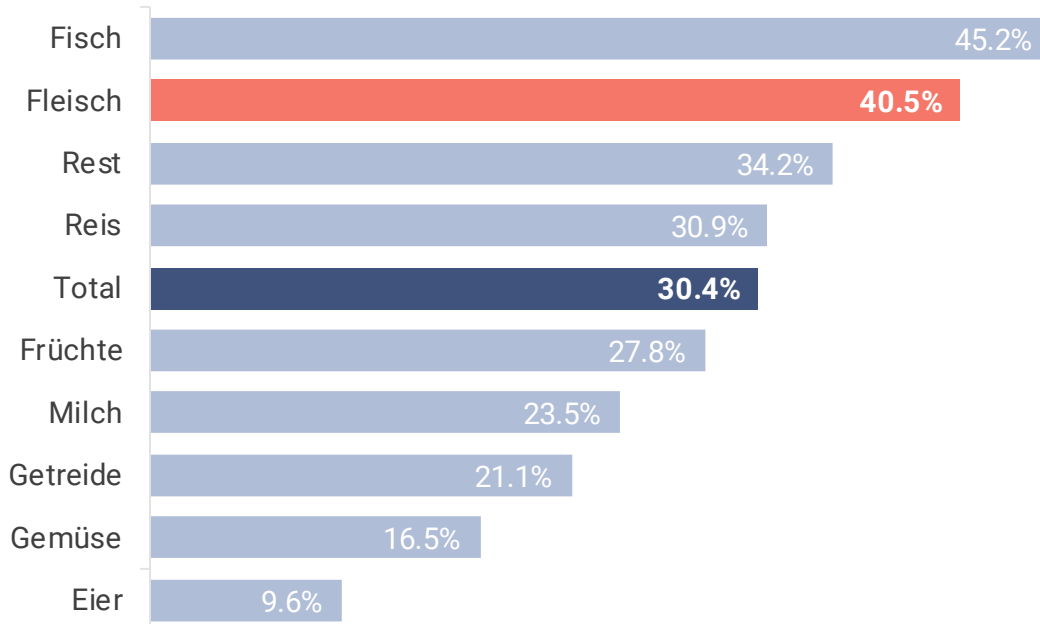
Siehe [Marktbericht Fleisch in Zahlen](#)

PROMOTIONEN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Promotionen über verschiedene Warenkategorien

in Prozent

MAT 2021 (Jul 20..Jun 21)



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

die ihre Einkäufe erfassen (über Scanning oder manuelles Eintragen). Die einkaufende Person – nachfolgend «Shopper» genannt – gibt jeweils an, ob ein Produkt in Aktion oder regulär gekauft wurde. Der Promotionsanteil innerhalb einer Warengruppe errechnet sich demnach aus der Summe der Einkaufsmengen oder Ausgaben für Produkte in Aktion dividiert durch die gesamten Einkaufsmengen oder Ausgaben für die Warengruppe (mit und ohne Aktion). Auf Seite 2 sind die methodischen Aspekte der vorliegenden Analyse im Detail erläutert.

Der Einstieg der Analyse gibt einen kurzen Überblick über die Promotionsbedeutung der wichtigsten Warengruppen im Schweizer Detailhandel. Die anschliessende Vertiefung zeigt verschiedene Blickwinkel auf die Aktionstätigkeit in der Warengruppe Fleisch und seinen Produktgruppen.

30 % des Lebensmittelumsatzes werden über Verkaufspromotionen erzielt

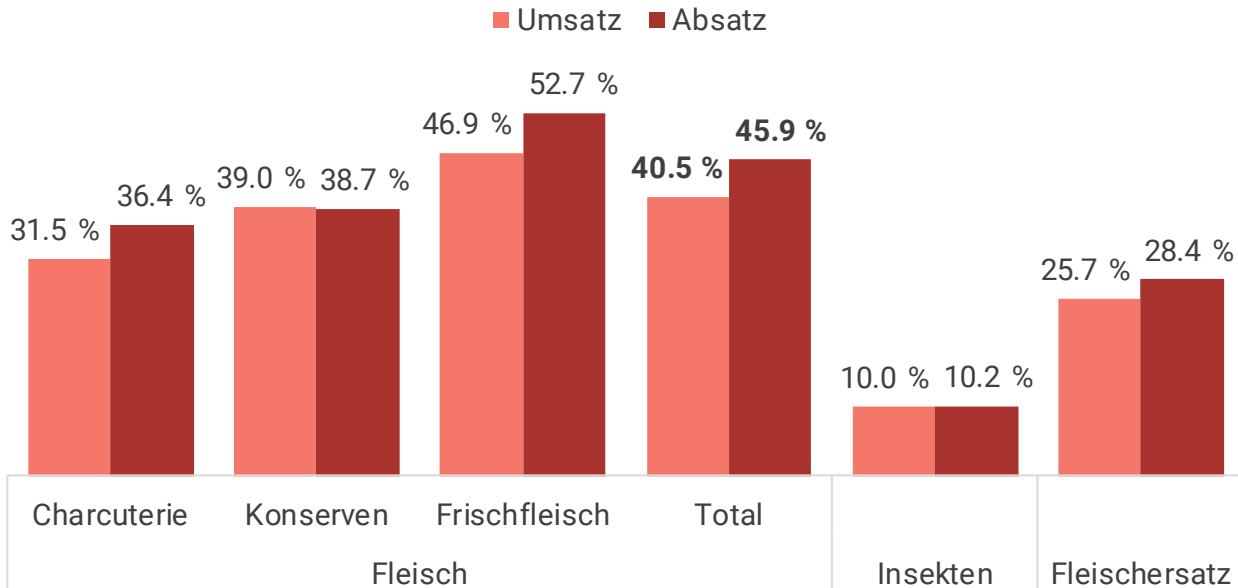
Von Juli 2020 bis Juni 2021 (Moving Annual Total (MAT) 2021) erzielten die Schweizer Detailhändler rund 30 % ihres gesamten Umsatzes mit Promotionen. Die Promotionsanteile variieren je Warengruppe allerdings stark. Den grössten Umsatzanteil der betrachteten Warengruppen weisen Fisch- und Fischprodukte mit über 45 % aus. Deutliche tiefere Umsatzanteile mit Promotionen werden hingegen mit Eiern erzielt. Gerade 10 % der Gesamtausgaben für Eier haben Shopper mit Aktionskäufen getätigt. Milchprodukte inkl. Käse lagen bei knapp 24 %. Fleisch und Fleischprodukte erreichten hingegen einen deutlich höheren Promotionsanteil von rund 41 % des Gesamtumsatzes und liegen damit deutlich über dem durchschnittlichen Promotionsanteil im Schweizer Lebensmittelhandel.

PROMOTIONEN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Umsatz- und Absatz-Anteile mit Promotionen nach Segment

in Prozent

MAT 2021 (Jul 20..Jun 21)



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

46 % der abgesetzten Fleischmengen wurden in Aktionen verkauft

Mengenmässig haben Promotionen eine noch stärkere Bedeutung. Im MAT 2021 lag der mengenmässige Promotionsanteil über den gesamten Fleischbereich bei 46 %.

Damit wird fast jedes zweite abgesetzte Kilogramm Fleisch in einer Aktion verkauft. Der höhere Promotionsanteil bei den abgesetzten Mengen im Vergleich zum erzielten Umsatz deutet auf mehrere Ursachen hin: Die eingesetzten Promotionsaktivitäten sind vorwiegend mit Preisnachlässen (Rabatten) verbunden oder es werden überwiegend preiswertere Produkte in Verkaufsaktionen vermarktet. In der Realität ist es ein Mix aus beiden. Zusätzlich werden Fleischprodukte in einer Preisaktion verstärkt in Multipacks bzw. grösseren Verpackungseinheiten angeboten, was sich ebenfalls auf den Absatz auswirkt. Die Vielfalt der eingesetzten Promotionsarten im Fleischbereich ist insgesamt sehr hoch.

Die stärksten Promotionsaktivitäten werden indes bei Frischfleisch beobachtet. Mehr als die Hälfte des abgesetzten Frischfleischs wurde als Aktionsware verkauft, umsatzmässig sind es 47 %. Bei Charcuterie hingegen haben Aktionen eine tiefere Bedeutung, wenn auch die umsatzmässigen Promotionsanteile über dem Durchschnitt im Lebensmitteldetailhandel liegen. Mit Charcuterie-Produkten wie Trockenfleisch, Salami, Cervelat und Co. in Aktion werden 32 % des Gesamtumsatzes erzielt und 36 % des Absatzes erreicht. Bei Fleischkonserven sind es 39 %, sowohl umsatz- als auch absatzseitig.

Die Promotionstätigkeiten bei Insekten- und Fleischersatzprodukten waren im Vergleich zu Fleisch vergleichsweise gering.

Promotionsaktivitäten sind von der Saison abhängig

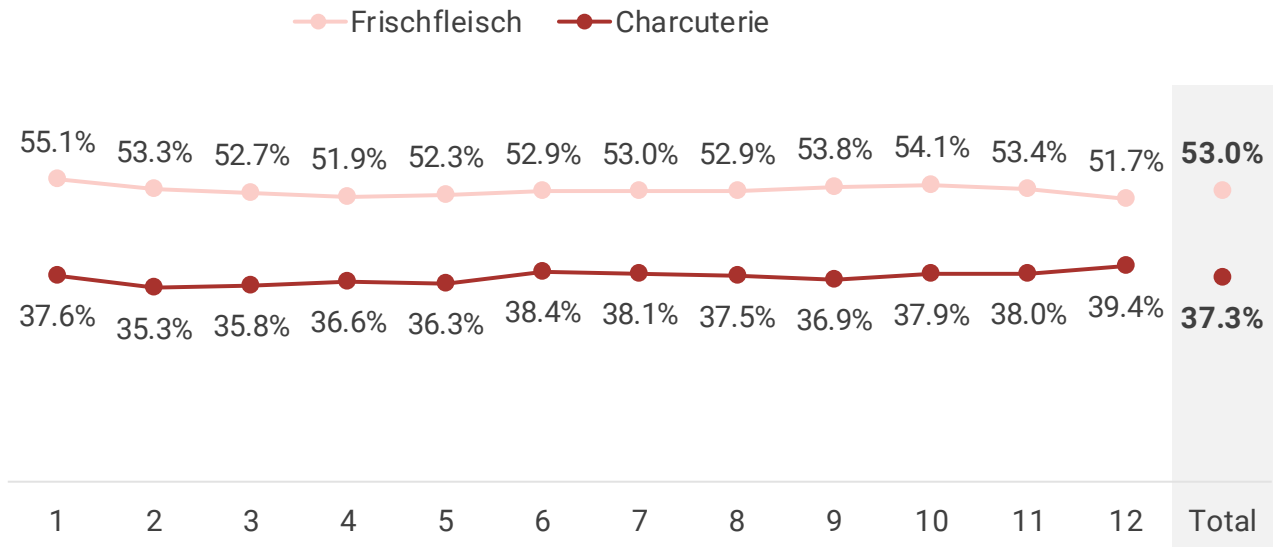
Über das gesamte Kalenderjahr gesehen werden Promotionen unterschiedlich eingesetzt und unterliegen einer der Saisonalität angepassten Planung. Im gemittelten Jahresverlauf über die

PROMOTIONEN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Monatliche mengenmässige Promotionsanteile nach Fleischsegment

in Prozent

2016 01..2021 06 (durchschnittliche Monatswerte; 1: Januar bis 12: Dezember)



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

vergangenen fünf Jahre (2016 bis 2021) werden saisonale Unterschiede zwischen den Fleischsegmenten deutlich. Frischfleisch verzeichnet die höchsten mengenmässigen Promotionsanteile zu Jahresbeginn und im Herbst. Die Promotions richten sich in erster Linie nach dem vorherrschenden Sortiment. Im Herbst (Oktober: 54 % Absatzanteil) etwa wird verstärkt mit der Wildsaison geworben, zudem sind in dieser Zeit vermehrt Fleischprodukte für Topf- und Pfannengerichte (Ragout oder Schenkel) in Aktion, was sich auf die Promotionsintensität auswirkt. Im Januar (55 %) werden zudem Nuggets und Hack-Produkte verstärkt als Promotionsartikel gekauft.

Bei Charcuterie hingegen liegt der höchste Promotionsanteil im Dezembermonat bei durchschnittlich 39 %. Dies hängt mit verstärkten Verkaufaktionen saisonaler Produkte zusammen, die vorwiegend in der kälteren Jahreszeit konsumiert werden, etwa Wienerli oder Rippli. Damit übertrifft der Dezember die Promotionsanteile in der Sommer- und damit der absatzstärksten Zeit im Jahr (Juni: 38 %). Der

Grund liegt gemäss Branchenexperten aus dem Detailhandel darin, dass die Anbieter im Sommer primär eine höhere Sortimentsbreite und -tiefe im Grillbereich vorweisen, ohne die Intensität bzw. Anzahl von preissenkenden Promotions übermässig zu steigern. Das breitere Grillsortiment bzw. das saisonal angepasste Angebot wird vom Shopper nicht automatisch als Promotion wahrgenommen, wodurch der Promotionsanteil nicht übermässig steigt.

Hinweis: Die monatlichen Promotionsanteile weichen von den Werten in MAT 2021 ab, da unterschiedliche Zeithorizonte betrachtet wurden.

Frisches Lammfleisch wird vornehmlich in Aktion gekauft, Kalb hingegen weniger

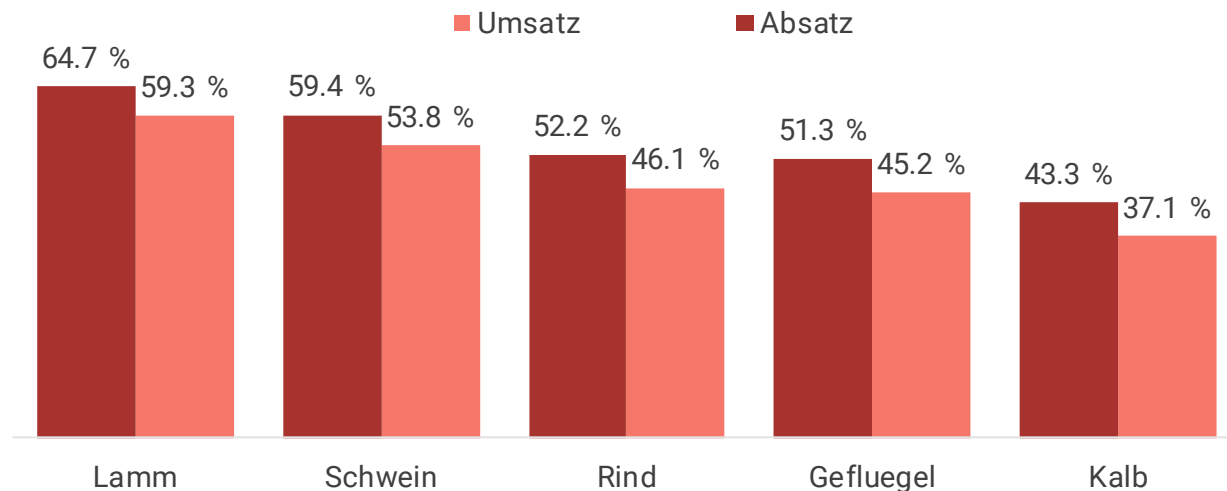
Mit Ausnahme von frischem Kalbfleisch wird über die Hälfte des Frischfleisches der absatzmässig bedeutendsten Tiergattungen im Schweizer Detailhandel in Aktion verkauft. Den grössten Anteil weist frisches Lammfleisch aus. Nur rund jedes dritte Kilogramm Lammfrisch-

PROMOTIONEN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Promotionen bei Fleischfleisch nach Tiergattungen

in Prozent

MAT 2021 (Jul 20..Jun 21)



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

fleisch wird im Schweizer Detailhandel ohne Promotion verkauft. Umgekehrt erreichen Verkaufsaaktionen bei Lamm fast 65 % des Gesamtabsatzes und 59 % des Umsatzes. Besonders Lammkoteletts (79 %) und Lammfilet (74 %) werden mehrheitlich in Aktion verkauft.

Frische Schweinefleisch-Produkte vom Hals (Plätzli/Steak; 76 %) und von der Huft (Steaks; 70 %) werden überwiegend in Aktion verkauft, etwa während der Grillsaison.

Bei Rindfleisch sind insbesondere Edelstücke vom Nierstück (Teilstück des Rinderrückens) verstärkt in Aktion. Sowohl Entrecôte als auch Filet werden zu über 60 % bei Promotionen abgesetzt. Umgekehrt sind beim Geflügel Produkte mit Knochen vorwiegend in Aktion. Schenkel von Poulet und Co. als auch ganze Tierkörper werden am häufigsten über Promotionen abgesetzt. Die in Aktion verkaufte Brust als umsatzstärkstes Geflügelfrischprodukt erreicht einen Umsatzanteil von 46 %.

Frisches Kalbfleisch wird im Vergleich zu den anderen Tiergattungen mit einem Promotionsan-

teil von durchschnittlich 43 % zu einem geringeren Anteil über Promotionen abgesetzt. Zwar werden Produkte von der Kalbsbrust übermässig über Promotionen verkauft (Mengenanteil 65 %). Umsatzstarke Produkte hingegen, etwa vom Nierstück (40 %) oder Filet (31 %), werden zu einem geringeren Mass in Aktionen angeboten bzw. nachgefragt.

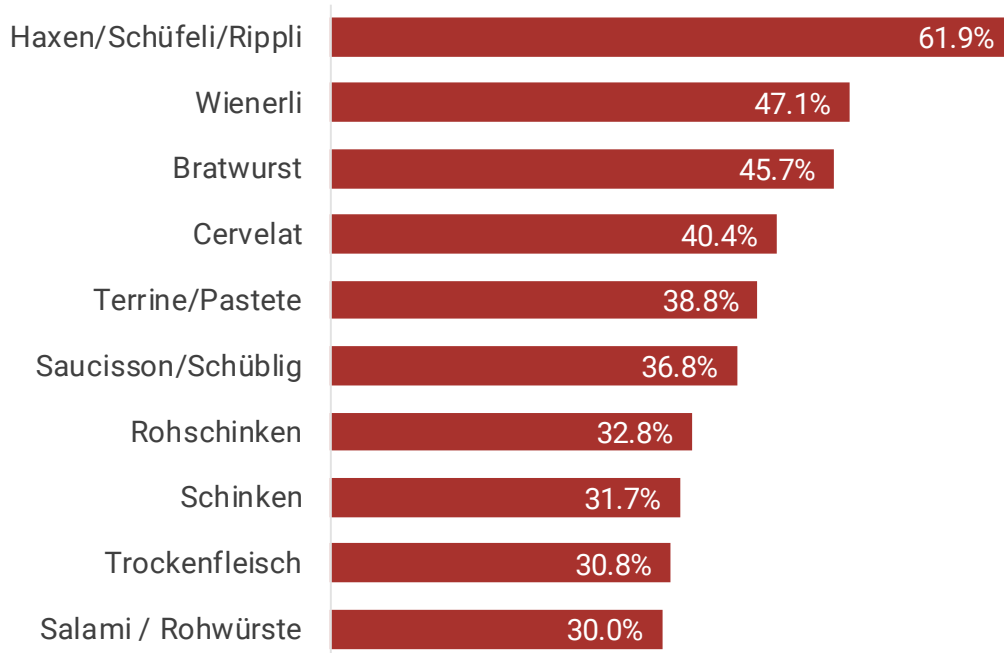
Gemäss Branchenexperten im Detailhandel liegen die grossen Unterschiede zwischen den Tiergattungen, insbesondere zwischen dem saisonalen Lamm- und Kalbfleisch, primär in der unterschiedlichen Warenverfügbarkeit. Im Detailhandel wird Lammfleisch zu grossen Teilen aus ausländischer Produktion angeboten. So betrug der gesamte Importanteil im Schweizer Lammfleischmarkt im vergangenen Jahr rund 60 %. (Quelle: [Proviande «Der Fleischmarkt in Zahlen 2020»](#)). Bei Kalbfleisch hingegen lag dieser bei unter 3 %, die restlichen 97 % stammen aus inländischer Produktion. Im Lammfleischbereich ist es damit einfacher, Verkaufsaaktionen mit einer angemessenen Warenverfügbarkeit während der Promotion durchzuführen, da Importe

PROMOTIONEN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Absatzmässig höchste Promotionsanteile bei Charcuterie-Produkten

in Prozent

MAT 2021 (Jul 20..Jun 21)



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

gut geplant und flexibler gesteuert werden können als die inländische Produktion. Zudem ist das Kalbfleischangebot infolge des verstärkten Einsatzes von Spermasexing (Geschlechterbestimmung im Sperma) und der Konkurrenz der Kälbermast zur Grossviehmast laufend gesunken, weshalb Kalbfleisch absatzseitig tendenziell in eine Nischenposition rückt.

Rippli und Co. führen die Promotionsliste bei Charcuterie an

Im Vergleich zu Frischfleisch fallen die Promotionsanteile bei Charcuterie insgesamt deutlich tiefer aus. Die Analyse zeigt aber auch, dass in der Charcuterie typische Saisonprodukte besonders stark in Promotionen gekauft werden. Mit über 60 % ist der mengenmässige Promotionsanteil bei Haxen / Schüfeli / Rippli am höchsten. Diese Produkte werden vorwiegend in der kalten

Jahreszeit (Herbst und Winter) verkauft, wohingegen die Absätze über den Sommer tief sind. Laut Branchenexperten werden bei diesen Produkten über den gesamten Detailhandel hinweg besonders viele Preisaktionen durchgeführt.

Wienerli werden ebenfalls vorwiegend in den kälteren Jahreszeiten gekauft und weisen mit 47 % den zweithöchsten Promotionsanteil auf. Umgekehrt sind bei der Bratwurst und der Cervelat die Grillmonate die deutlich absatzstärksten Perioden. Diese Würste werden mit 46 % bzw. 40 % überdurchschnittlich stark in Promotionen abgesetzt.

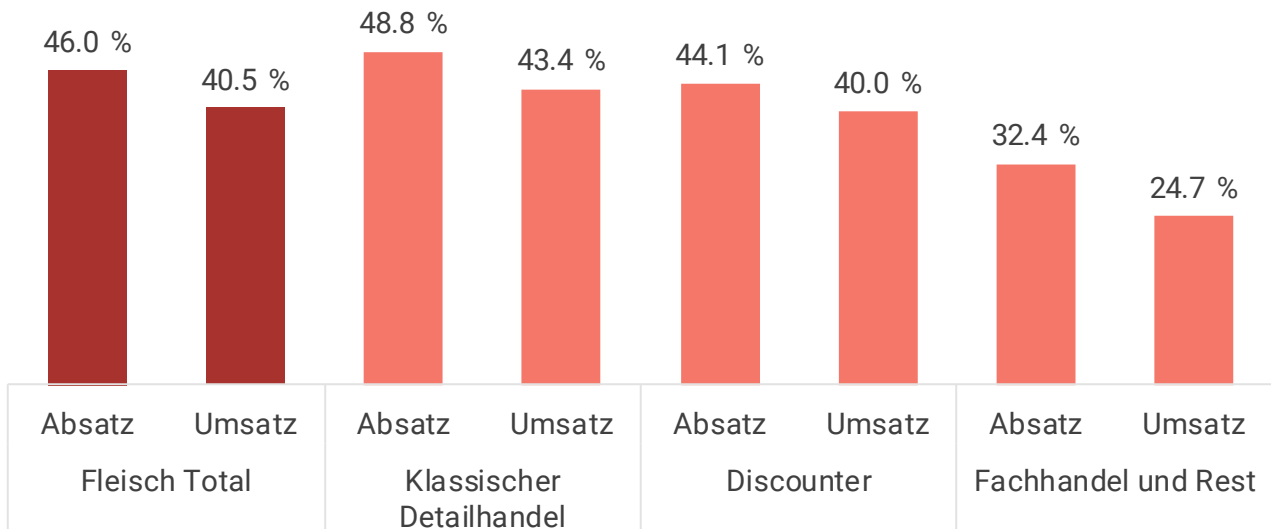
Unterdurchschnittlich mengenmässige Promotionsanteile weisen hingegen lagerfähige und höherpreisige Charcuterie-Produkte wie Salami (30 %), Trockenfleisch (31 %) oder Rohschinken (33 %) auf. Schinken als umsatzstärkste Charcuterie-Produktgruppe verzeichnet ebenfalls einen tiefen Promotionsanteil von 32 %.

PROMOTIONEN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Promoaktionen bei Fleisch nach Verkaufskanal

Anteile in %

MAT 2021 (Jul 20..Jun 21)



Quellen: NielsenIQ Switzerland Consumer Panel; BLW, Fachbereich Marktanalysen

Discounter und der Fachhandel setzen weniger stark auf Promotionen

Die Promotionsaktivität im Fleischbereich ist nicht nur von der Saisonalität der jeweiligen Produkte, sondern auch vom jeweiligen Verkaufskanal abhängig. Der klassische Detailhandel (bestehend aus Migros, Coop, Volg, Spar und Manor) verzeichnete über den gesamten Fleischbereich einen mengenmässigen Promotionsanteil von fast 49 %. Umsatzseitig lag der Anteil bei 43 %.

Leicht tiefer ist die Promotionsbedeutung bei den Discountern (Aldi, Lidl und Denner). Der Absatz mit Promotionen liegt bei 44 % und damit knapp 2 % unter dem Gesamtdurchschnitt bei Fleisch im Schweizer Detailhandel. Der erzielte Umsatzanteil mit Promotionen liegt bei 40 %.

Eine untergeordnete Rolle haben Promotionen im Schweizer Fachhandel bzw. den gewerblichen Metzgereien. Gemeinsam mit weiteren kleineren Absatzkanälen (Direktvermarktung, Tankstellenshops, Cash & Carry etc.) liegt der

mengenmässige Promotionsanteil bei 32 %. Entsprechend wird nur jedes dritte Kilogramm Fleisch aus dem Fachhandel und Co. in einer Aktion gekauft. Umsatzseitig ist der Anteil noch geringer. Weniger als jeder vierte Franken wird für Fleisch in einer Promotion ausgegeben.

Zu beachten ist, dass die Definition einer Promotion je nach Detailhändler unterschiedlich ausgelegt wird. In der vorliegenden Analyse ist die Definition einer Promotion gemäss Shoppersicht ausschlaggebend, d.h. die Haushalte im Nielsen Konsumentenpanel geben jeweils an, ob es sich beim gekauften Produkt um einen Promotionsartikel handelt. Wie stark die Sicht der Shopper auf die Promotionsaktivitäten mit derjenigen der Detailhändler übereinstimmt und ob es je Verkaufskanal unterschiedliche Wahrnehmungen bei Promotionen gibt, lässt sich anhand der zur Verfügung stehenden Daten nicht überprüfen.

Weniger Verkaufsaktivitäten mit Bio-Fleisch

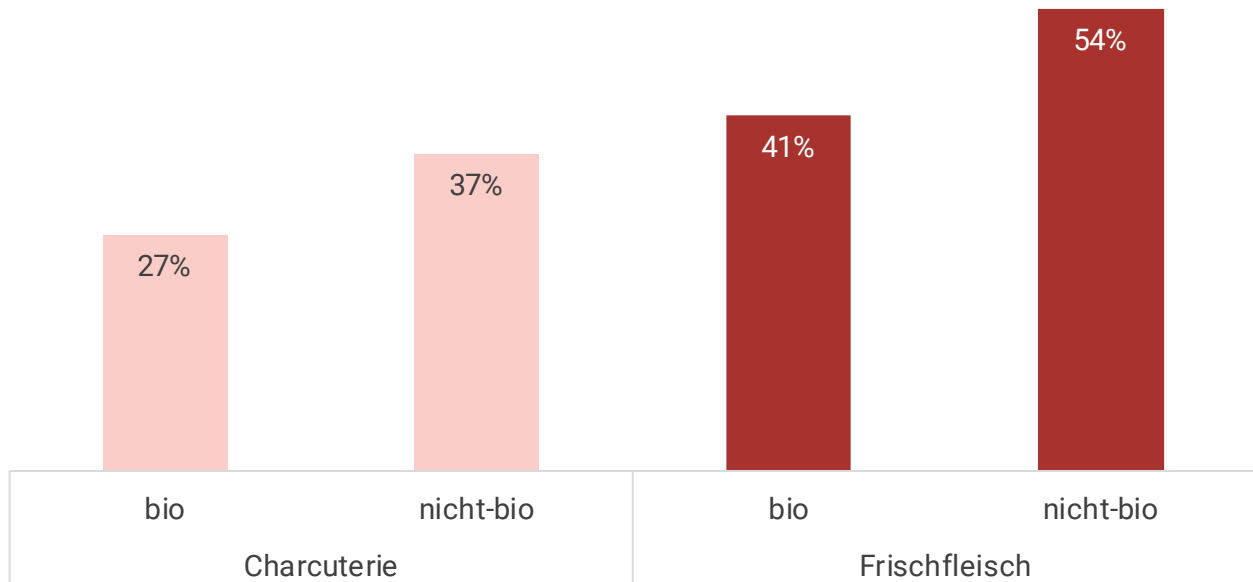
Die Produktionsform spielt im Schweizer Detail-

PROMOTIONEN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Absatzmässige Promotionsanteile bei Charcuterie und Frischfleisch nach bio / nicht-bio

in Prozent

MAT 2021 (Jul 20..Jun 21)



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland Consumer Panel

handel ebenfalls eine bedeutende Rolle. So werden Bio-Produkte sowohl bei Charcuterie als auch bei Frischfleisch deutlich weniger intensiv in Promotionen gekauft als Nicht-Bio-Produkte. Diese Beobachtung deckt sich mit der Gesamtsituation im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel: Der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln in Aktion betrug im MAT 2021 knapp 23 % gegenüber 31 % von Nicht-Bio-Lebensmitteln. Dies deutet ebenfalls auf unterschiedliche Vermarktungsstrategien für Bio-Produkte im Vergleich zu den restlichen Warengruppen hin. Gemäss Branchenexperten erklärt sich die tiefere Aktionsintensität aber auch mit dem reduzierten Warenangebot, das während einer Promotion erhöht sein müsste.

Fazit: Promoaktionen sind ein typisches Mittel in der Fleischvermarktung

Die Auswertung zeigt eindrücklich, wie bedeutend Promotionen im Schweizer Detailhandel – insbesondere im Fleischbereich – sind. Über alle Segmente, Produktgruppen und Tiergattungen hinweg werden Promotionen eingesetzt und Aktionsartikel vom Shopper gekauft. Die Hintergründe einer Promotion sind dabei sehr vielseitig. Vorwiegend fliessen Nachfrage- wie auch Angebotsaspekte in die Promotionsplanung mit ein, mit klarem Fokus auf der saisonalen Ausrichtung.

ANMERKUNGEN ZUR ANALYSE

Wie werden Promotionen in der vorliegenden Analyse definiert?

Promotionen oder Aktionen sind Verkaufsförderungsaktivitäten des Handels, um mit den betroffenen Warengruppen höhere Umsätze und eine grössere Kundenreichweite generieren zu können. Promotionen umfassen verschiedene Massnahmen, die teilweise preisbeeinflussend sind (z.B. Preisrabatte, Mengenrabatte durch Sonder- oder Mehrfachpassungen etc.) oder keine direkte Preisreduktion auf den Aktionsartikel haben (Sammelaktionen, Sondereditionen, Gewinnspiel, etc.).

In der vorliegenden Analyse wird die von der einkaufenden Person bzw. dem Shopper wahrgenommene Promotionsaktivität betrachtet, unabhängig davon, ob der anbietende Detailhändler das Produkt selber als Promotionsartikel definiert oder nicht. Der Shopper des jeweiligen Haushalts gibt jeweils im System an, ob ein Produkt in Aktion oder regulär gekauft wurde. Der Promotionsanteil innerhalb einer Warengruppe errechnet sich demnach aus der Summe der Einkaufsmengen oder Ausgaben für Produkte in Aktion dividiert durch die gesamten Einkaufsmengen oder Ausgaben für die Warengruppe (mit und ohne Aktion).

Es gilt zu beachten, dass die Definition einer Promotion je nach Detailhändler unterschiedlich ausgelegt wird. Wie stark die Sicht der Shopper auf die Promotionsaktivitäten mit derjenigen der Detailhändler übereinstimmt und ob es je Verkaufskanal unterschiedliche Wahrnehmungen bei Promotionen gibt, lässt sich anhand der zur Verfügung stehenden Daten nicht überprüfen.

Datenquelle der vorliegenden Auswertung

Die vorliegende Datenanalyse basiert auf der Auswertung der Haushaltspanel-Daten von NielsenIQ Switzerland (CPS). Das Haushaltspanel von NielsenIQ umfasst rund 4000 Haushalte, die ihre Einkäufe erfassen (über Scanning oder manuelles Eintragen).

Betrachtete Zeiträume

In der Auswertung werden verschiedene Zeiträume betrachtet. Monatliche Entwicklungen werden als Kalenderjahr gezeigt (Januar bis Dezember). Jahreswerte werden als Moving Annual Total (MAT), bzw. einem laufenden 12-Monats-Mittel von Juli 2020 bis Juni 2021 dargestellt.

KONTAKT & PUBLIKATIONEN

Autoren:

Cornel Herrmann

Cedric Schneeberger

Bundesamt für Landwirtschaft

Fachbereich Marktanalysen

Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Bern

<http://www.marktbeobachtung.admin.ch/>

Detaillierte Marktzahlen Fleisch finden Sie unter:
[Marktbericht Fleisch in Zahlen](#)

Bestellformular für Abonnemente:

[Bestellformular online](#)

Zu Haftung, Datenschutz, Copyright und Weiterem siehe: www.disclaimer.admin.ch