



Liebe Kunden der GfK Textilmarktforschung, liebe Leserin und Leser,

ich habe derzeit den Eindruck der Markt überholt sich. Bisher erfolgsverwöhnte Unternehmen stoßen an Grenzen und müssen sich neu erfinden. Unternehmen, die es in den letzten Jahren eher schwer hatten, profitieren von der in dieser Zeit geleisteten Basisarbeit und strahlen plötzlich in neuem Glanze. Die letzten werden die ersten sein, hieß es schon an anderer Stelle.

Auf alle kommt jetzt noch ein weiteres Thema hinzu – die Unsicherheit der Saisonalitäten.

Kommt Ende des Jahres wirklich der Winter oder ist es ratsam einen Bestand an Übergangsware bis ins neue Jahr zu planen? Wie schnell und heiß kommt dann der Sommer?

Auf diese relativ neue Fragestellung – neu zumindest in der Dimension – gibt es bisher wenig gute Antworten. Wir versuchen, Ihnen auf den folgenden Seiten Einblick in die Sicht der Verbraucher zu diesem Thema zu geben. Es ist eine wichtige Frage für die ganze Branche. Gerne nehmen wir auch Ihre Anregungen, Gedanken zu dem Thema auf und tragen unseren Teil zur Bewältigung bei.

Wir wünschen Ihnen und Ihren Familien ein frohes Osterfest und interessante Erkenntnisse beim Lesen.

Ihr 

Thilo Lohmüller
Division Manager GfK Textilmarktforschung
thilo.lohmueller@gfk.com

INHALTSVERZEICHNIS

Blickpunkt Konsumklima Kauflaune der Kunden kehrt zurück	Seite 2
Blickpunkt Textil Fashion-Begeisterte ließen sich verführen	Seite 3
Saisontiming im Modehandel Bessere Abstimmung von Wetter und Sortimenten	Seite 4
Hosenkauf Mehr Auswahl macht den Kauf nicht leichter	Seite 6
Blick über den Tellerrand FMCG-Güter rennen bei Discountern	Seite 7

GfK überspringt Umsatzmilliarde

Das Geschäftsjahr 2006 verlief für die GfK Gruppe überaus erfolgreich. Nach den vorliegenden vorläufigen Eckdaten hat die GfK ihren Umsatz um 18,7 Prozent von 937,3 Millionen Euro auf 1.112 Millionen Euro gesteigert. Mehr >> www.gfk.com

Blickpunkt Konsumklima Kauflaune der Kunden kehrt zurück

Die Konsumstimmung steigt wieder. Die kurzzeitige Schwächephase zu Jahresbeginn ist vorbei. Im letzten Monat des Quartals weist das GfK Konsumklima wieder eine steigende Tendenz auf. Grund dafür ist vor allem die nicht weiter gesunkene Anschaffungsneigung der Verbraucher.

Die Arbeitslosigkeit nimmt ab, der befürchtete Anstieg der Inflationsrate ist ausgeblieben, der Export boomt nach wie vor und die Streitereien der großen Koalition halten sich im Rahmen. Auch sind die befürchteten Mehrbelastungen durch die höhere Mehrwertsteuer und den Wegfall zahlreicher Steuervergünstigungen nicht eingetreten. Oder aber nur in abgemilderter Form. Die



Am Ende des ersten Quartals scheint die Konsumlust der Konsumenten wieder anzusteigen. Dazu beigetragen haben sicherlich die guten Signale vom Arbeitsmarkt.

Konsumenten haben das alles wohlwollend registriert und schauen nach einigen Wochen des kritischen Abwartens jetzt wieder deutlich positiver in die Zukunft.

Einkommenserwartung stark gestiegen

Für die Gewerkschaften ist die Zeit der Rücksichtnahme vorbei. Nach Jahren steigender Unternehmergewinne sollen 2007 auch die Arbeitnehmer wieder stärker an den Erfolgen der Wirtschaft teilhaben. Und die ersten Tarifabschlüsse zeigen, dass sie mit ihren Forderungen durchaus erfolgreich sein werden. Dieses Jahr könnten die Reallöhne also wieder einmal steigen. Das glauben auch die Konsumenten. Sie sehen die finanzielle Entwicklung ihres eigenen Haushalts in den kommenden Monat

überaus positiv. Ergebnis: Der GfK-Indikator zur Einkommenserwartung steigt.

Anschaffungsneigung steigt wieder

Ende 2006 trieb die bevorstehende Mehrwertsteuererhöhung den GfK-Indikator zur Anschaffungsneigung auf Rekordhöhe. Dann gab es einen starken Einbruch. Am Ende des ersten Quartals scheint die Konsumlust der Konsumenten jedoch wieder anzusteigen. Dazu beigetragen haben sicherlich die guten Signale vom Arbeitsmarkt. Bei den einen hat dies die Angst vor einem Arbeitsplatzverlust verringert und bei den anderen die Hoffnung auf ein Ende der Arbeitslosigkeit erhöht. Hinzu kommt, dass die noch gegen Jahresende verbreiteten Befürchtungen über stark steigende Preise sich als unbegründet erwiesen haben. Die Inflationsrate ist nach wie vor niedrig. Die Konsumenten haben nach wie vor das Gefühl, günstig einkaufen zu können.

Starkes Vertrauen in weiterhin positive Konjunktur-entwicklung

Ungebrochen stark ist das Vertrauen der Konsumenten in die Wirtschaftskraft. Der Aufschwung, der sich die letzten Monate abzeichnet, geht weiter. Experten haben aktuell ihre Wachstumsprognosen sogar noch weiter nach oben revidiert. Die Verbraucher sehen die Konjunktur-entwicklung ähnlich positiv. Der GfK-Konjunktur-Indikator spiegelt diesen Optimismus wider. So ist er zwar gegenüber dem Vormonat minimal gefallen, aber er bewegt sich damit immer noch auf einem so hohen Niveau, wie es zuletzt im August 2000 gemessen wurde.

Konsumklima: Trendwende eingeläutet

Erstmals in diesem Jahr ist der GfK-Konsumklima-Index wieder leicht gestiegen. Dafür sind vor allem der gestoppte Rückgang der Anschaffungsneigung sowie die höheren Einkommenserwartungen der Konsumenten verantwortlich. Die kurze Schwächephase des Konsumklimas ist damit beendet. Insgesamt signalisieren die Daten, dass 2007 der private Konsum mit zu einem positiven Wirtschaftswachstum beitragen wird. Fürs Gesamtjahr prognostiziert die GfK ein Plus von einem halben Prozent beim privaten Konsum.

Blickpunkt Textil

Fashion-Begeisterte ließen sich verführen

Der Start ins Modejahr 2007 war für den Bekleidungshandel nicht einfach. Vor allem die Bedarfskäufer ließ das Modeangebot in den Geschäften kalt. Es war draußen einfach viel zu warm.

Der Dezember ist immer ein Festmonat. Auch und insbesondere für Einzelhändler. Denn deren Umsätze liegen dann meist deutlich höher als in allen anderen Monaten des Jahres. Auch zum Jahresende 2006 ließen die Kunden wieder die Kassen der meisten Händler klingeln. Der Handel als Ganzes konnte sehr zufrieden sein. Für den Modehandel gestaltete sich das Jahresende wie auch der Jahresanfang hingegen als äußerst schwierig. Der Winter wollte einfach nicht kommen. Und Saisonware wie dicke

Winterpullover und Jacken hingen wie Blei in den Regalen des Modehandels. Die warmen Temperaturen wollten bei den Kunden einfach keine rechte Lust auf warme Winterware aufkommen lassen. Mit dem Ergebnis, dass der Handel im Vergleich zum Vorjahr mit regulärer Ware ein recht dickes Minus schreiben musste. Nur bei

reduzierter Kleidung griffen die Frauen etwas beherzter zu. Hier konnten die Umsätze gesteigert werden.

Bedarfskäufer ohne Bedarf

Da die Temperaturen einfach nicht fallen wollten, gab es für die Bedarfskäufer – und dazu zählen vor allem Männer – also keinen zwingenden Grund, ihre Wintergarderobe aufzurüsten. Auch mit Sonderangeboten ließen sich die Männer nicht zum Kauf verführen. Reguläres blieb sowieso hängen.

Die Frauen zeigten sich anders als die Männer in den letzten Monaten aufgeschlossener gegenüber dem Modeangebot – und vor allem gegenüber den zahlreichen Preisaktionen im Handel. Sie griffen zumindest bei reduzierter Ware gegenüber dem Vorjahr deutlich häu-

figer zu, ahnten aber noch nicht, dass sie das erstandene Stück so gut wie nicht würden tragen können.

Plus machen die jungen Modekäufer

Vor allem die jüngeren, modebegeisterten Frauen haben sich die Lust auf neue Mode auch durch Petrus' Wetterkapriolen nicht nehmen lassen. Die neuen Bekleidungsangebote fanden sie toll. Und sie haben dabei auch kräftig zugegriffen. Denn: Die Young Fashion-Filialisten – also mit die Haupteinkaufsstätte dieser stark fashion-orientierten Kundenzielgruppe – konnten ein schönes Plus bei Menge und Umsatz erzielen.

Summa summarum zeigen die letzten Monate, dass bei „schlechtem“ Wetter diejenigen Vertriebswege besser liegen, die auf Mode setzen. Die als Zielgruppe die Modekäufer – und das sind natürlich vor allem die unter 40-jährigen Frauen – anpeilen. Diese Fashion-Begeisterten lassen sich bislang nicht von Wintereinbrüchen im Sommer und frühlingshaften Temperaturen im Winter von ihrem schönsten Hobby – dem Modeshopping – abbringen.

Angesichts des für Händler und Hersteller durch den Klimawandel immer schwerer zu planenden Angebotes, bleibt zur Rettung des Umsatzes nur die Hoffnung, dass sich die Modekäufer nicht irgendwann so über die ungetragenen Stücke ärgern, dass sie ihren Kauf auf den Bedarfszeitpunkt verlegen.

GfK



Vor allem die unter 40-jährigen Frauen lassen sich bislang nicht von Wintereinbrüchen im Sommer und frühlingshaften Temperaturen im Winter von ihrem schönsten Hobby – dem Modeshopping – abbringen.



*Wir wünschen Ihnen allen ein
frohes Osterfest!*

Ihre GfK Textilmarktforschung

Saisontiming im Modehandel

Bessere Abstimmung von Wetter und Sortimenten

Auf das Wetter ist kein Verlass mehr. Auf den Modehandel schon. Denn der bestückt seine Sortimente pünktlich im August mit Herbst-/Winterware. Und im Februar mit Frühjahrs-/Sommerware. Nicht selten sehr zum Verdruss vieler Kunden – so das Ergebnis einer aktuellen Umfrage der GfK Textilmarktforschung.

Al Gore hat mit seinem Film über die Folgen der Klimaveränderungen einen Oskar bekommen. Kanzlerin Merkel thematisiert den Klimawandel groß im Rahmen der deutschen EU-Präsidentschaft. Auch der Bekleidungs-handel hat mit ihm immer mehr zu kämpfen. Doch es ist nicht nur das Wetter, das sich geändert hat. Auch das Kaufverhalten der Kunden ist heute ganz anders. Die Zeiten, in denen sich Männer und Frauen einmal zu Sai-



Gerade die Wetterkapriolen der vergangenen Monate haben gezeigt, wie wenig angemessen das klassische Saisontiming heute noch ist.

sonbeginn mit neuer Sommer- und Wintergarderobe ausgestattet haben, sind lange vorbei. Gekauft wird zunehmend spontan. Und das, was der Kunde kauft, will er auch direkt tragen können. Auf beides – Änderungen im Klima und im Kaufverhalten – muss der Modehandel reagieren. Gerade die Wetterkapriolen der vergangenen Monate haben gezeigt, wie wenig angemessen das klassische Saisontiming heute noch ist.

Im August keine Sommershirts mehr?

Eine aktuelle Befragung der GfK Textilmarktforschung von über 7.000 Frauen und Männern zeigt, wie dringend hier der Handlungsbedarf ist. Immer weniger Kunden verstehen, warum im Hochsommer leichte Sommerkleidung aus den Sortimenten verschwindet. Und bei kühlen Temperaturen im Frühjahr die Suche nach wärmenden Pullovern zu einer Jagd nach seltenen Exemplaren ausartet.

Die Forderung von mehr als jedem zweiten Kunden ist klar: Der Modehandel soll aufhören, sich über falsches Wetter zu beschweren, sondern entsprechend den tatsächlichen Temperaturen seine Sortimente bestücken. Konkret ärgern sich fast 60% der Kunden, dass es im August kaum noch Sommerbekleidung im Handel zu kaufen gibt. Viele haben da im Traumsommer 2006 oft vergeblich noch leichte Shirts & Co. im Handel gesucht. Umgekehrt wollen fast genauso viele auch Winterkleidung noch im Februar kaufen können, wenn die Temperaturen noch einmal frostig werden.

Warten auf Preisreduzierungen

Auf der anderen Seite wissen natürlich auch nicht wenige Kunden die Vorzüge der vorschnellen Sortimentswechsel zu schätzen. Das sind nämlich die frühen



GfK

Textil
Markt
Forschung

Vermeiden Sie Überhänge.
Reduzieren Sie Abschriften.

Das GfK Textil Prognosemodell.
Wir zeigen Ihnen schon heute,
wie viel nächstes Jahr verkauft wird.



Kunden wollen Sommerware auch noch im August

Zustimmung zur Aussage:
„Es ärgert mich, dass es im August
keine/kaum noch Sommerkleidung
zu kaufen gibt.“



Preis-Reduzierungen. Die Kunden wissen, dass der Handel oft schon den Rotstift bei Saisonware zückt, ehe Petrus die neue Saison überhaupt eingeläutet hat. Weswegen mehr als drei Viertel aller Kunden dann auch gerne mit der Auffrischung ihres winterlichen Outfits wartet, bis nicht nur die Temperaturen, sondern auch die Preise runtergegangen sind.

Spontankäufe nehmen zu

Der Saisonstart hat gegenüber früher seinen großen Reiz verloren. Zum einen spielt das Wetter hier immer seltener mit. Zum anderen zählt das Argument, dass zu Saisonbeginn die Auswahl in punkto Mode und Größen am besten ist, immer weniger. Fakt ist, dass

heute weniger als ein Drittel der Kunden gerne zu Saisonbeginn zum Modekauf gehen. Über 70% kaufen Mode hingegen am liebsten spontan. Denn volle Kleiderschränke haben Bedarfskäufe überflüssig gemacht. Kunden brauchen heute eigentlich nichts mehr. Aber sie lassen sich gerne durch etwas Schönes zum Kauf verführen. So sagen konkret zwei Drittel der Männer und drei Viertel aller Frauen, dass sie sich ihre neuen Hosen, Blusen, Pullover und Kleider am liebsten spontan kaufen. Dass sie dann zugreifen, wenn ihnen „zufällig“ ein schönes Teil begegnet.

Frauen klagen häufiger

Die Kritik am falschen Saisontiming des Modehandels zieht sich im Prinzip durch alle Bevölkerungsschichten. Egal ob jung oder alt, ob jemand in der Großstadt oder auf dem platten Land lebt, zu den Groß- oder den Wenig-Verdienern zählt, zufrieden mit den frühen Sortimentwechseln ist keiner. Eine Kundengruppe schimpft hier allerdings deutlich lauter als die anderen. Das sind die Frauen. Bei ihnen ärgern sich zwei Drittel über fehlende Sommertops im September. Bei den Männern klagt hingegen nur gut jeder zweite über ausgemusterte Shorts im Hochsommer. Sie begnügen sich eher noch mit dem Outfit vom letzten Jahr. Frauen sind da anders. Sie wollen mit der Mode gehen. Und auch noch im heißen Spätsommer ihre Freude an einem neuen Teil ausleben können.



Das komplette Angebot der GfK im Netz

Erfolgreiche Unternehmen brauchen fundiertes Wissen über ihre Märkte und deren Entwicklungen. Die GfK unterstützt Unternehmen aus den verschiedensten Branchen dabei. Mit detaillierten Marktanalysen, maßgeschneiderten Ad hoc-Studien, qualitativer Forschung bis hin zur strategischen Marketingberatung.

Die gesamte Breite dieses Angebots zeigt die neu gestaltete Website www.gfk.com. Hier finden Kunden jetzt noch schneller die für sie relevanten Informationen über Märkte, Services und Methoden. Aber auch Journalisten, Investoren, Studenten oder Jobsuchende gelangen hier schnell zu den Sites mit genau den Informationen, die sie suchen.

Für Unternehmen der Textilbranche ist dabei natürlich das Angebot der GfK Textilmarktforschung besonders interessant. Thilo Lohmüller und sein Team zeigen auf ihrer neuen Website alles was sie ihren Kunden und potenziellen Kunden an Leistungen und Services anbieten.

Und das ist viel: Monatliche Benchmark-Reports zeigen detailliert den Status Quo und die Entwicklung von Warengruppen, Sortimenten und Vertriebsschienen. Prognosemodelle liefern eine solide Grundlage für die Umsatzplanung. Kaufkraftanalysen helfen, die Arbeit des Vertriebs zu beurteilen und effizient zu steuern. Der Brand Potential Index macht Stärken und Schwächen von Marken sichtbar und zeigt die Key Driver auf, die zu einer weiteren Steigerung der Markenattraktivität geeignet sind.

Unter www.gfk.com/textilmarktforschung finden Sie nicht nur eine übersichtliche Zusammenstellung des kompletten Leistungsangebots der GfK Textilmarktforschung. Interessierte Internet-User können sich hier auch bei allen für sie interessanten Leistungen zu weiteren Sites durchklicken, die über genauere Hintergründe und Einsatzmöglichkeiten informieren. Sie sind herzlich eingeladen, die neue Site www.gfk.com/textilmarktforschung zu besuchen.



Hosenkauf

Mehr Auswahl macht den Kauf nicht leichter

Die Hosensortimente sind im Umbruch. Die Jeans werden cleaner, die Formen schmaler. Neue Chinos- und Cargo-Varianten sollen die Kauflust der Kunden anregen. Für die Kunden bedeutet diese große Vielfalt beim Hosenangebot aber auch die Qual der Wahl. Mit der Folge, dass nur noch ein gutes Drittel von ihnen heute weiß, was für eine Hose sie denn als nächste kaufen sollen.

In kaum einem anderen Sortimentsbereich haben in den vergangenen Jahren so große Veränderungen stattgefunden wie in den Hosensortimenten. Dies nahm die GfK Textilmarktforschung zum Anlass, eine Befragung bei über 7.000 Frauen und Männern durchzuführen. Hauptverantwortlich für die Veränderungen war vor allem das Revival der Jeans. Den Anfang machte der Hype um die berühmte „7 for all mankind-Jeans“. Keine sollte so einen sexy Hintern machen wie das kalifornische Trendlabel. Vielen Frauen war dafür anscheinend kein Preis zu hoch. Eine Schar neuer Trendlabels vor allem aus Amerika drängte auf den Markt. Preisschwellen jenseits der 200 Euro – früher undenkbar – wurden übersprungen. Im Windschatten dieses Hochpreis-Segments machte die

Jeans aber auch im konsumigen Markt Furore. Hennes & Mauritz startete im Herbst 2005 eine große Denim-Offensive. Und parallel dazu boten auch immer mehr klassische Hosenanbieter ihren Kunden Jeans an. Die Sortimente wurden zunehmend blau.

Hose wird neu erfunden.

Heute ist der Hosenmarkt wieder im Umbruch. Jeans haben mittlerweile ihre Stammpflegeplätze in den meisten Kleiderschränken. Vintage hat seine besten Zeiten gehabt. Destroyed und used sind nicht mehr angesagt.

Immer aufwändigere Stitchings und Nieten-Verzierungen werden zurückgefahren. Cleanere Jeans sind im Kommen. Die Formen werden schmaler und enger. Der Bund rutscht wieder nach oben. Daneben buhlen neue Baumwollhosen um die Gunst des Kunden. Neuartige Chino- und Cargo-Varianten sollen die Kauflust der Männer wie Frauen anstacheln. Und auch bei Wolle und

Wolloptiken tut sich einiges. Mit der Konsequenz, dass Kunden heute vor einem so großen und vielfältigen Hosenangebot stehen wie noch nie.

Zahl der Ersatzkäufe geht zurück.

Das alles wirkt sich stark auf das Kaufverhalten der Kunden bei Hosen aus, wie eine aktuelle Befragung der GfK Textilmarktforschung zeigt. So ist die Zahl der gezielten Ersatzkäufe bei Hosen in den vergangenen Jahren zurückgegangen. Nur noch gut ein Drittel haben beim Kauf ihrer letzten Hose gezielt Ersatz für eine alte gesucht. Bei Männern liegt dieser Anteil mit 42% dabei immer noch deutlich höher als bei den Frauen (32%). Auffallend ist, dass beide Geschlechter heute deutlich seltener wissen, was für eine Art von neuer Hose sie sich denn zulegen sollen oder wollen. Hatten 2003 noch fast 60% der Kunden beim Gang in den Handel eine recht genaue Vorstellung davon, mit welcher Hose sie sich beglücken wollten, so trifft das heute nur noch auf gut ein Drittel zu. Frauen und Männer gehen dabei gleichermaßen „ergebnisoffen“ zum Hosenkauf. Die einzige Kundenzielgruppe, bei der noch fast jeder Zweite eine recht genaue Vorstellung von seiner nächsten Hose hat, sind die Rentner beiderlei Geschlechts. Sie lassen sich vom modischen Wechsel am wenigsten beeinflussen und bleiben ihrem Stil treu.

Kunden in Orientierungsphase.

Alle anderen scheinen dagegen in einer Art Orientierungsphase zu stecken. Sie beobachten, was sich im Hosenmarkt tut. Wissen aber noch nicht so recht, was jetzt für sie die richtige Wahl ist. Die große Auswahl an Formen und Materialien zeigt hier also deutliche Konsequenzen. Außerdem sind die „alten“ Hosen noch gut in Form. Und modisch zwingend scheint eine Neuerwerbung für die meisten Kunden noch nicht zu sein. Da ist man mit seinen „alten“ Teilen noch ganz zufrieden. Was wohl auch erklärt, dass die Zahl der Spontankäufe bei Hosen leicht gesunken ist. Noch scheinen die Kunden also abzuwarten, was in Sachen Hose passiert. Sicher ist aber: Wenn sich der Silhouetten-Wandel hin zu schmal und körperbetont weiter durchsetzt, wird auch beim Gros der Kunden bald wieder verstärkt die Lust auf neue Beinkleider erwachen.



Wenn sich der Silhouetten-Wandel hin zu schmal und körperbetont weiter durchsetzt, wird auch beim Gros der Kunden bald wieder verstärkt die Lust auf neue Beinkleider erwachen.

Blick über den Tellerrand FMCG-Güter rennen bei Discountern

Kunden stimmen mit den Füßen ab. Und wenn jeder zweite Kunde fast 100 mal im Jahr seine Einkaufsstätten bei Aldi & Co. füllt, spricht das eine klare Sprache. Eine aktuelle GfK-Analyse zeigt, wie stark Discounter und Drogeriemärkte heute im Markt der Fast Moving Consumer Goods sind.

Discounter und Drogeriemärkte haben sich zu einer festen Größe im Markt der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) entwickelt. Mittlerweile landet rund jeder zweite Euro, der im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und den Drogeriemärkten (DM) ausgegeben wird, in deren Kassen. Einkaufen bei den Discountern ist damit längst nicht mehr nur einer bestimmten Kundenklientel mit schmalere Geldbeutel vorbehalten. Den typischen Discount-Kunden gibt es nicht mehr. So haben im vergangenen Jahr stolze 98% aller Bundesbürger mindestens einmal in den Regalen von Aldi, Lidl, Schlecker, dm & Co. bei Wurst, Käse, Milch, Butter, Deodorants, Waschmittel oder Küchentüchern zugegriffen. Und unter diesen Discount-Kunden finden sich dann gut verdienende Selbstständige, Manager oder Studienräte genauso wie Studenten, Rentner oder Verkäufer, deren Konten meistens nicht so gut gefüllt sind.



Im vergangenen Jahr haben stolze 98% aller Bundesbürger mindestens einmal in den Regalen von Aldi, Lidl, Schlecker, dm & Co. zugegriffen.

Gesamtausgaben für FMCG. Drei Viertel fließen in Supermärkte, Verbrauchermärkte und Bioläden.

IMPRESSUM

Herausgeber:
GfK AG
Textilmarktforschung
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Mail:
thilo.lohmueller@gfk.com
Fon: +49 911 395 - 2402
Fax: +49 911 395 - 4034
Internet:
<http://www.gfk.com/textilmarktforschung>

Verantwortlich:
Thilo Lohmüller

Redaktionsteam:
Thilo Lohmüller
Peter Alten
Susanne Franzki

Bildquellen:
Verschiedene Bildarchive

Layout: Design Büro,
Stephan Hasselbauer

Wiedergabe des Inhalts –
auch auszugsweise –
nur mit Genehmigung des
Herausgebers.

97 x im Jahr zu Aldi & Co.

Bei der Hälfte dieser Haushalte, die bei Discountern und Drogeriemärkten kaufen, handelt es sich um regelmäßige Discount-Kunden. Diese stehen im Jahr im Schnitt 97 Mal an deren Kassen Schlange. Was hochgerechnet – also ohne Sonn- und Feiertage – heißt: Jeden dritten Tag kauft der Discount-Stammkunde hier ein. Und versorgt sich dabei mit fast zwei Drittel seiner Güter des täglichen Bedarfs. Wahrscheinlich würde dieser Anteil sogar höher ausfallen, wenn Discounter noch mehr Artikel im Sortiment hätten.

Die übrigen 47% der Discount-Kunden kaufen hier nur sporadisch ein. Aber auch sie kommen im Jahr auf immerhin 37 Shopping-Trips – also rund 3 Mal im Monat – bei den Discountern. Allerdings lassen sie in deren Kassen nur rund ein Viertel ihrer

Qualität wird wichtiger

Doch es gibt auch eine Gegenbewegung, die Herstellermarken und Vollsortimentern Hoffnung machen kann. Hier wächst die Lust auf Schönes und Gutes. Diese Verbraucher achten beim Einkaufen wieder stärker auf Qualität und Genuss. Ein deutliches Indiz dafür ist das Wachstum des Premium-Segments. Auf dieses entfallen mittlerweile rund 30% der FMCG-Umsätze. Die Discounter haben diesen Trend allerdings auch erkannt und bauen ihre Qualitätssparten kräftig aus. Plus punktet groß mit Bio. Edelbitterschokoladen locken bei Lidl. Ausgesuchte Spitzen-Weine sollen Kunden in die Aldi-Filialen ziehen. Insgesamt machen diese höher positionierten Handelsmarken schon 15% der gesamten Handelsmarkenumsätze aus. Auf die gesamten FMCG-Umsätze hochgerechnet beträgt der Marktanteil dieser Premium-Handelsmarken damit schon 5%. Und er wird wohl zukünftig noch weiter steigen.

Aktuell spaltet die Mehrwertsteuererhöhung die Ausgabenentwicklung in den FMCG-Sortimenten. Da, wo die Erhöhung auf 19% zum Tragen kommt, gehen die Umsätze nach oben. Drogeriemärkte haben somit quasi einen Wachstumsbonus gepachtet. In Läden, in denen das Sortiment hingegen vorwiegend aus Lebensmitteln besteht, für die der ermäßigte Steuersatz von 7 Prozent gilt, zeigt die Umsatzkurve eher nach unten. Für den LEH – und damit auch für die Discounter – steht kein einfaches Jahr an.