



## **Unimarkt verzichtet seit Mai auf Multipack-Aktionen**

- **Kunden schätzen mutige Aktionspolitik**
- **„Flut“ an Lebensmittelmüll nicht weiter fördern**

**„Sparen beim ersten Stück“ zahlt sich aus – für Kunden und für Unimarkt: Als einziger Supermarkt in Österreich wagte Unimarkt im Mai den mutigen Schritt einer neuen Aktionspolitik. Seit dem Frühjahr verzichtet der Lebensmittelhändler aus Traun im gesamten Sortiment auf Multipack-Aktionen: „1+1 gratis“ oder etwa „3+1 gratis“ sind Geschichte. Kunden sparen beim 1. Stück und erhalten bereits beim Kauf des ersten Aktionsprodukts einen Preisnachlass von beispielsweise 50 oder 25 Prozent. Die Auswirkungen auf den Umsatz waren vor der Umstellung nur wenig kalkulierbar. Nach acht Monaten zeigen erste repräsentative Auswertungen, dass Konsumenten diesen Schritt „belohnen“.**

Im Handel ist in den vergangenen Jahren der Einsatz von Multipack-Aktionen immer beliebter geworden: Kunden erhalten den günstigen Aktionspreis nur, wenn zwei, drei oder mehrere Packungen gekauft werden. „Über diese Aktionspolitik ärgern sich immer mehr Konsumenten. Viele Konsumenten sehen nicht ein, dass gleich mehrere Packungen gekauft werden müssen, um den günstigeren Preis zu bekommen. Durch die Zunahme an Single- und Zweipersonenhaushalten wird oft auch nur ein Stück benötigt. Kritisch gesehen bewirkt der Handel mit dieser Aktionspolitik eine Flut an Lebensmittelmüll. Konsumenten kaufen mehr als sie wirklich brauchen und vieles landet im Müll. Unimarkt geht neue Wege und setzt seit Mai auf eine intelligente Aktionspolitik“, erklären die beiden Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider und Roland Malli.



Seit dem Frühjahr verzichtet Unimarkt auf Multipack-Aktionen im gesamten Sortiment. Da dieser Schritt in Österreich einzigartig ist, konnten die Verantwortlichen nur schwer abschätzen, wie sich dadurch Aktionsumsätze entwickeln würden. Dennoch wollte Unimarkt eine Vereinfachung für Kunden schaffen und einen Beitrag zur Wertigkeit von Lebensmitteln leisten.

### **Mehr Kunden greifen zu Aktionsprodukten**

Acht Monate nach der Umstellung zieht Unimarkt Bilanz und präsentiert Ergebnisse in allen Sortimentsgruppen. Grundsätzlich haben sich die Umsätze stabil entwickelt. Manche Kunden kaufen nach wie vor mehrere Packungen bei Aktionen. Kunden, die früher auf Multipack-Aktionen verzichtet haben, weil sie nicht mehr als ein Produkt benötigen oder bewusst Lebensmittelmüll vermeiden wollten, schlagen jetzt bei Aktionen zu: Diese Konsumenten profitieren durch „Sparen beim 1. Stück“ bei Unimarkt und nehmen wieder bewusst Aktionen wahr.

Warengruppen unterscheiden sich bei der Umsatzentwicklung bei Aktionen:

Im **Tiefkühl-Bereich** sind trotz des Verzichts auf Multipack-Aktionen Umsatzsteigerungen bis zu 20 Prozent bei Aktionen zu verzeichnen. Kunden kaufen nach wie vor mehrere Packungen. Als Gründe werden die lange Haltbarkeit und einfache Lagerung gesehen.

Bei **Molkereiprodukten** hingegen gibt es leichte Umsatz-Rückgänge während Aktionen. In dieser Warengruppe kaufen Konsumenten aufgrund der kürzeren Produkt-Haltbarkeit viel bewusster ein.

Auch bei **Grundnahrungsmitteln**, wie Reis, Nudeln, Öl, usw. kaufen Konsumenten bewusster ein. Rückgänge bei Menge und Umsatz sind vor allem bei jenen Produkten zu sehen, die sehr langsam aufgebraucht werden, wie Öl oder Gewürze. Gleichbleibend sind dafür die verkauften Mengen bei Süßwaren.

Bei **„Nicht-Lebensmitteln“** wiederum sind hohe Umsatzzuwächse zu verzeichnen. Dabei handelt es sich um viele Artikel, die schnell verbraucht



werden (z.B.: Spülmittel, Shampoo, Tierfutter,...). Neben jenen Kunden, die früher auch mehrere Produkte kauften, nehmen jetzt auch jene Konsumenten Aktionsartikel mit, die in der Vergangenheit gegen Multipack-Aktionen waren.

„Unsere Auswertungen zeigen sehr gut, dass wir durch den Verzicht auf Multipack-Aktionen näher an den Bedürfnissen der Konsumenten sind. Wir nehmen auch kurzfristige Verluste in Kauf, weil wir dadurch einen Beitrag zur Vermeidung von Lebensmittel Müll leisten können. Gleichzeitig belohnen uns viele Kunden schon jetzt mit ihrer Treue, weil auch sie die einfache Aktionspolitik – der günstigste Preis bereits ab dem ersten Stück – schätzen“, betonen Haider und Malli.

### **Bewusster Umgang mit Lebensmitteln**

Durch die neue Aktionspolitik „Sparen beim 1. Stück“ wird Unimarkt für seine Kunden noch transparenter und lebt den bewussten Umgang mit Lebensmitteln vor. Traurige Realität ist, dass auch durch Multipack-Aktionen immer wieder Lebensmittel verderben. Insgesamt landen pro Jahr in Österreich 157.000 Tonnen Speisereste im Müll, das entspricht 19 Kilogramm Lebensmittel pro Einwohner. Lebensmittel im Wert von 300 Euro werfen Herr und Frau Österreicher jedes Jahr weg. Am häufigsten entsorgt werden Brot, Süß- und Backwaren (28 Prozent). Auf Platz zwei der Lebensmittelabfälle kommen Obst und Gemüse (27 Prozent). Milchprodukte und Eier rangieren auf Platz drei (12 Prozent) und Fleisch, Wurstwaren und Fisch folgen auf Platz vier (11 Prozent).<sup>1</sup>

### **Unimarkt – Allgemeine Informationen**

Vor 39 Jahren wurde der erste Unimarkt in Schärding eröffnet. Unimarkt versteht sich als regionaler Nahversorger und setzt auf drei Säulen: Frische, Regionalität und kompetente Herzlichkeit.

---

<sup>1</sup> Studie Lebensministerium 2012



Aktuell hat das Handelsunternehmen 130 Standorte in Oberösterreich, Niederösterreich, Salzburg, der Steiermark und in Kärnten und beschäftigt 1900 Mitarbeiter inklusive der Franchise-Partner. 2013 erwirtschaftete Unimarkt 261 Millionen Euro.

Die Unimarkt Handelsgesellschaft m.b.H. & Co. KG ist ein Tochterunternehmen der Pfeiffer Handelsgruppe. Zum seit über 150 Jahren bestehenden Familienunternehmen Pfeiffer gehören auch C+C Pfeiffer, Zielpunkt und die selbständigen Nah&Frisch-Kaufleute.

Unimarkt	2012	2013
Standorte	116	130
Umsatz (in Mio. Euro)	242,3	261
Mitarbeiter (ca.)	1.650	1.900