20 Jahre RollAMA

Die Umsätze für Frischwaren stiegen auch im Jahr 2013, Fleisch wird weiter gerne als Aktionsware gekauft

RollAMA steht für "rollierende Agrarmarktanalyse", also eine fortlaufende Beobachtung der Märkte. Seit nunmehr 20 Jahren zeichnen 2.800 österreichische Haushalte dafür ihre Einkäufe von Frischwaren (exklusive Brot) und Fertiggerichten tagesgenau auf. Die Analyse ermöglicht wertvolle Einblicke in das heimische Einkaufsverhalten und zeigt langfristige Trends auf. Die RollAMA-Daten dienen dabei nicht nur als Grundlage für das eigene Arbeiten der AMA Marketing, sondern auch als Service für ihre Kunden und Partner.
Das stetige Umsatzwachstum bei den Frischwaren im Lebensmittelhandel wurde im vergangenen Jahr 2013 ausgebaut (+2,6%) und folgt damit einem langfristigen Trend. Die höchste Zuwachsrate konnte im vergangenen Jahr der Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel verbuchen. Die mengenmäßig stärksten Produkte im RollAMA-Haushaltspanel 2013 waren ESL- beziehungsweise Frischmilch mit einem Einkauf von rund 17 kg beziehungsweise13 kg pro Kopf und Jahr im LEH. Dabei konnte die länger frische ESL-Milch (extended shelf life) ihre Marktposition weiter steigern. Sie liegt nun bei einem Anteil von

36%. Haltbarmilch hat im Frischeparadies Österreich mit rund 16% traditionell keinen besonders hohen Stellenwert. Butter konnte ihren Anteil gegenüber der Margarine im vergangenen Jahr weiter steigern. Drei Viertel des Umsatzes innerhalb der Gelben Fette entfallen übrigens auf die Butter.

Fleisch als Aktionsware

Der Aktionsanteil hat sich im abgelaufenen Jahr weniger stark erhöht als 2012. Er liegt über allen Warengruppen bei durchschnittlich 22,5%. Der Aktionsanteil bei Fleisch und Geflügel ist ungebrochen hoch, ein Drittel wird in dieser Warengruppe zu Aktionspreisen verkauft. Die Diskonter haben ihren Marktanteil weiter ausgebaut. Am stärksten werden Eier sowie Obst und Gemüse im Diskonter nachgefragt.
Der Bio-Marktanteil stabilisierte sich im Jahr 2013. Einzelne Produktgruppen wie Bio-Käse konnten kräftig zulegen, ein Rückgang war bei Bio-Kartoffeln zu verzeichnen. Der durchschnittliche Bio-Anteil über alle Frischwaren (exklusive Brot) liegt bei 6,7%.

Geschichte der RollAMA

Bereits 1993, im Gründungsjahr der AMA Marketing, gab es Überlegungen zur Entwicklung dieses umfassenden Marktforschungsinstruments. Im Frühjahr 1994 wurden bereits erste Ergebnisse daraus präsentiert. Die Aufzeichnung erfolgte früher mittels eines Haushaltsbuches, in das jeder Einkaufsakt Zeile für Zeile eingetragen wurde. Heute sorgen Scanner und elektronische Erfassung der Einkäufe für eine einfache und fehlerfreie Berichterstattung. Die Feldarbeit wurde bis 2007 vom market-Institut in Linz durchgeführt, seit 2008 bildet das GFK Consumer Panel die Grundlage für die RollAMA-Daten. Die Auswertung sowie die Erstellung und Präsentation der Berichte erfolgt dreimal jährlich durch KeyQuest Marktforschung. Zusätzlich zur klassischen Marktbeobachtung werden regelmäßig Motivanalysen durchgeführt, die Auskunft über die Einstellungen und Verhaltensweisen beim Einkauf von Lebensmitteln geben. (Red./AMA)

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at