

Heißer April schwächt die Konsumlaune

- Verbraucherausgaben für FMCG im April 2007 leicht zurückgegangen
- Boomende Wirtschaft: Chancen für Marken in der Mitte

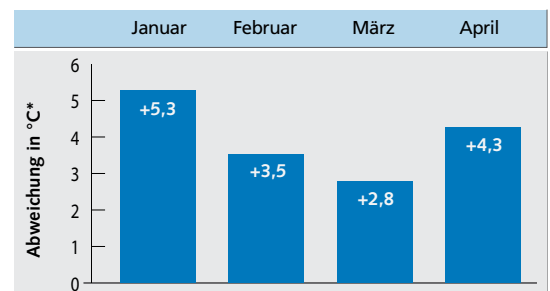
Der April macht was er will, sagt der Volksmund. In diesem Jahr hat er uns mit Sonne satt und hohen Temperaturen verwöhnt. Im Monatsdurchschnitt wurden in Deutschland 11,8 Grad Celsius gemessen; das waren dreieinhalb Grad mehr als im vergleichbaren Vorjahresmonat und sogar fast viereinhalb Grad mehr als im langjährigen Durchschnitt. Und auch die vorhergehenden Monate des laufenden Jahres waren deutlich wärmer als zuvor.

Doch das schöne Wetter erfreut nicht jeden. Denn während sich die Verbraucher in der Sonne räkelten, wartete der Handel teils vergeblich auf Kundschaft. Insgesamt lagen die Verbraucherausgaben für Güter des täglichen Bedarfs im April 2007 um 1,7 Prozent unter denen des entsprechenden Vorjahresmonats. Auch waren die Unterschiede in den einzelnen Sortimenten ungewöhnlich groß. So stieg der Umsatz mit alkoholfreien Getränken im April 2007 um fast 12 Prozent über Vorjahresniveau. Man sieht anhand der beiden nebenstehenden Charts recht gut, dass hohe Temperaturen den Durst der Konsumenten auf erfrischende Getränke generell anheizen. Andererseits leidet bei der Wärme der Appetit. Weiter unten wird deutlich, wie sich das in den einzelnen Sortimenten ausgewirkt hat.



Lufttemperaturen 2007

Abweichung vom langjährigen Durchschnitt



Durchschnittstemperaturen

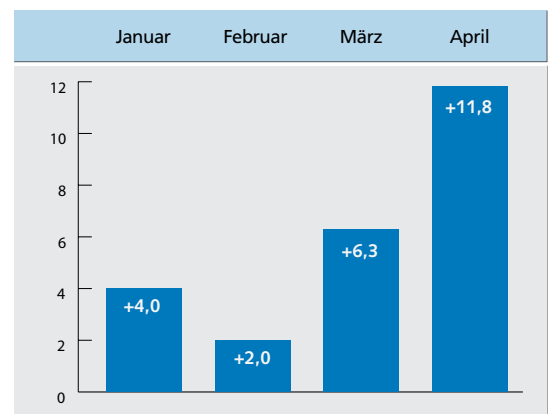
	Januar	Februar	März	April
2006	-2,5	-0,2	+1,7	+8,3
2007	+4,9	+4,1	+6,5	+11,8

* Abweichung vom Durchschnitt der Jahre 1961 – 1990

Quelle: Deutscher Wetterdienst © GfK Panel Services Deutschland

Alkoholfreie Getränke 2007

Veränderung in % zum Vorjahreszeitraum



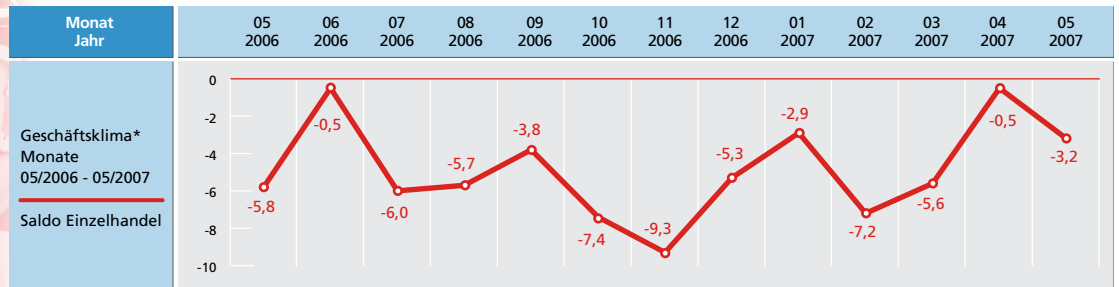
Quelle: ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Heißer April schwächt die Konsumlaune

ifo Geschäftsklimaindex Einzelhandel

Deutschland, Salden saisonbereinigt



* Geschäftsklima = transformierter Indexwert aus den Salden zur Geschäftslage und Geschäftserwartungen, 7.000 monatliche Meldungen von Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, des Bauhauptgewerbes, des Großhandels und des Einzelhandels

Quelle: ifo Konjunkturtest

© GfK Panel Services Deutschland

Aber nicht nur wegen der hohen Lufttemperaturen ist der Nachfrage im April ein wenig die Luft ausgegangen. Zwar fiel das Osterfest wie im vergangenen Jahr komplett in den April, aber es lag eine Woche früher und damit nahe am Monatsbeginn. Die Verbraucher haben daher einen Teil ihrer Ostereinkäufe bereits im März erledigt. In diesem Monat gab es ein sattes Wachstum von 3,7 Prozent.

Dem April fehlte zudem nicht nur ein Teil der Saisonnachfrage, sondern auch ein Einkaufs-Samstag, der durch einen zusätzlichen Montag nicht kompensiert werden konnte. So musste der Einzel-

handel im April gegen einen im Kalender „eingebauten“ Malus von einem Prozent ankämpfen. Das hat die zuletzt stetig steigende Stimmung der Händler wieder ein wenig gedrückt. Sie stufen laut jüngster Umfragen des ifo-Instituts sowohl ihre Geschäftslage als auch die Aussichten für die nächsten sechs Monate etwas schlechter ein als im März.

Ein Grund für das leicht negative April-Ergebnis ist auch, dass die Verbraucher nach den üppigeren Feiertageinkäufen wohl den Eindruck hatten, sie müssten mal wieder etwas sparsamer wirtschaften. Die Folge war, dass Discounter (+2,4%) und

Vertriebschienenanteile* im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fachhandel)

Umsatzanteil in %

VÄ Wert (%)** 2007:2006

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Einkaufsstätten	April	Jan. - April
7,5	7,7	7,8	7,9	8,0	8,3	8,5	Drogeriemärkte	+ 2,2	+ 3,2
24,6	24,3	23,6	23,6	23,6	23,7	23,1	VM Total (ab 1.500 qm)	- 6,0	- 0,4
35,8	34,3	31,8	30,1	28,7	27,1	26,5	Supermärkte (bis 1.499 qm)	- 1,3	+ 0,9
32,1	33,7	36,8	38,4	39,7	40,9	41,9	Discounter	+ 2,4	+ 4,0
15,3	16,5	18,3	18,8	19,1	18,9	19,2	Aldi	- 0,5	- 0,9
5,3	5,7	6,4	7,1	7,1	7,9	8,5	Lidl	+ 6,5	+ 10,5
129,2	133,5	134,7	136,7	136,6	136,6	141,7**	Mrd. €		
+ 3,3	+ 0,9	+ 1,5	± 0	- 0,1	+ 3,7		VÄ zum Vorjahr (%)	- 1,1	+ 1,9

* nach Handelspanelsystematik ** eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

April
2007

Heißer April schwächt die Konsumlaune

Drogeriemärkte (+2,2%) gegen den Trend im Gesamtmarkt gewachsen sind, während Supermärkte (-1,3%) und vor allem die größeren und großen Verbrauchermärkte (-6,0%) Umsatzeinbußen erlitten. Es könnte sich dabei aber durchaus um eine Momentaufnahme handeln, weil die vorösterlichen Großeinkäufe noch nicht aufgezehrt waren, was den starken Rückgang bei den VM erklärt, und die Drogeriemärkte ungewöhnlich früh von der Nachfrage nach Sonnenprodukten profitierten.

Wie im Chart auf der vorhergehenden Seite zu sehen ist, fiel der Umsatzrückgang für den Lebensmitteleinzelhandel und der Drogeriemärkte mit -1,1 Prozent um 0,6 Prozentpunkte geringer aus als unter Einschluss des Fachhandels. Verrechnet man dazu den kalenderbedingten Malus, dann lag das Ergebnis für LEH und DM sogar ziemlich genau auf Vorjahresniveau.

Umsätze schmelzen in der Sonne

Selten wies der GfK Consumer Index eine so starke Differenzierung der Sortimentsentwicklung auf wie im April 2007. Auch das macht deutlich, dass es sich bei den leicht rückläufigen Ausgaben im Gesamtmarkt wahrscheinlich um eine Sonderentwicklung handelt und nicht um eine Kehrtwende im Verbraucherverhalten.

Zu den wenigen Gewinnern zählen diesmal – mit Ausnahme der Alkoholischen Getränke, die vom Osterfest profitierten – ausschließlich die „Sonnen“-Kategorien. AfG verbuchten, wie bereits gesagt, mit fast zwölf Prozent den größten Zuwachs. Nur zu natürlich, dass die Heißgetränke mit neun Prozent Minus zu den stärksten Verlierern zählen. Sollte Petrus nicht die Lust verlieren, dürfte sich an dieser Tendenz in den kommenden Monaten wenig ändern.

Consumer Index April 2007

Veränderungsraten der Haushaltsausgaben für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

Basis: Wert in Euro	April	Januar - April
Gesamt FMCG (inkl. Fachhandel)	- 1,7	1,3
Frischeprodukte	1,7	3,1
Nahrungsmittel ohne Frische	- 5,4	- 1,8
Molkereiprodukte weiß	- 3,3	- 2,1
Molkereiprodukte gelb	- 7,9	- 1,0
Getränke	2,6	2,9
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	- 9,2	- 3,0
Alkoholfreie Getränke	11,8	6,1
Alkoholische Getränke	1,1	3,0
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 4,2	4,1
Papierprodukte	- 5,4	- 0,3
Süßwaren*	- 16,9	- 3,4
Kosmetik / Körperpflege*	9,7	9,1
Kosmetik / Körperpflege in LEH + DM*	4,7	4,6
Alte Bundesländer	- 2,0	1,0
Neue Bundesländer	- 0,1	2,4

Quelle: GfK ConsumerScan: 20.000er Haushaltspanel

* 25.000er Individualpanel

© GfK Panel Services Deutschland GmbH

April
2007

Heißer April schwächt die Konsumlaune

Von der Sonne beschienen präsentieren sich auch die Sortimente im Bereich Kosmetik / Körperpflege. Sonnenschutz und Sonnenpflege sind eigentlich keine April-Kategorien, aber in diesem Jahr war das bekanntlich ein bisschen anders.

Der Kosmetikbereich glänzt allerdings seit Monaten mit ausgesprochen guten Zahlen, die aber leider auch Anlass zu Fehlinterpretationen sein können. Deshalb wird der GfK Consumer Index in diesem Punkt um eine Analyse ergänzt. Sie zeigt, dass die Entwicklung der Kosmetik in den LEH-Vertriebschienen und im Drogeriemarktsektor zwar auch sehr gut ist, aber doch nicht so rasant wie im Gesamtmarkt. Das hohe Wachstum kommt hier vor allem aus den Randkanälen bzw. dem Premiumsegment.

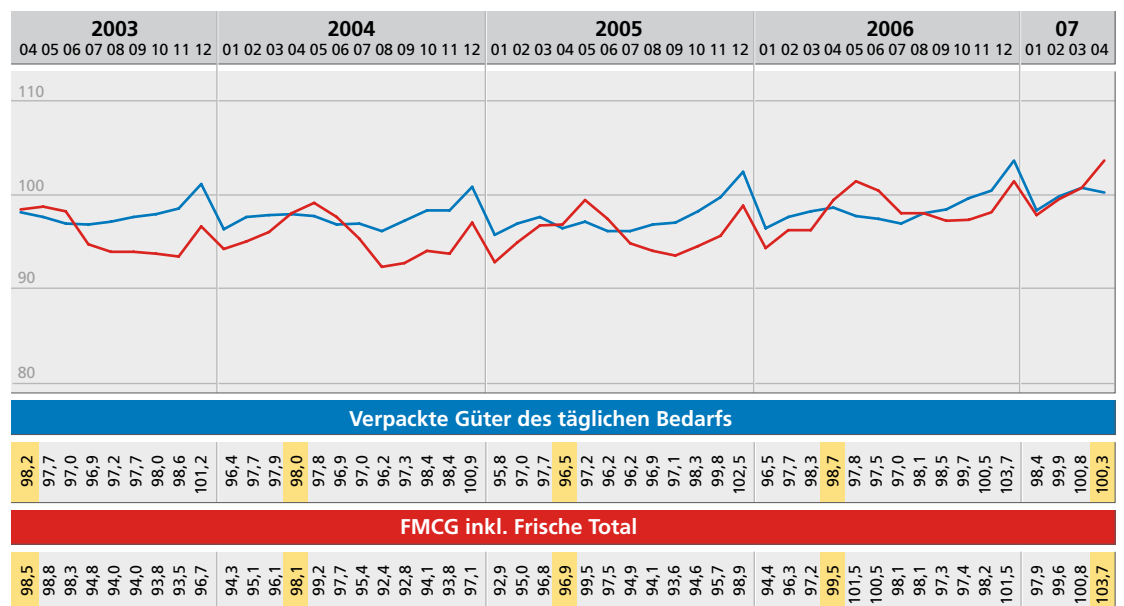
Schließlich kommt die schöne Witterung auch den Frischesortimenten zugute, während beispielsweise die Umsätze der Süßwaren in der Sonne zusammenge-

schmolzen sind. Das April-Ergebnis von Schokolade & Co. wurde aber auch von einem hohen Basiseffekt beeinflusst: Im vergangenen Jahr fiel der Umsatz mit Saisonprodukten wegen des späteren Osterfestes nahezu komplett in den April, während sich das Geschäft in diesem Jahr in erheblichem Ausmaß in den März verlagerte.

Trotz des leichten Umsatzrückgangs im April hat sich die Einnahmeseite der FMCG-Anbieter gegenüber dem Vorjahresmonat verbessert. Der GfK Haushaltsindex Bezahlte Preise weist für verpackte Güter des täglichen Bedarfs einen Anstieg um 1,6 Indexpunkte aus. Einschließlich des Frischesegments lagen die bezahlten Preise um 4,2 Punkte über Vorjahresniveau. Dies ist u.a. ein Resultat der kontrollierteren Aktionspolitik des Handels, der die Optimierung seiner Wertschöpfung stärker ins Auge fasst.

Haushaltsindex Bezahlte Preise

Durchschnittlich bezahlte Preise für FMCG, Durchschnittspreis 2001 = 100%



Basis: GfK ConsumerScan 13.000er Haushaltspanel,
ca. 257 FMCG-Warenguppen in allen Einkaufsstätten

© GfK Panel Services Deutschland

April
2007

Heißer April schwächt die Konsumlaune

Fazit: Das April-Ergebnis bildet höchstwahrscheinlich nur eine Delle in einer insgesamt positiven Konsumententwicklung. Die lebhaftere Konjunktur, die wachsende Beschäftigung und die seit Jahren erstmals wieder spürbar steigenden Löhne werden in den kommenden Monaten für höhere bzw. höherwertige Nachfrage sorgen. Das kommt auch einem Markensegment zugute, das in den letzten Jahren immer stärker unter Druck von unten (Handelsmarken) und oben (Premiummarken) geraten ist: die Marken

in der Mitte. Freilich entsteht eine Renaissance der Mittemarken nicht von selbst. GfK Panel Services hat beim diesjährigen Unternehmerverspräch in Kronberg die „Chancen für die Mitte“ ausgelotet und nach erfolgreichen Strategien zwischen Premium- und Handelsmarken geforscht. Wir geben im Folgenden einen kurzen Einblick ins umfassende Themenfeld und bieten Ihnen die Möglichkeit, die Dokumentation und Interpretation als Datei bzw. als gedrucktes Buch zu bestellen.

Chancen für die Mitte

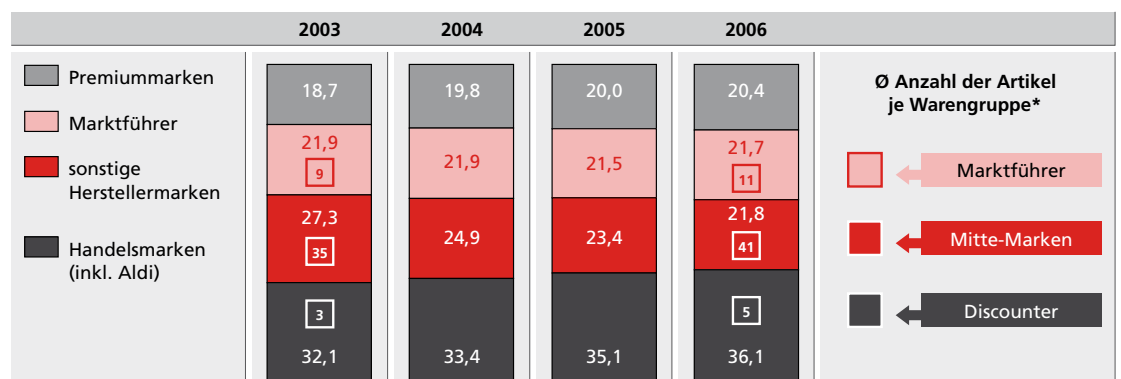
Erfolge zwischen Premium- und Handelsmarken

Gibt es ein Überleben in der Markenmitte? – Das hört sich ein wenig nach Darwin und existenziellem Überlebenskampf an, und so ist es wohl auch. Für die Marken in der Mitte kommt es vor allem darauf an, sich die große Konkurrenz vom Leibe zu halten, sprich: die mächtigen Marktführer und die vorpreschenden Handelsmarken, und darüber hinaus konzeptionell Abstand zu den erfolgreichen Premiummarken zu halten.

Das ist in den letzten Jahren eher schlecht als recht gelungen. Die Mittemarken sind – soweit nicht selber Marktführer – in die Zange von Premium- und Handelsmarken gekommen und dabei immer weiter zusammengeschrumpft. Da dieser Vorgang zwar die Umsätze betrifft, nicht aber die Zahl der angebotenen EAN, ist die Lage für die meisten Mittemarken noch dramatischer als es zunächst scheint.

Die Zahl der Marken + Artikel in der schrumpfenden Mitte steigt

Angaben in Prozent, Durchschnittliche wertmäßige Marktanteile in 150 FMCG-Warengruppen (ohne Frische)



* Mittelwert aus 23 Warengruppen

Quelle: 20.000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

April
2007

Heißer April schwächt die Konsumlaune

Erfolgsfaktoren im Konzept

Spezielle Erfolgskriterien für Mittemarken

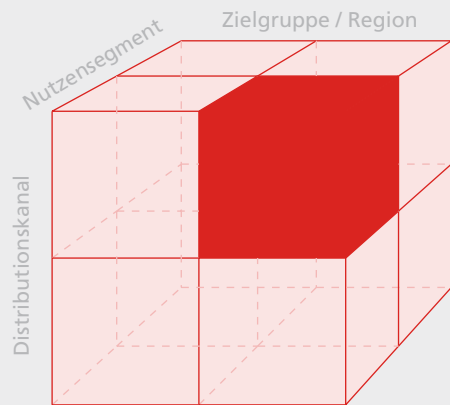
Klarer eigenständiger USP

Value for money

Fokussierung auf bestimmte Segmente

Innovation im bestehenden Sortiment

Kontinuität statt Erneuerungswahn



Jede dritte Marke in der Mitte ist mit dieser Strategie erfolgreich!

(440 untersuchte Mittemarken in den Jahren 2003 - 2006)

© GfK Panel Services Deutschland

Wie aber können sich Mittemarken im Markt behaupten bzw. zurückfinden zu einer Ertragssituation, die nicht nur mal gerade das Überleben sichert?

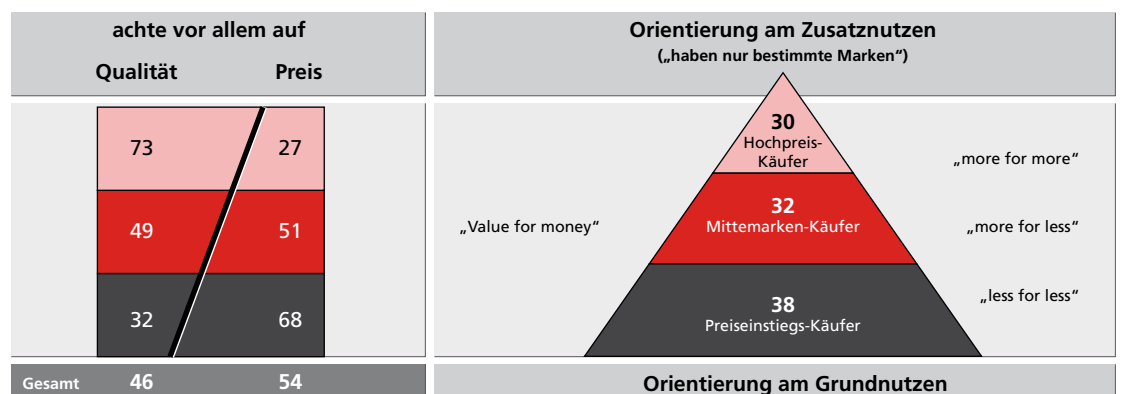
Die gute wirtschaftliche Situation in Deutschland erleichtert die Lage auch für die Mittemarken, aber der entscheidende Schlüssel zum Erfolg liegt gerade für die in der Regel kleineren Marken der Mitte einzig in einem langfristig ausgerichteten Konzept, das einen maßgeschneiderten

Nutzen für eine bestimmte Zielgruppe umschreibt und das vom Handel verstanden und mitgetragen wird.

- An erster Stelle steht dabei **Value for money**. Erfolgreiche Mittemarken achten darauf, dass sie den Verbrauchern hohen Nutzen zum angemessenen Preis liefern. Dabei ist der absolute Preis nicht so entscheidend wie der Abstand zur höher positionierten Marke und der Abstand zu den Aldi- bzw. Handelsmarken.

Mittemarken-Käufer suchen Value for money

Angaben in Prozent



Quelle: 20.000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan, 2006

© GfK Panel Services Deutschland

Index

GfK Consumer

April
2007

Heißer April schwächt die Konsumlaune

Index

GfK Consumer

- **Innovationen** sind das Salz in der Suppe für die Verbraucher, folglich auch für die Herstellermarken. Weil die Markenmitte aber zahlenmäßig überquillt, konzentrieren erfolgreiche Mittemarken ihre Innovationen im bestehenden Sortiment, anstatt ständig zusätzliche Produkte auf den Markt zu bringen. Das stärkt ihr Profil und hebt sie aus der Masse der Mitbewerber heraus.
- Erfolgreiche Mittemarken definieren ihre Zielgruppen eher eng als weit, planen ihre Distribution eher punktgenau als mit der Gießkanne und finden ein Nutzensegment, in dem sie dem Marktführer Paroli bieten können. Viele Mittemarken haben es allein durch konsequente **Fokussierung auf ein bestimmtes Segment** geschafft, dort selbst Marktführer zu werden.
- Fortwährende Erneuerung ist ein Lebensprinzip. Unkontrolliertes Wachstum ist aber auch für Marken schädlich. Erfolgreiche Mittemarken setzen auf **Kontinuität beim Wachstum** und vermeiden Wildwuchs im Sortiment.

- Nicht zuletzt gehen erfolgreiche Mittemarken auch bei der **Kommunikation** der Konkurrenz aus dem Weg. Dies gilt für die Mediaplanung ebenso wie für die Zielgruppenansprache und für die Auswahl der Werbemittel und Werbeinhalte.

Fast alle erfolgreichen Mittemarken – das waren 150 von 440 untersuchten Marken im Zeitraum 2003 bis 2005 – haben die oben genannten Elemente, angepasst an ihre spezifische Situation, in ihre Strategie eingebunden. Sie haben damit unter den außergewöhnlich schwierigen Marktbedingungen der letzten Jahre gutes Geld verdient und ihre Position im Wettbewerb gefestigt.

Diese Marken beweisen jeden Tag aufs Neue: Der Erfolg zwischen Premium- und Handelsmarken ist möglich und machbar.

Sichern Sie sich jetzt die kompletten Analysen mit dem Bestellfax auf der folgenden Seite.

Mittemarken-Käufer im Profil: Höhere Konsumfreude

Index: Anteil Zustimmung Mittemarken-Käufer vs. Anteil sonstige

	Index
Kaufen, was gefällt vs. kaufen, was nötig ist	106
Sich etwas leisten vs. mehr Bescheidenheit	109
Erfolg und Wohlstand vs. Persönlichkeit entfalten	109
Für mehr Geld Freizeit opfern vs. Freizeit wichtiger als Einkommen	110
Sich modisch geben vs. sich zeitlos geben	112
Nicht immer Schuldgefühle haben vs. umwelt- und energiebewusst leben	112

Heißer April schwächt die Konsumlaune

Chancen für die Mitte

Erfolge zwischen Premium-
und Handelsmarken

Ihre Bestellung per Fax:
+49 (0) 911 / 395-4093
gertraud.goeller@gfk.com



- Bitte schicken Sie mir mein persönliches Exemplar des Buches:
Chancen für die Mitte – Erfolge zwischen Premium- und Handelsmarken
(nur für Besteller aus FMCG-Industrie und -Handel)
- Bitte schicken Sie mir ein pdf des Buches

Firma:

Telefon:

Funktion:

Telefax:

Name:

E-Mail

Strasse / Nr:

PLZ / Ort:

Unterschrift

**April
2007**

Weitere Informationen bei GfK Panel Services Deutschland GmbH • Wolfgang Twardawa
Fon: 0911/395-3360 • Fax: 0911/395-4093 • wolfgang.twardawa@gfk.com