

EINER LISTET – ZWEI GEWINNEN

Consumer Index Total Grocery 06 | 2016

Markenlistungen: Win-Win für Aldi und die Marken – Handelsmarken 2016 bisher stabil – mit Trend zu Mehrwert

In diesem Sommer jagt ein sportliches Highlight das nächste, und immer geht's darum, Erster und nur ja nicht Zweiter zu werden. Dass sich am Ende zwei zusammen ehrlich freuen, ist eher die Ausnahme.

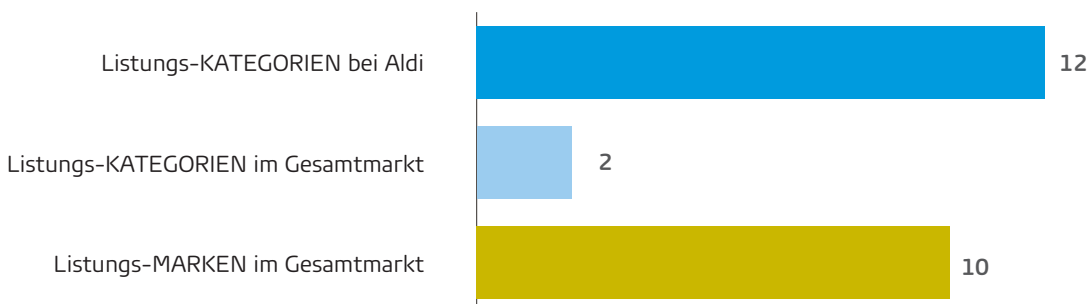
Dass dies nun gerade im harten Wettbewerb um die Kunden des Lebensmitteleinzelhandels zu gehen scheint, ist durchaus überraschend. Die Herstellermarken, die der einst so kategorisch auf seine Eigenmarken beharrende Discounter Aldi in den letzten Monaten eingelistet hat, haben sich dort größtenteils hervorragend entwickelt. Selbst wenn man eventuelle Einbußen in anderen Vertriebschienen abzieht, bleibt in der Regel unterm Strich ein Mengen- und ein Umsatzplus übrig. Eine klassische Win-Win-Situation.

Leider kann es aber nicht nur Gewinner geben. Leidtragende der Aldi-Listungen sind vor allem weniger profilierte Mittelmärkte, deren Probleme, unter anderem die Positionierung zwischen den führenden Marken und den preislich attraktiven Mehrwert-Handelsmarken, dadurch noch verschärft werden.

Jene 19 Marken, die es zwischen April 2015 und Januar 2016 bei Aldi ins Regal geschafft haben, konnten hingegen im ersten Halbjahr 2016 im Durchschnitt zehn Prozent mehr Umsatz erzielen, und zwar gemessen am vorjährigen Ergebnis im Gesamtmarkt. Aldi konnte durch die Hereinnahme der attraktiven Herstellermarken ins Sortiment seine Umsätze in den jeweiligen Listungs-Kategorien sogar um zwölf Prozent steigern. LEH-weit stiegen die Umsätze in den Listungs-Kategorien um zwei Prozent. Dabei geht mehr als die Hälfte dieses Zuwachses allein auf Aldi zurück. Für die übrigen Händler blieb da nicht mehr viel übrig.

Marken-Neulistungen bei Aldi: Erfolg für beide Seiten

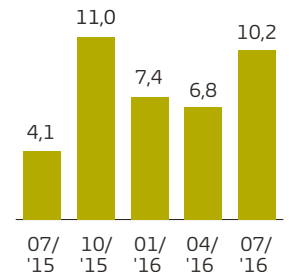
Umsatzentwicklung der Marken und Kategorien in % – 1. Halbjahr 2016 vs. 1. Halbjahr 2015



© GfK, Quelle: Consumer Panel (CP+), Basis: 19 Markenlistungen bei Aldi von April 2015 bis Januar 2016

Der Einzelhandel bleibt zuversichtlich

ifo-Geschäftsklima EH*



* Salden, saisonbereinigt
Quelle: ifo

Der bevorstehende Brexit schockt die Wirtschaft vorerst weniger als erwartet, jedenfalls die deutsche. Die ist robust und selbstbewusst wie selten zuvor.

Das gilt auch, oder sollte man sagen: erst recht, für den Einzelhandel. Der blickte in der Vergangenheit häufig etwas miesepetrig drein, während die anderen Bereiche Optimismus ausstrahlten. Das hat sich gewandelt, seit der private Konsum von der Bremse zum Motor der Wirtschaft geworden ist.

Auch der LEH profitiert von der guten Konsumlaune der Verbraucher. Das überdurchschnittliche Wachstum der Super- und Verbrauchermärkte ist dafür ebenso ein Indiz wie der Erfolg der Markenlistungen bei Aldi. Den Verbrauchern geht es immer weniger um ‚billig‘, dafür aber immer mehr um ‚gut‘.

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

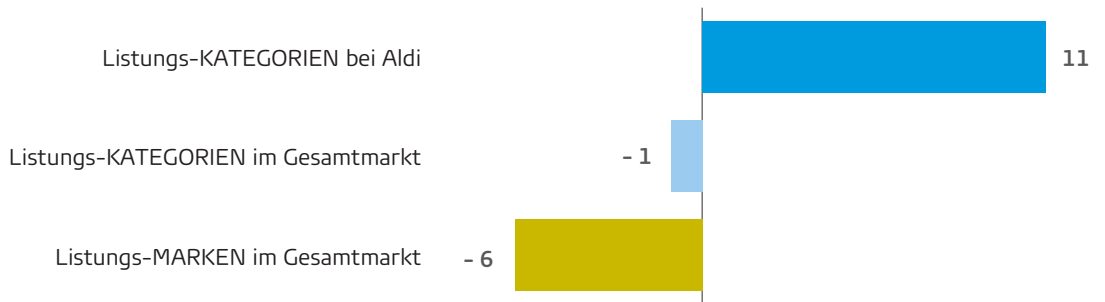
Wer es mit seinen Marken ins Aldi-Regal schafft, kann sich also freuen. Auch wenn damit natürlich ein Rückgang des Preisniveaus der Marke verbunden ist. Das liegt nicht nur daran, dass Aldi die neu gelisteten Marken im Durchschnitt um knapp vier Prozent billiger verkauft, als das im Gesamtmarkt der Fall ist. Die anderen Händler sehen sich durch die Listung bei Aldi gezwungen, ihrerseits die (Preis-)Promotions für die betroffenen Marken zu forcieren. Und damit der Preisabstand zu den anderen Artikeln in der Kategorie gewahrt bleibt, muss auch hier die Preisschraube ein wenig fester angezogen werden.

Die Listungs-Marken selbst haben den Preisrückgang von durchschnittlich sechs Prozent in aller Regel deutlich überkompensieren können, denn die Mengennachfrage nach diesen Marken stieg durch die Aldi-Listung und die dadurch provozierten Promotions anderenorts um fast ein Fünftel. Das sind aber wohlgerne Durchschnittswerte. Im Detail lagen die Preisveränderungen zwischen plus zwei Prozent und minus 22 Prozent.

Ähnlich sieht es in den Listungs-Kategorien aus. Hier erhöhte sich das Preisniveau bei Aldi selbst um durchschnittlich elf Prozent. Das brachte Aldi übrigens einen Prozentpunkt Marktanteilszuwachs ein. Im Gesamtmarkt ging das Preisniveau in den Listungs-Kategorien dagegen um ein Prozent zurück. Und auch hier gab es im Detail Unterschiede zwischen plus sieben und minus zehn Prozent. Es ist bei Aldi-Listungen für die anderen Anbieter offenbar enorm wichtig, die Preise in der Kategorie feinfühlig zu dosieren, um solche Preisverwerfungen möglichst zu verhindern.

Marken-Neulistungen bei Aldi: Auswirkungen auf das Preisniveau

Preisentwicklung der Marken und Kategorien in % – 1. Halbjahr 2016 vs. 1. Halbjahr 2015



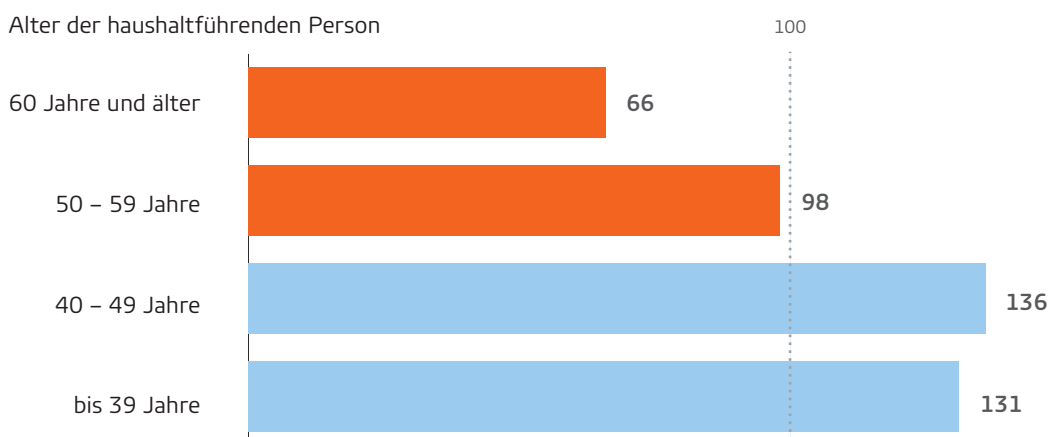
© GfK, Quelle: Consumer Panel (CP+), Basis: 19 Markenlistungen bei Aldi von April 2015 bis Januar 2016

Die Markenlistungen hatten und haben für Aldi unter anderem das Ziel, als Händler für jüngere Käufergruppen attraktiver zu werden. Und das scheint durchaus gelungen. Die neuen Marken bei Aldi sprechen dort vor allem jüngere Käuferschichten an. Bei den Listungs-Marken im Aldi war die Umsatzbedeutung der Käufer bis 49 Jahre im 1. Halbjahr 2016 um rund ein Drittel höher als in den sonstigen Aldi-Sortimenten. Den höchsten Zuspruch finden diese Marken bei Konsumenten zwischen 40 und 49 Jahren, wohl auch deshalb, weil diese Haushalte mehr Kinder haben als die noch jüngeren. Ältere Aldi-Käufer über 60 begeistern sich dagegen eher wenig für die eingelisteten Marken. In dieser Altersgruppe waren die Umsätze von Aldi mit den Listungs-Marken um ein Drittel geringer als die Umsätze mit den anderen, traditionellen Angeboten.

Wenngleich Aldi im Gesamtsortiment immer noch Marktanteile verliert, tragen die Markenlistungen dazu bei, dass die Umsätze des Händlers wieder steigen.

Marken-Neulistungen bei Aldi: Markenkäufer sind deutlich jünger

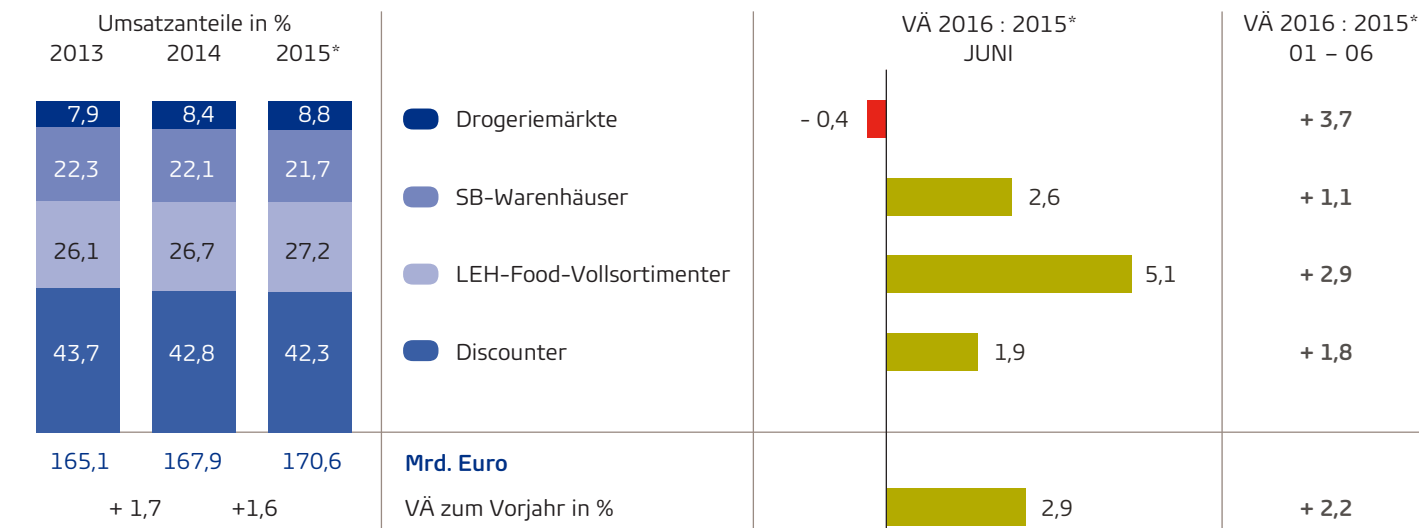
Index Umsatzbedeutung bei Listungsmarken im Vgl. zu sonstigen Aldi-Sortimenten – 1. Hj. 2016



© GfK, Quelle: Consumer Panel (CP+), Basis: 19 Markenlistungen bei Aldi von April 2015 bis Januar 2016

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handlungspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



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

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

Im ersten Halbjahr 2016 steht für Aldi wie auch für Lidl und für die restlichen Discounter ein wertmäßiges Plus zu Buche. Die Vertriebsschiene Discounter bringt es auf ein Umsatzwachstum von 1,8 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2015. Das ist zwar immer noch weniger als das Wachstum des LEH insgesamt, aber man nähert sich immerhin wieder an. Ähnliches gilt für die SB-Warenhäuser. Sie weisen in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres ebenfalls ein Umsatzplus auf, aber auch hier ist das Wachstum unterproportional zum LEH insgesamt. Man muss dabei bedenken, dass die Flächenproduktivität seit Jahren die Achillesferse der Großfläche ist. Dass man trotz Flächenreduzierung jetzt einen Wertzuwachs erzielt, ist schon bemerkenswert. Dazu beigetragen haben unter anderem auch die verstärkten Promotions in der Schiene.

Bei den LEH-Food-Vollsortimentern hat die Verkaufsfläche zwar zu-, die Zahl der Filialen aber abgenommen. Davon unberührt ist das Wachstum der Super- und Verbrauchermärkte aber auch im laufenden Jahr wieder deutlich höher als bei den Discountern oder bei den SB-Warenhäusern. Der wertmäßige Zuwachs von knapp drei Prozent speist sich vor allem aus dem Bereich Nahrungsmittel und Getränke. Die Bedeutung der Körperpflege geht dagegen bei den Vollsortimentern weiter zurück. Der Marktanteil der Schiene liegt hier ohnehin nur bei rund acht Prozent, und die anderen Verkäufer, vor allem die Drogeriemärkte, werden immer stärker.

Paradoxerweise ist das aber nicht der entscheidende Treiber für das kräftige Wachstum der Drogeriemärkte von fast vier Prozent im ersten Halbjahr 2016. In den Kernsortimenten Beauty-/Health-Care verbuchten

die Drogeriemärkte in den ersten sechs Monaten den relativ schwächsten Zuwachs, während sie bei Papierwaren am stärksten gewachsen sind. Ein wichtiger Grund für das Wachstum der Schiene ist die anhaltende Expansion der Drogeriemarktketten, die im ersten Halbjahr 2016 fast vier Prozent mehr Filialen hatten als im gleichen Zeitraum 2015.

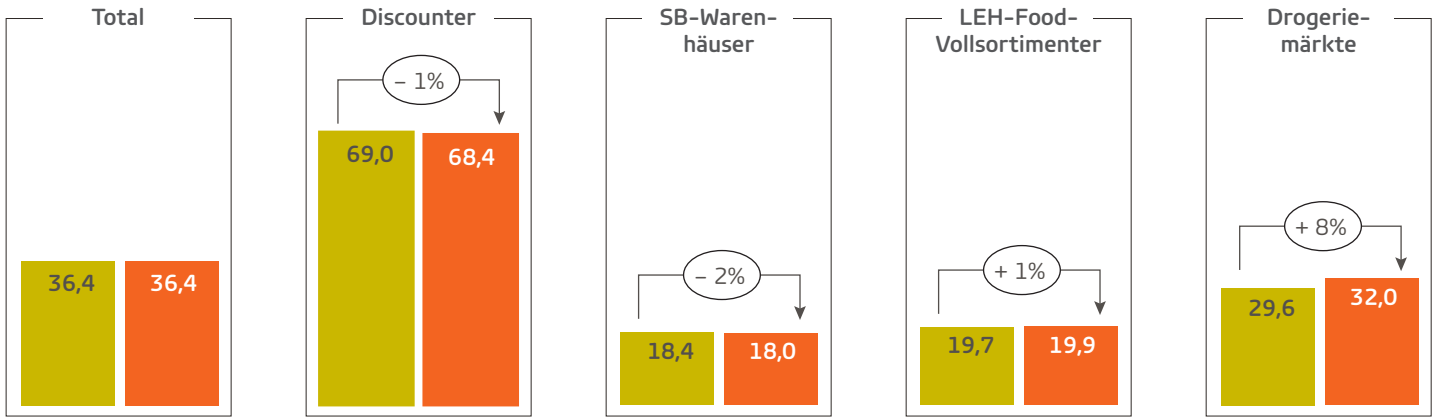
Blickt man auf die aktuelle Entwicklung im Juni 2016, dann ist von dieser Stärke auf den ersten Blick nichts zu sehen. Dass die Drogeriemärkte in diesem Monat mit einem kleinen Minus abschließen, liegt aber nur daran, dass sie im Juni des vergangenen Jahres ein dickes Plus von elf Prozent eingefahren hatten. Gegen diesen immensen Basiseffekt war in diesem Jahr kein Ankommen. So waren im Juni 2016 mal wieder die LEH-Food-Vollsortimenter die Wachstumskönige mit einem Mehrumsatz von fünf Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Die SB-Warenhäuser wiederum hatten einen überdurchschnittlich starken, die Discounter einen gewohnt durchschnittlichen Monat.

Das Geschehen in den unterschiedlichen Vertriebsschienen und bei den verschiedenen Händlern spiegelt sich in der Entwicklung der Markensegmente. Bei den Discountern waren die Handelsmarken im ersten Halbjahr 2016 rückläufig. Sie verloren hier ein Prozent ihres Marktanteils, was in erster Linie auf die Kappe von Aldi und den dortigen Markenlistungen geht. Bei den SB-Warenhäusern haben die starken Markenpromotions das Gewicht ebenfalls zugunsten der Marke und zu Lasten der Handelsmarke verschoben. Bei den LEH-Food-Vollsortimentern sind die Handelsmarken indes gewachsen. Diese Händler kompensieren den einen oder anderen Umsatzrückgang durch die bei Aldi

Handelsmarken: leichte Verluste im Discount, deutliche Gewinne im Drogeriemarkt

Handelsmarken-Anteile (Wert in %) – jeweils 1. Halbjahr

2015 2016



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische

gelisteten Herstellermarken durch eine Forcierung ihrer Mehrwert-Handelsmarken, auch um sich damit gegenüber dem Discount zu profilieren. Aufgefangen werden die Einbußen der Handelsmarken im Discount aber vor allem durch die Drogeriemärkte. In diesem vergleichsweise kleinen Vertriebskanal legen die Handelsmarken ein überdurchschnittlich starkes Wachstum von acht Prozent hin. Auch dabei spielt die neue Biomarke von dm eine gewichtige Rolle.

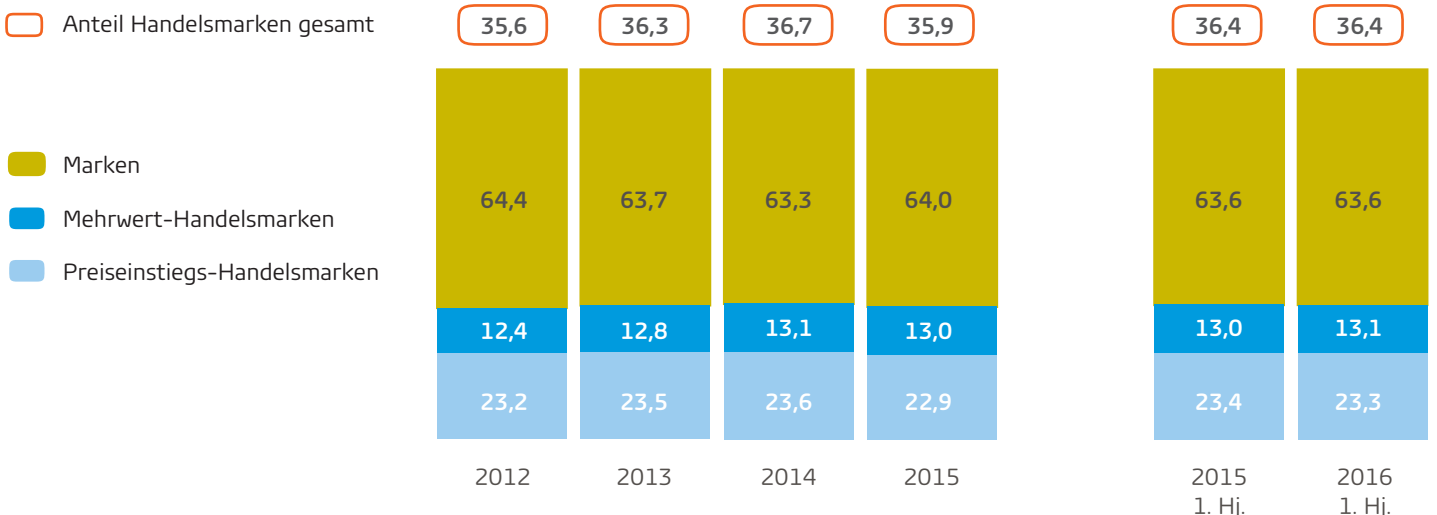
Alles in allem bleiben die Handelsmarken damit im ersten Halbjahr 2016 stabil. Sie erreichen, wie schon in den ersten sechs Monaten des Vorjahres, 36,4 Prozent Umsatzanteil und können damit die Einbußen des Gesamtjahres 2015 versus 2014 beinahe kompensieren. Allerdings setzt sich das Trading-up im Handelsmarken-segment weiter fort. Die Mehrwert-Handelsmarken

gewinnen auf Kosten des Preiseinstiegssegments. Zum Teil ist auch dies eine Reaktion auf die Markenlistungen von Aldi, wodurch die Kreativität der anderen Händler im Eigenmarkenbereich noch weiter herausgefordert wird.

Ob und wie sich die Markenlistungen von Aldi auf die einzelnen FMCG-Sortimentsbereiche auswirken, können wir an dieser Stelle noch nicht sagen. Wir stellen nämlich, wie zuvor schon beim GfK Haushaltspanel, mit diesem Monat auch beim GfK Individualpanel die Auswertung auf Individualpanel plus (IP+) um. Dadurch verzögert sich die Datenaufbereitung für den Sortimentsüberblick um eine gute Woche. Wir werden diesen Consumer Index für den Monat Juni 2016 deshalb in der ersten Augusthälfte fortsetzen. Und vielleicht hält dies ja auch ein wenig die Spannung hoch.

Handelsmarken stabilisieren sich – mit Trend in Richtung Mehrwert

Marktanteile (Wert in %)



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische, LEH inkl. DM + FH, 284 Warengruppen