

HANDELSMARKEN UNTER DRUCK

Consumer Index Total Grocery 01 | 2016

Drogeriemärkte schließen die Schlecker-Lücke – starker Auftritt der Supermärkte – Discounter verlieren Marktanteile

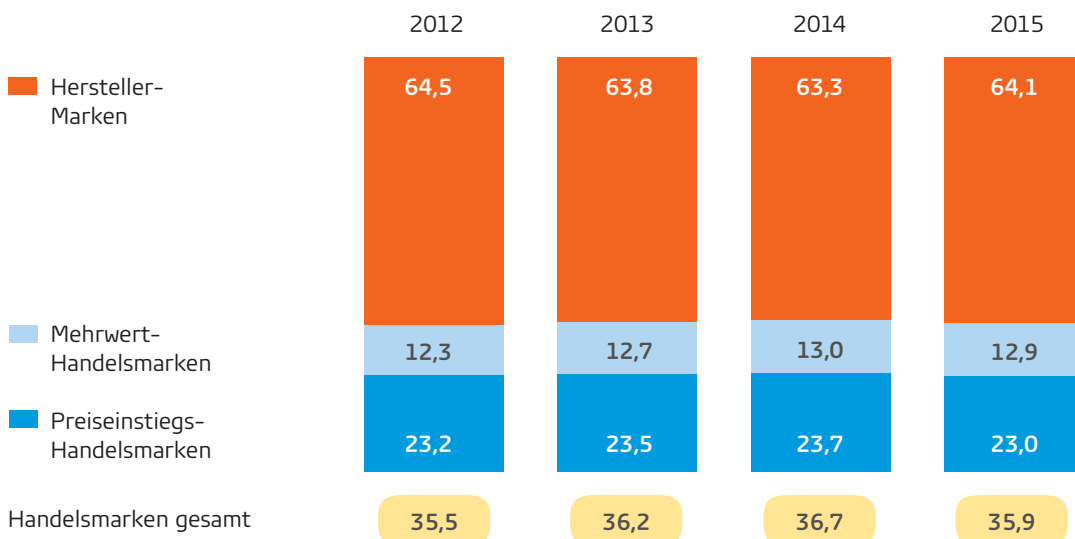
Wenn etwas gut läuft, heißt es oft: Glück gehabt. Wenn das Glück dann länger anhält, mutiert es zum Erfolg, den man sich erarbeitet hat. Und dann belohnt man sich dafür. So ähnlich könnte es sich mit der Reaktion der Verbraucher auf die anhaltend gute Wirtschaftslage in Deutschland verhalten. Zunächst noch sehr vorsichtig, haben die Konsumenten im Laufe der letzten Jahre immer mehr Zutrauen in die Konjunktur gefasst. Ihre Konsumlaune ist kontinuierlich gestiegen und mit ihr auch die Konsumausgaben. Seit geraumer Zeit ist der private Konsum nun schon die entscheidende Triebfeder für das Wirtschaftswachstum in Deutschland.

Bei den Einkäufen von Gütern des täglichen Bedarfs ist das nicht so deutlich wie bei den Anschaffungen von (teureren) Gebrauchsgütern. Angesichts von Mickerzinsen fürs Ersparte ‚investiert‘ so mancher lieber in seinen Lebensstandard als in die Rücklagen für den Ruhestand. Aber auch bei den FMCG zeigt sich schon länger ein Trend zum höherwertigen Einkauf. Immer mehr Verbraucher räumen der Qualität Vorrang ein vor dem Preis. 2015 hat sich das – erstmals seit vielen Jahren – nun auch in der Entwicklung der Markensegmente niedergeschlagen.

Der Marktanteil der Handelsmarken ist im vergangenen Jahr gegenüber 2014 um 0,8 Prozentpunkte zurückgegangen und beträgt entsprechend den Ergebnissen von

Trendwende bei den Handelsmarken?

Marktanteile (Wert) in %



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

Start geglückt

GfK Konsumklimaindex*

Jan '16	Feb '16	VÄ	
Konjunkturerwartung	4,2	3,4	-0,8
Einkommenserwartung	47,2	56,7	+9,5
Anschaffungsneigung	52,7	52,7	± 0

© GfK * in Punkten

Die Deutschen sind guter Dinge ins neue Jahr gestartet. Die erste Erhebung der GfK zur Konsumstimmung im laufenden Jahr zeigt weitgehend gelassene, zufriedene und erwartungsfrohe Verbraucher. Gelassen und ganz anders, als es die täglichen Schreckensbilder erscheinen lassen, begegnen sie den aktuellen Herausforderungen. Zufrieden sind sie mit ihrer persönlichen Situation; dies zeigt die hohe Anschaffungsneigung. Und erwartungsfroh sehen sie den kommenden Tarifauseinandersetzungen entgegen. Experten erwarten nominale Zuwächse von rund drei Prozent. Und das bei weiterhin geringer Inflation. Gute Voraussetzungen für einen lebhaften Konsum.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Wolfgang Adlwarth
+49 (0) 911 395 3664
wolfgang.adlwarth@gfk.com

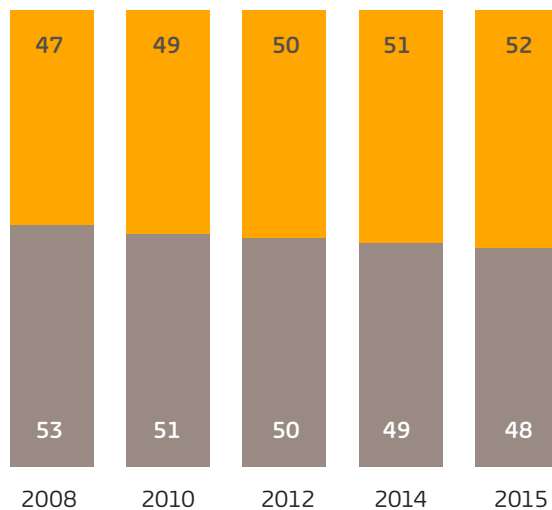
Dr. Robert Kecskes
+49 (0) 211 93 65 32 10
robert.kecskes@gfk.com

Steigende Qualitätsorientierung: Vollsortimenter profitieren auf Kosten des Discounts

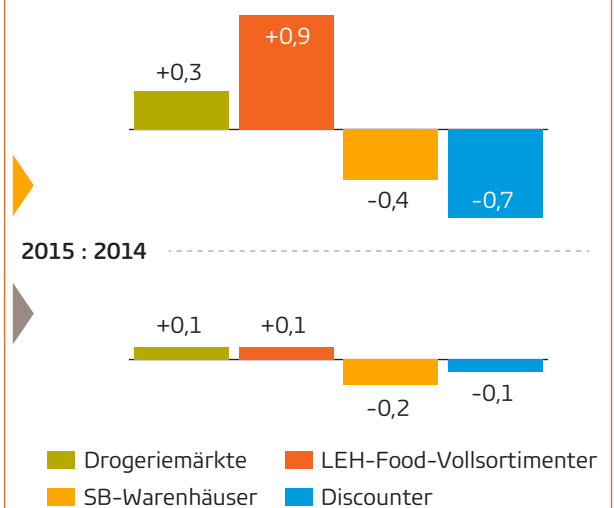
Angaben in %

Beim Einkaufen achte ich vor allem auf die **Qualität**

Beim Einkaufen achte ich vor allem auf den **Preis**



VÄ Umsatzanteile in %-Punkten



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

Consumer Panel Plus (CP+) 35,9 Prozent. Das ist ein recht deutlicher Einschnitt nach Jahren des kontinuierlichen Wachstums. Zwar gibt es innerhalb des Handelsmarkensegments schon seit geraumer Zeit mehr oder weniger deutliche Verschiebungen von der Preiseinstiegsrange hin zu den Mehrwert-Handelsmarken. Zusammen haben die Handelsmarken den Herstellermarken aber stetig Marktanteile abgenommen. Das hat 2015 nicht funktioniert, weil sowohl die Preiseinstiegs- als auch die Mehrwert-Handelsmarken zurückgefallen sind. Zahlreiche Verbraucher haben, nachdem sie zunächst vom Preiseinstieg zu den Mehrwertprodukten übergegangen sind, nun offenbar den nächsten Schritt getan und kaufen statt der Mehrwert-Handelsmarke bevorzugt ein Markenprodukt aus der jeweiligen Kategorie.

Grundlage dieses *Trading up* ist – wie im letzten Consumer Index schon ausführlich beschrieben – zum einen die zunehmende Qualitätsorientierung der Verbraucher. Die Zahl derer, die nach eigenem Bekunden beim Einkauf mehr auf die Qualität als auf den Preis achten, ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Derzeit liegt sie bei 52 Prozent. Dieses *Trading up* schlägt sich zunehmend auch in der Einkaufsstättenwahl der Verbraucher nieder. So haben die LEH-Food-Vollsortimenter im vergangenen Jahr bei den qualitätsorientierten Verbrauchern wertmäßig knapp einen Prozentpunkt hinzugewonnen. Auch die Drogeriemärkte konnten von den qualitätsorientierten Käufern profitieren. Die Discounter hingegen sowie die großen Einkaufszentren auf der grünen Wiese haben einen Teil dieser zahlungskräftigen und -willigen Kundschaft verloren. Der gleiche Trend zeigt sich, wenn auch etwas weniger deutlich, bei den preisorientierten Konsumenten.

Ein weiterer Grund für die derzeitigen Schwierigkeiten der Handelsmarken sind die Revierkämpfe bei den Discountern selbst. Seit geraumer Zeit rüstet insbesondere Aldi seine Sortimente mit attraktiven Herstellermarken zu Niedrigpreisen auf. Das wollen und können die anderen Discounter natürlich nicht auf sich sitzen lassen und kontern ihrerseits mit kräftigen Preispromotions für bestimmte Markenartikel, während sie die Aktionen für ihre Eigenmarken stark zurückfahren. Wenn die Marke aber preislich deutlich näher an die entsprechende Handelsmarke heranrückt, dann gibt es auch für eingefleischte Discount-Käufer kaum noch Argumente für die Handelsmarke.

Nun könnte man meinen, dass dies vor allem, wenn nicht gar ausschließlich, die Discounter trifft, denn sie sind ja nach wie vor der Hort der Handelsmarke, die sie aktuell durch ihre Markenpolitik kannibalisieren. Doch das stimmt nur bedingt, denn die Handelsmarken verlieren auch innerhalb der Food-Vollsortimenter und bei den SB-Warenhäusern Marktanteile. Lediglich die Drogeriemärkte bauen ihre Handelsmarken weiter aus und stärken damit ihre Rolle im Sortiment.

Ob die **Discounter** mit ihren Markenlistungen und ihren Markenpromotions mittel- und langfristig erfolgreich sind, muss sich erst noch erweisen. Kurzfristig profitieren sie zwar punktuell in den betreffenden Sortimenten; wegen des starken Preiswettbewerbs fehlt allerdings bislang der durchschlagende Erfolg. So war das Umsatzwachstum der Drogeriemärkte (+5,9%) und der LEH-Food-Vollsortimenter (+3,6%) im vergangenen Jahr um ein Vielfaches höher als das der Discounter. Deren Umsatzanteil ist folglich 2015 erneut zurückgegangen und liegt jetzt bei 42,3 Prozent.

Die **Drogeriemärkte** haben sich im vergangenen Jahr sehr gut entwickelt. Sie erzielten deutlich überdurchschnittliche Umsatzzuwächse und haben damit die Delle, welche das Ende von Schlecker in der Vertriebsschiene hinterlassen hatte, mehr als ausgeglichen. Kunden, die infolge der Schlecker-Pleite ihren Bedarf an Drogeriewaren zunächst bei den Vollsortimentern und den Discountern gedeckt haben, sind im Laufe der Jahre zu den Drogeriemärkten zurückgekehrt. Und das wohl auch deshalb, weil die verbleibenden Filialisten neue Läden vor allem dort eröffnet haben, wo Schlecker eine Lücke hinterlassen hat. 2015 stieg die Zahl der Drogeriemarkt-Outlets um fast vier, die Verkaufsfläche sogar um fast fünf Prozent, während die anderen Vertriebs-schienen in dieser Beziehung stagnierten oder gar rückläufig waren. Vor allem dm und Rossmann haben sich dabei mächtig ins Zeug gelegt. Sie haben von der Schlecker-Insolvenz am meisten profitiert und sind heute deutlich stärker als in Zeiten von Schlecker. Und das gilt somit auch für die gesamte Vertriebsschiene. Man darf gespannt sein, was sich da in den nächsten Jahren noch tut.

Die **LEH-Food-Vollsortimenter** sind im vergangenen Jahr ebenfalls weiter gewachsen. Mit einem Umsatzplus von fast vier Prozent lagen auch sie deutlich über dem Durchschnitt der LEH-Entwicklung. Im Falle der LEH-Food-Vollsortimenter hat das, anders als bei den Drogeriemärkten, aber nicht viel mit dem Schlecker-Effekt zu tun, sondern mehr mit dem Wohlstandsgefühl, in dem sich die deutschen Verbraucher in den letzten Jahren wiegen. Sichere Arbeitsplätze, steigende Löhne und Gehälter, niedrige Inflation und zum Geldausgeben kaum Alternativen: Das hat die Nachfrage der Konsumenten zwar nicht so sehr der Menge nach

forciert, wohl aber qualitativ auf ein höheres Niveau gehoben.

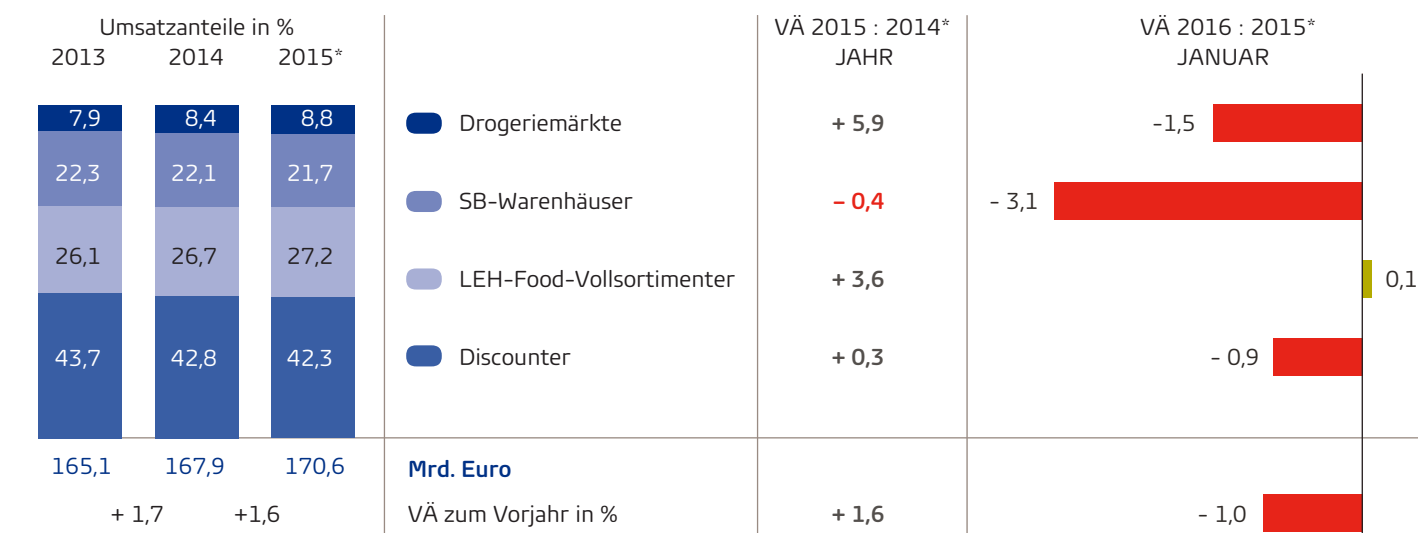
Vor dem Hintergrund einer weiterhin guten Wirtschaftslage und angesichts der nach wie vor tollen Verbraucherstimmung ist der Start ins neue Jahr auf den ersten Blick eher mäßig ausgefallen. Der LEH verzeichnete im Januar 2016 ein Umsatzminus von einem Prozent, die FMCG-Sortimente blieben sogar um knapp zwei Prozent unter dem entsprechenden Vorjahreswert.

Bei genauerem Hinsehen gibt es dafür aber plausible Erklärungen. Zum einen waren nämlich die Einkaufsmöglichkeiten bei einem Kalendereffekt von minus vier Prozent im Januar 2016 deutlich schlechter als im Vorjahr. Zum anderen haben die Verbraucher sich im Januar wohl auch deshalb etwas zurückgehalten, weil sie im Weihnachtsgeschäft in die Vollen gegangen sind und nicht auf jeden Euro geachtet haben. Einzelne Vertriebs-schienen hatten auch gegen einen besonders starken Basiseffekt aus dem letztjährigen Januar anzukämpfen, wie etwa die Drogeriemärkte. Dies gilt gleichermaßen für die Drogeriewarensortimente, aber auch für die Getränke und andere Sortimentsbereiche.

Den Markt für **Körperpflege/Kosmetik** hat es im Januar 2016 besonders übel erwischt. Gegenüber dem Vorjahresmonat gab es einen Umsatzrückgang von rund acht Prozent. Den haben nicht nur die Drogeriemärkte, sondern auch die anderen Vertriebs-schienen schmerzhaft zu spüren bekommen. Hauptursache sind sowohl eine geringere Käuferreichweite als auch eine geringere Kauffrequenz als im Vorjahr. Im ungemütlichen Januar haben wohl viele gedacht, die beste Art

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK | Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

der Körperpflege bei diesem Wetter sei, sich dick einzumummeln. Und nach einem nasskalten Winterspaziergang ein heißes Bad zu nehmen. Badezusätze waren im Januar nämlich die einzige Wachstumskategorie im Bodycare-Bereich.

Bei der Pflege von Wäsche und Wohnung sah es im Januar besser aus: Mit einem Umsatzrückgang von lediglich rund einem Prozent gehörten die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** zu den eher beständigen Kategorien. Ursächlich für das knappe Minus waren Umsatzrückgänge im SB-Warenhaus und im Drogeriemarkt. Bei den Vollsortimentern und den Discountern sind die WPR-Umsätze dank höherer Bon-Beträge hingegen gestiegen. Dafür sorgten vor allem die Putz- und Reinigungsmittel und hier ganz besonders Maschinengeschirrspülmittel und Küchenreiniger. Unter den Waschmitteln konnten im Januar 2016 lediglich jene für die Wäschevorbehandlung wachsen.

Zu den Kategorien mit starken Verlusten gehörten im Januar 2016 die **Heißgetränke** (-5,6%), und das, obwohl der diesjährige Januar etwas kälter war als der letztjährige. Allerdings konnten die Heißgetränke im Januar 2015 ein kräftiges Plus verbuchen, und vor diesem Hintergrund sind die starken Verluste in diesem

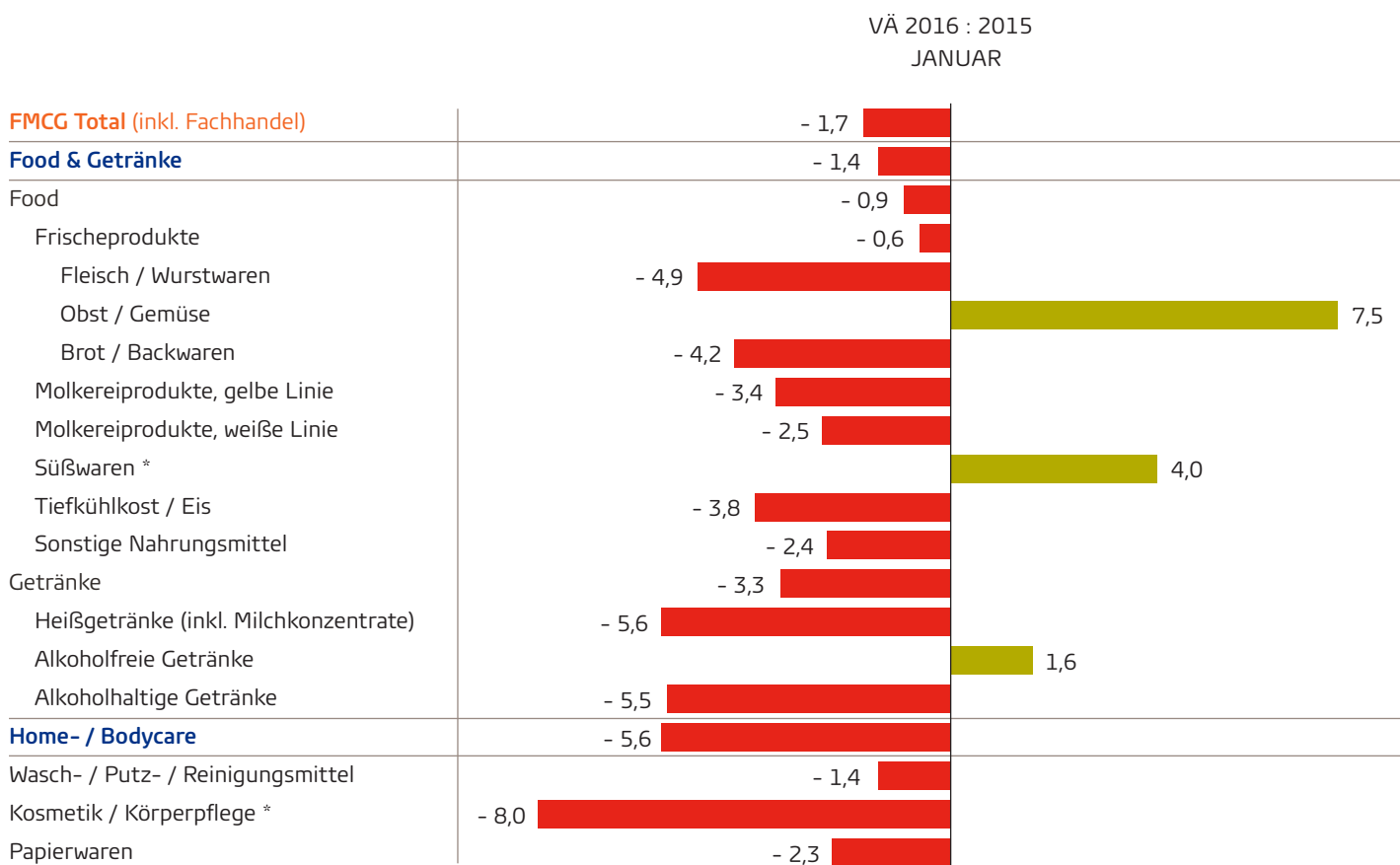
Jahr nicht mehr ganz so verwunderlich und nicht gar so dramatisch. Kräftige Ausschläge in die eine wie in die andere Richtung können in diesem Sortimentsbereich nur vom Röstkaffee kommen, der die dominierende Kategorie bei den Heißgetränken ist. Hier liegt das Preisniveau in den einzelnen Segmenten durchweg unter dem des Vorjahres, was aber einen Mengenrückgang auf breiter Front nicht verhindern konnte. Der Trend zu den Mehrwertsegmenten, insbesondere den Kapseln, ist indes ungebrochen.

Bei den **Alkohohaltigen Getränken** ist die Situation ähnlich. Auch hier gab es im Januar 2015 ein ungewöhnlich starkes Wachstum. Dieser Basiseffekt führte zusammen mit dem massiven negativen Kalendereffekt im Januar 2016 zu einem kräftigen Umsatzrückgang. Lediglich die Trendspirituose Gin kann bereits zum Jahresauftakt ihren Siegeszug fortsetzen.

Im **Biermarkt** verringerten sich die Umsätze im Januar 2016 gegenüber dem Vorjahresmonat um zwei Prozent; die Mengennachfrage ging um knapp drei Prozent zurück. Angesichts des Kalendereffekts war das also eher ein ‚normaler‘ Start ins Jahr. Wobei der Januar für den Biermarkt kein bedeutender Monat ist. Die kommen erst mit den warmen Tagen im Frühling und in diesem

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Jahr mit den Mega-Events im Sommer, der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich und den Olympischen Spielen in Brasilien.

Aufgrund der kühlen Witterung war die Mengennachfrage nach **Alkoholfreien Getränken** zum Jahresbeginn verhalten rückläufig (-1,8%). Das Plus beim Umsatz resultiert insbesondere aus einer guten Entwicklung der Fruchthaltigen Getränke (+4%). Einer der Antreiber in dieser Kategorie ist das kleine Smoothie-Segment, dass sich auch zu Beginn des Jahres 2016 dynamisch weiterentwickelt.

Allgemein ist in vielen AfG-Segmenten die Umsatzentwicklung besser als die Mengenentwicklung, so beispielsweise bei Erfrischungsgetränken wie Limonaden, Bittergetränken, Eistee sowie bei den Schorlen und Wasser mit Geschmack. Dies ist einerseits auf Preiserhöhungen zurückzuführen wie bei den Schorlen, aber auch auf eine stärkere Nachfrage nach höherwertigen und -preisigen Produkten innerhalb der einzelnen Kategorien.

Frostig waren im Januar 2016 nicht nur die Temperaturen in den Tiefkühltruhen, sondern auch die Umsätze mit **Tiefkühlprodukten**. Ein Minus von fast vier Prozent ist wahrlich kein guter Start ins Jahr, wenngleich auch hier, wie überall sonst, der Kalender eine Mitverantwortung trägt. Positiv startete allerdings das Segment TK Pizza & Snacks, während andere TK Convenience-Bereiche, wie Fertiggerichte und Backwaren, das Jahr mengen- und wertseitig mit einem deutlichen Minus begonnen haben. Frostig ist die Entwicklung auch bei TK Gemüse. Die Kartoffelprodukte konnten zumindest über den Pommes Frites-Bereich ein Umsatzwachstum generieren.

Kommen wir jetzt noch zu den Sortimenten, deren Entwicklung im Januar 2016 nicht so sehr temperatur-, dafür aber vor allem preisgetrieben war.

Die **Süßwaren** können mit niedrigen Temperaturen gut leben; Treiber für das Umsatzwachstum von rund vier Prozent waren aber erneut vor allem die höheren Preise. Die Mengennachfrage nach Süßwaren generell stagnierte im Januar 2016, einige Kategorien konnten jedoch ein Mengenplus erzielen: Salzige Snacks, Bonbons, Fruchtgummi/Lakritz, Small Bites und Riegel. Eine Vielzahl von Promotions hat die Verbraucher in diesen Kategorien zu einem höheren Konsum verführt.

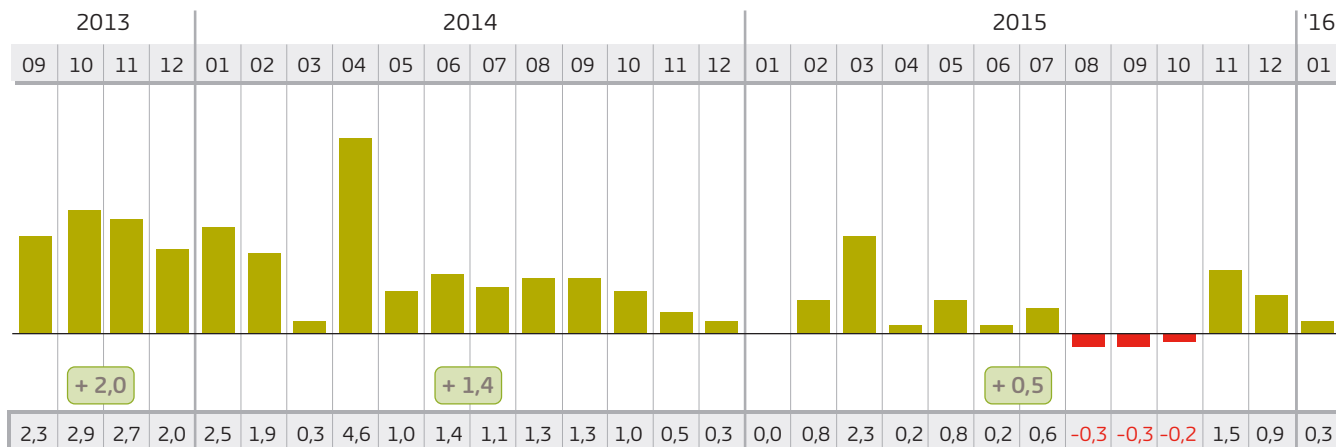
Die Entwicklung bei den **Molkereiprodukten** ist im Grunde komplett preisgetrieben. Die massive Überproduktion führt zu einem anhaltenden Verfall der Milchpreise und das wiederum zu den laufenden Umsatzverlusten. In der Gelben Linie wurde diese Tendenz noch durch Preisaktionen des Handels verstärkt.

Im Januar 2016 war der Rückgang in den Mopro-Warengruppen ein wenig aber auch das Ergebnis einer geringeren Nachfrage gegenüber dem Januar 2015. Spannend könnte es in den kommenden Monaten in der gelben Linie werden. Da nun im Mopproregal bei Aldi weitere Markenlistungen gesichtet wurden, dürfte das entsprechende Preisreaktionen im Markt und bei den Händlern auslösen.

Der Januar ist zwar kein typischer Monat für **Erdbeeren**, aber dennoch hatten diesmal viele Haushalte scheinbar schon früh im Jahr Lust auf die süßen Früchte. Die Käuferreichweite war im Januar 2016 mehr als doppelt so hoch wie im Januar 2015 (7,6% statt 3,4%). Das lag

Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

Preisveränderungsraten* FMCG (ohne Frische) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



 Jahresmittelwerte**

* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

** Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung, gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

vielleicht auch am entsprechenden Angebot: Es gab viel mehr spanische Ware zu einem günstigeren Preis (-20%) als im Vorjahr. Die Umsätze haben sich bei den Erdbeeren dadurch mehr als verdoppelt.

Beim Gemüse fällt die Karriere der **Fresh Cut Salate** ins Auge (Januar-Umsatz: +15%). Die Konsumenten greifen immer häufiger zu den praktischen vorgeschnittenen und gewaschenen Salaten, auch wenn sie im Vergleich zu normalem Salat in etwa das Dreifache kosten. Insbesondere die Bowls, die bereits als komplette (Zwischen-) Mahlzeit einschließlich Käse, Fleisch, Dressing usw. daherkommen, gewinnen hier an Bedeutung. Sie lassen sich prima und kleckerfrei auch im Businessanzug und im Karrierekostüm verzehren. Ein starkes Mengenplus verzeichnete auch der Blumenkohl. Die Preise sind hier zwar wieder leicht gestiegen, lagen aber immer noch deutlich unter den Preisen vom Januar 2015 (-30%).

Solche kräftigen Preisausschläge sind im Angebot des Lebensmitteleinzelhandels aber nach wie vor eher die Ausnahme als die Regel. Über alle Warengruppen hinweg setzte sich die äußerst niedrige Preisinflation des vergangenen Jahres auch im Januar 2016 fort. Die von den Verbrauchern bezahlten Preise lagen um gerade einmal 0,3 Prozent über den entsprechenden Vorjahrespreisen. Bei den Vollsortimentern (+0,6%) und bei den Discountern (+0,5%) war der Anstieg etwas höher, im Drogeriemarktbereich lagen die bezahlten Durchschnittspreise hingegen um knapp ein Prozent unter dem entsprechenden Vorjahreswert. Das dürfte angesichts der weitgehend unveränderten Rahmenbedingungen eine Blaupause fürs Gesamtjahr sein. Der LEH wird also auch 2016 nicht über die Preise, sondern über die Nachfrage wachsen. Und das bedeutet: über eigene attraktive Angebote.