

REISE NACH JERUSALEM

Consumer Index Total Grocery 02 | 2015

Jährlich kommen Zehntausende EANs neu in den Handel, nach zwei Jahren sind zwei Drittel wieder weg – eine Spurensuche

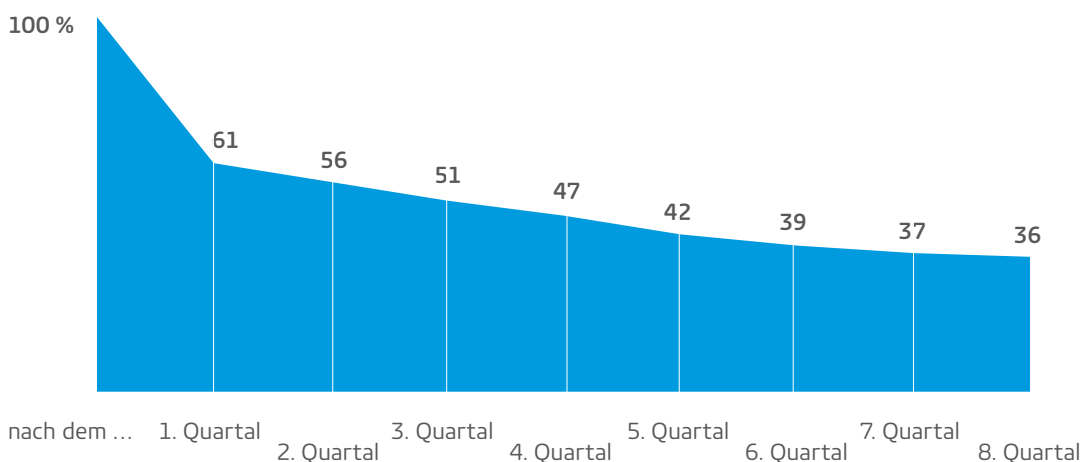
Wer keinen Stuhl erwischt, ist raus. – Die ‚Reise nach Jerusalem‘ ist ein beliebtes Spiel auf Kindergeburtstagen, und das fast überall auf der Welt. Entstanden ist es, so glaubt man, zur Zeit der Kreuzzüge mit ihren verlustreichen Schlachten um die heilige Stadt Jerusalem. Übrig bleiben bei dem Spiel am Ende meist die Fittesten.

Auch im LEH findet eine Art ‚Reise nach Jerusalem‘ statt. Und das ist hier kein Spiel, sondern eher eine Schlacht. Jahr für Jahr drängen Zehntausende neuer EANs in die Regale des LEH. Und ebenso viele müssen dafür weichen, denn die Regalflächen werden seit einiger Zeit nicht mehr größer, sondern eher kleiner. Auch hier überleben zumeist die Fittesten, aber das sind nicht immer auch die Neuen.

Von allen neuen EANs des Jahres 2012 waren bereits nach einem Quartal fast vierzig Prozent wieder aus den Regalen verschwunden. Darunter sind natürlich auch Produkte, die von vornherein nicht auf eine längere Verweildauer im Regal, oder besser gesagt: auf der thematisch bzw. saisonal ausgerichteten Aktionsfläche ausgelegt waren. Aber auch nicht jede ‚Innovation‘ schafft es, sich auf Dauer im Regal zu etablieren. Die Verbraucher merken sehr schnell, ob sie was davon haben, wenn irgendwo ‚neu‘ drauf steht. Anderes sieht dagegen schnell ‚alt‘ aus. So flacht die Kurve nach dem deutlichen Rückgang im 1. Quartal zwar ab, trotzdem sind nach zwei Jahren fast zwei Drittel der einstmaligen neuen EANs wieder vom Markt verschwunden. Es ist eine verlustreiche Schlacht, die Hersteller und Handel – assistiert von den Verbrauchern – hier austragen.

Anteile verbliebener EANs in Quartalen nach Einführung in %

Basis: neue EANs 2012



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG inkl. Mopro, ohne sonstige Frische

Sonnige Aussichten
GfK Konsumklimaindex*

Feb '15	März '15	VÄ
27,2	36,8	+9,6
50,6	53,1	+2,5
59,1	63,0	+3,9

© GfK * in Punkten

Die Zinsen sollen sinken, damit die Preise steigen und die Wirtschaft wächst – das ist der Plan der EZB, und dieser Plan geht auf, zumindest in Deutschland.

Das Vehikel dafür ist die Kaufkraft der Verbraucher, die gar keine andere Wahl haben, als ihr Geld unter die Matratze zu legen oder es auszugeben. Denn die Banken drohen damit, dass sie für Spareinlagen bald Zinsen kassieren werden, statt welche zu bezahlen.

Hinzu kommt die überaus positive Gesamtlage, wegen der selbst die berufs-pessimistischen Wirtschaftsforscher ihre Prognosen deutlich nach oben schrauben. Also tun es die Verbraucher auch. Ihre Konsumlust ist im März erneut gestiegen; die Anschaffungsneigung nähert sich dem historischen Höchststand.

So viel ‚Frühling‘ war selten.

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

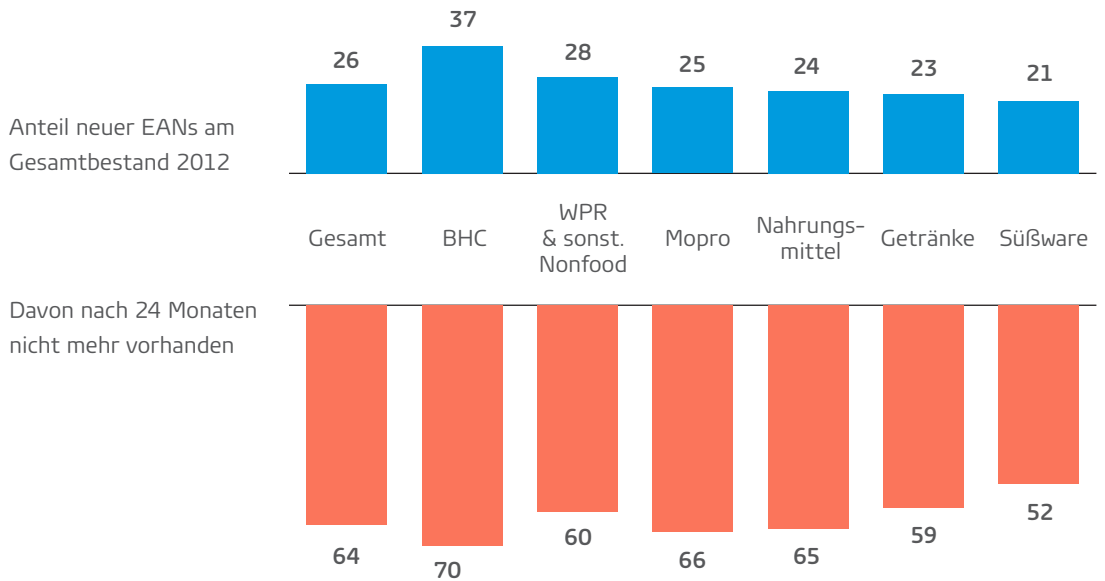
Im Textilhandel heißt es zwei Mal im Jahr: Alles muss raus! Das diktiert die Mode. Wer würde sich denn auch sonst jedes Jahr neu einkleiden? In der Kosmetikbranche ist das zwar nicht ganz genau so, aber die Innovationsquote ist auch hier höher als beispielsweise bei Nahrungsmitteln. Damit müssen aber auch automatisch mehr Produkte aus den Regalen weichen als in anderen Sortimenten.

Im Jahr 2012 betrug der Anteil der neuen EANs am Gesamtbestand 26 Prozent (FMCG inkl. Mopro, ohne sonstige Frische). Das heißt: Ein Viertel aller in diesem Jahr verkauften Produkte war im Jahr 2011 noch nicht auf dem Markt. In der Warengruppe BHC war der Anteil neuer EANs mit 37 Prozent noch einmal um fast ein Drittel höher. Und zwar vor allem wegen der überdurchschnittlichen Innovationsquote.

Allerdings verschwinden in dieser Warengruppe innerhalb von zwei Jahren 70 Prozent aller neuen EANs wieder aus den Verkaufsräumen; mehr als in anderen Kategorien. Generell kann man sagen: Je höher die Anzahl neuer EANs in der Warengruppe ist, desto mehr EANs sind nach zwei Jahren auch wieder weg vom Markt. Aber noch einmal: Man kann hier nicht pauschal von ‚Floprate‘ sprechen, denn bei einigen Produkten ist dieses Verschwinden Bestandteil eines geplanten Austauschs in der Kategorie. Dennoch gibt es natürlich auch die echten ‚Flops‘, und das wohl nicht zu knapp.

Neue EANs und deren Ausfallrate nach Warengruppe

Basis: neue EANs 2012 – Anteile in %

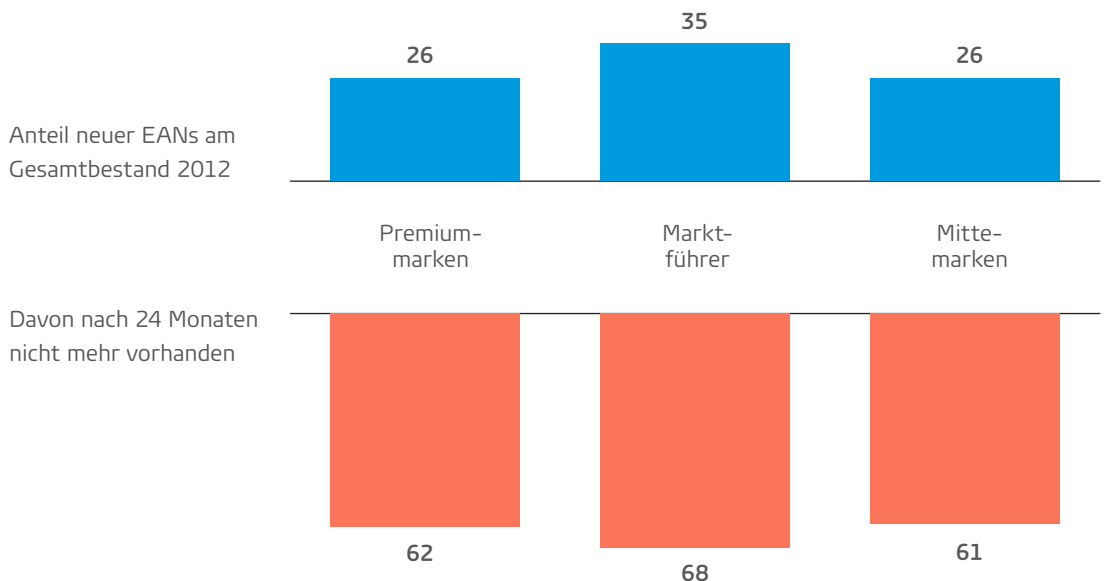


© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG inkl. Mopro, ohne sonstige Frische

Für den engen Zusammenhang zwischen Innovationsstärke und hohem Austausch von EANs spricht auch die Tatsache, dass die Marktführer hierbei mit deutlichem Vorsprung vorangehen. Die marktführenden Marken hatten 2012 insgesamt 35 Prozent neue EANs unter allen ihren Produkten; das dürfte 2013 und 2014 nicht viel anders gewesen sein. Diese Marken probieren am meisten aus; sie haben auch am ehesten die nötigen Mittel dazu. So ist es aber auch kein Wunder, dass bei den Topmarken auch die meisten EANs innerhalb von

Neue EANs und deren Ausfallrate nach Markentyp

Basis: neue EANs 2012 – Anteile in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG inkl. Mopro, ohne sonstige Frische

24 Monaten wieder vom Markt verschwinden. Hinzu kommt, dass die starken Marken überdurchschnittlich oft unter Promotions und mit spezifischen Promotionartikeln verkauft werden. Auch das forciert natürlich das kurz- und mittelfristige Verschwinden der neuen EANs.

Bei den Mittemarken und den Premiummarken ist das Verhältnis von neuen Artikeln zu entfernten Artikeln ungünstiger als bei den Marktführern. Anders gesagt: Beide haben nach zwei Jahren weniger Neuartikel im Markt als die Marktführer. Viele Premiummarken agieren in einer Marktnische; da ist das Potenzial für erfolgreiche Innovationen geringer als bei den großen Marken. Viele Mittemarken wiederum versuchen das Schwinden ihres Marktanteils dadurch aufzuhalten, dass sie die Innovationen großer Marken imitieren. Das funktioniert aber oft nicht, weil die Konsumenten in dem neuen Produkt keinen wirklichen Vorteil, sondern eben das ‚Me-too‘ erkennen und es deshalb auch nicht kaufen.

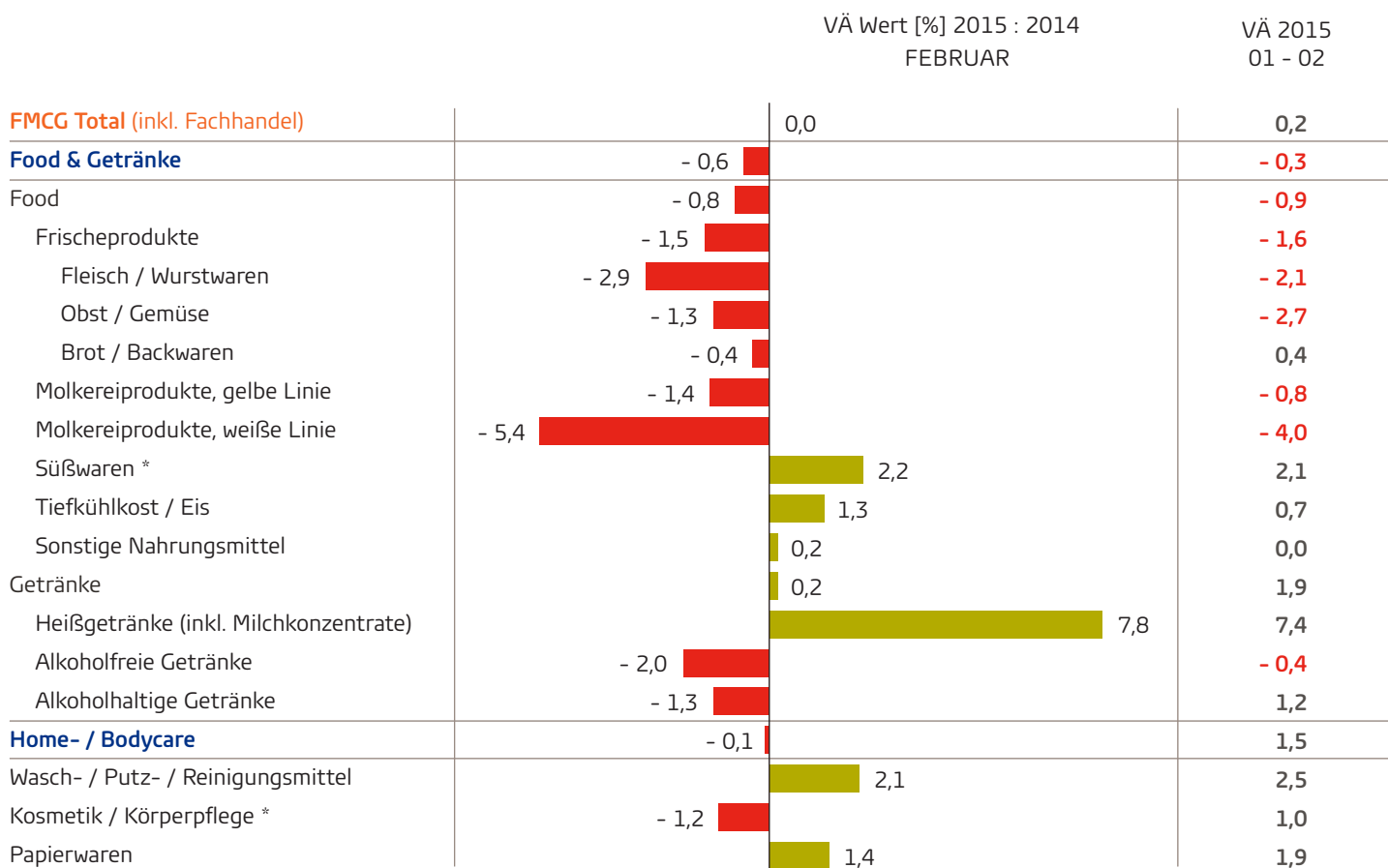
Dass aber ein Erfolg in der Nische grundsätzlich möglich ist, beweist in diesen Monaten der Wurstspezialist Rügenwalder. Das ist nun alles andere als eine Nischenmarke, die jüngste Innovation ist aber durchaus ein Nischenprodukt.

Innerhalb kürzester Zeit hat die im Dezember 2014 eingeführte ‚vegetarische‘ Wurst auch ‚Karnivorenkreise‘ erobert. Das Magazin STERN widmet der Geschichte in seiner aktuellen Ausgabe (14/2015) eine ganze Seite. Mit dem fleischlosen ‚Schinkenspicker‘ setzt Rügenwalder auf den wachsenden Trend vegan/vegetarisch/Flexitarier. Menge und Umsatz veganer Produkte stiegen 2014 um mehr als ein Viertel gegenüber 2013, und das vor allem, weil auch die Zahl der Käufer um knapp ein Fünftel zugenommen hat. Rügenwalder hatte da neben jeder Menge Mut offensichtlich auch den richtigen Riecher.

Trends erkennen und nutzen, das ist ja grundsätzlich eine erfolgversprechende Marketingstrategie. Zumal, um damit gegen einen *major trend* anzugehen, mit dem mehr oder weniger der gesamte FMCG-Markt zu kämpfen hat: die rückläufige Mengennachfrage. In den letzten Jahren wurden die damit verbundenen Umsatzrückgänge quasi über alle Sortimente hinweg noch durch deutlich höhere Preise ausgeglichen bzw. überkompensiert. Im Jahr 2014 hat das aber schon nicht mehr funktioniert. Die Food-Preis-Inflation der Vorjahre hat sich so stark abgeflacht, dass die Preisentwicklung keine Umsatzstütze mehr war. Und das ist im laufenden Jahr nicht anders.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Das gilt vor allem für die **Frischeprodukte**, und hier insbesondere für Obst und Gemüse. Die Ernten waren im vergangenen Jahr durchweg gut, nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. Der Absatz war aber eher schlecht, unter anderem wegen der Sanktionspolitik gegenüber Russland – und vice versa. Die Läger sind folglich derzeit noch voll, das drückt weiterhin auf die Preise und damit auf die Ausgaben.

Auch bei Fleisch/Wurstwaren sind im Wesentlichen rückläufige Preise die Ursache für sinkende Umsätze. Da muss schon einer eine ‚vegetarische‘ Idee haben wie die Rügenwalder, um sich ein größeres Stück von der Wurst abzubeißen.

Ausnahme vom allgemeinen Preistrend sind die Backwaren. Hier haben wir weiterhin etwas steigende Preise, was sicherlich auch ein Grund für die rückläufige Mengennachfrage ist. In Summe bedeutet das ein leichtes Umsatzminus im Februar 2015.

Bei den **Molkereiprodukten** sind ebenfalls fallende Preise ursächlich für den Rückgang des Umsatzes. Im Februar des vergangenen Jahres hatten sowohl die gelbe als auch die weiße Linie noch von steigenden Preisen profitiert und in diesem Monat fünf bzw. sieben Prozent Mehrumsatz eingefahren. Gegen diesen Basiseffekt ist ganz schwer anzukommen. Und die aktuelle Preisentwicklung macht da nicht allzu viel Hoffnung, dass sich die Lage in den nächsten Monaten bessern könnte.

Das Gegenteil davon findet man bei den **Heißgetränken**. Hier sind die Preise in der dominierenden Warengruppe Röstkaffee in den letzten Monaten stark gestiegen. Im Vorjahresmonat waren sie aber noch im Keller. Und so profitieren die Heißgetränke im Februar 2015 noch im vollen Umfang vom jetzt deutlich höheren Preisniveau. Hinzu kommt, dass Kaffee heute nicht mehr nur durch den Filter läuft. Infolge der steigenden technischen Ausstattung tendieren die Verbraucher weiterhin zu den teureren Mehrwertsegmenten. Auch das lässt natürlich die Umsätze steigen.

Der Februar 2015 war der kälteste Monat dieses Winters, wenn auch regional recht unterschiedlich. Aufgrund der Witterung hat die Nachfrage nach **alkoholfreien Kaltgetränken** aber insgesamt gelitten; die Mengennachfrage lag knapp drei Prozent unter der des Vorjahresmonats. Vor allem Fruchtsäfte, Eistee, Limonaden, aber auch das größte Segment innerhalb des AfG-Marktes, Mineralwasser, gingen maßgeblich zurück.

Stattdessen wurde wieder mehr Cola und Wasser mit Geschmack getrunken; das hat die Entwicklung etwas stabilisiert, aber eben nicht kompensieren können. Wohl nur unterbrochen ist die ansonsten stetig positive

Entwicklung der Energy Drinks, bei denen allerdings vornehmlich (Discount-) Handelsmarken den Trend negativ beeinflussen, während die Marken immer noch wachsen.

Beim Kauf von **alkoholischen Getränken** mit geringerem Alkoholgehalt wie Sekt, Wein und Perlwein haben sich die Konsumenten auch im Februar eher zurückgehalten. Stattdessen werden wieder verstärkt Spirituosen nachgefragt. Besonders höherpreisige Importspirituosen wie Whisky, Wodka und Import-Rum stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs. Ähnliches gilt für die Trendspirituose Gin.

Bei Bier gibt es im Februar traditionell keine großen Ausschläge; die Entwicklung war wie zu erwarten auf Vorjahresniveau.

Leicht über Vorjahresniveau war im Februar 2015 das Umsatzergebnis der **Tiefkühlkost**. TK-Gemüse hat hier mit das beste Ergebnis erzielt; die Umsätze lagen im Vergleich zum Vorjahresmonat um acht Prozent höher. Treiber ist hier das zubereitete Gemüse, also die Convenience-Varianten.

Die **Süßwaren** erzielten, wie im Januar, so auch im Februar 2015 einen Umsatzzuwachs, was u.a. daran liegt, dass Ostern in diesem Jahr zwei Wochen früher liegt. So wurden Osterhasen und Ostereier diesmal bereits im Februar eingekauft. Neben den Osterartikeln entwickelten sich auch die Salziggen Snacks (Chips/Flips) und die Überraschungs-Eier überdurchschnittlich gut; beide Warengruppen erzielten zweistellige Umsatzzuwächse.

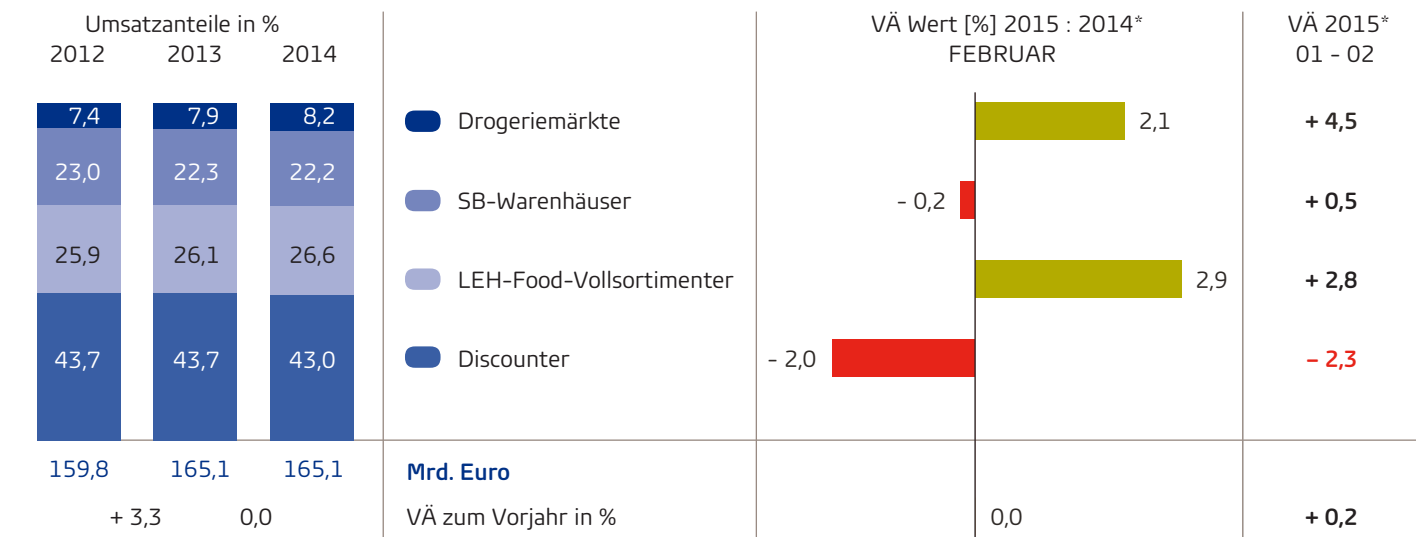
Die Home- und Bodycare-Kategorien waren schon im vergangenen Jahr besser als der Gesamtmarkt, und das ist in den ersten beiden Monaten 2015 nicht anders. Bei **Körperpflege/Kosmetik** hat es im diesjährigen Februar allerdings ein bisschen gehakt. Der Grund dafür ist die schwächere Performance des Fachhandels und der Drogeriemärkte. Der LEH konnte dagegen Käufer gewinnen, die auch noch mehr ausgegeben haben.

Während Haarpflegeprodukte inkl. Colorationen im Januar und Februar 2015 nicht das Vorjahresniveau erreichten, wurden Pflegeprodukte wie Handcreme und Lippenpflege in allen Kanälen vermehrt gekauft. Das lag wohl am kalten Februar in diesem Jahr. Eine deutliche Steigerung der Umsätze war bei Seife/Waschlotionen und Badezusätzen zu erkennen. Das steht auch im Zusammenhang mit der Grippewelle. Die Discounter sind die einzigen, die hier kein Plus aufweisen.

Die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** waren 2014 ebenfalls im Plus, aber erst am Ende des Jahres. Den Schwung der letzten Monate haben sie aber offenbar mit ins neue Jahr nehmen können. Sowohl Putz- und

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel



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

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

Reinigungsmittel als auch Waschmittel erzielten Umsatzzuwächse, die allerdings etwas geringer ausfielen als im Januar. Bei den Waschmitteln waren die LEH-Food-Vollsortimenter und SB-Warenhäuser die treibenden Kräfte. Sie konnten mit Promotions Käufer gewinnen und diese dann auch noch zu kräftig höheren Ausgaben animieren. Drogeriemärkte und Discounter mussten dagegen Umsatzrückgänge in Kauf nehmen.

Besonders gut liefen Spezialreiniger. Sie waren in fast allen Einkaufsstätten sehr gefragt und sorgten für hohe Umsatzzuwächse im Vergleich zum Vorjahresmonat. Bei Discountern, Drogeriemärkten und im klassischen LEH trieben zusätzliche Käufer die Nachfrage an, während in den SB-Warenhäusern die Ausgaben der Käufer gestiegen sind.

Das Wachstum der **Papierwaren** kam im kalten (und teils auch nassen) Februar 2015 von den Papiertaschentüchern. Die drittgrößte Kategorie des Papiermarktes wuchs gegenüber dem Vorjahresmonat wertmäßig um rund neun Prozent. Und dies, weil die Kategorie fast genauso viele neue Käufer hatte. Zugute gekommen ist das vor allem Aldi und den Handelsmarken.

Die Papierwaren sind ja seit jeher eine Domäne der Discounter. Trotzdem haben sie seit längerem schon keine so gute Zeit. Seit Monaten hinken die Discounter den übrigen LEH-Vertriebsschienen hinterher, selbst den SB-Warenhäusern, die ja ebenfalls nicht gerade wenige Probleme haben.

Was setzt nun aber den **Discounter** so besonders zu? Vereinfacht gesagt: das gute Konsumklima. Hohe Beschäftigung, steigende Löhne, niedrige Inflation und eine ‚Ölkrise‘, die ausnahmsweise mal die Produzenten und nicht die Haushalte und die Autofahrer trifft – das ist ein Konglomerat an guten Einflüssen, das man nicht so oft antrifft. Da gönnt sich auch der typische Discounterkunde gerne mal was Besonderes, was er so nur im Supermarkt findet. Dass er dabei noch andere Artikel findet, die in sein Ausgabenschema passen, macht die Sache für die Discounter nicht besser.

Die Discounter haben im vergangenen Jahr zwar Käufer hinzugewonnen, wie übrigens auch die Drogeriemärkte und die LEH-Food-Vollsortimenter. Aber ihre Klientel ist deutlich seltener zum Einkaufen in eine Discountertfiliale gegangen. Rückläufige Kauffrequenz, das kennen die anderen zwar auch, aber bei den Discountern war sie eben besonders ausgeprägt. Mehr Käufer bei weniger Frequenz: das bedeutet normalerweise höhere Bonsumme. Die ist auch bei den Discountern tatsächlich gestiegen, aber auch hier hinken sie den konkurrierenden Vertriebskanälen hinterher.

Vor allem bei den jüngeren Haushalten verlieren die Discounter seit geraumer Zeit Marktanteile. Das sind die Zielgruppen bis vierzig, die berufliche Ambitionen haben und besonders stark eingespannt sind. Sie haben wenig Zeit zum Einkaufen und sitzen, wenn die Discounter die Türen zumachen, vielfach noch im Büro. Ihre längeren Öffnungszeiten kommen den **Super- und Verbrauchermärkten** entgegen, vor allem in den großen Städten, wo Rewe und Edeka häufig auch noch nach acht Uhr offen haben. Auch das Sortiment ist besser geeignet für

die zeitgestressten Käufer: *One-stop-shopping* geht im Discounter nicht so gut, wohl aber im Supermarkt.

Die LEH-Food-Vollsortimenter und die Discounter trennten am Ende des vergangenen Jahres 3,2 Prozentpunkte bei der Umsatzentwicklung. In den ersten beiden Monaten des laufenden Jahres ist dieser Abstand noch weiter gewachsen; jetzt sind es schon fünf Prozentpunkte. Auch die **SB-Warenhäuser**, die ja ihre eigenen Probleme haben, liegen bislang mit einem halben Prozent Mehrumsatz deutlich vor den Discountern.

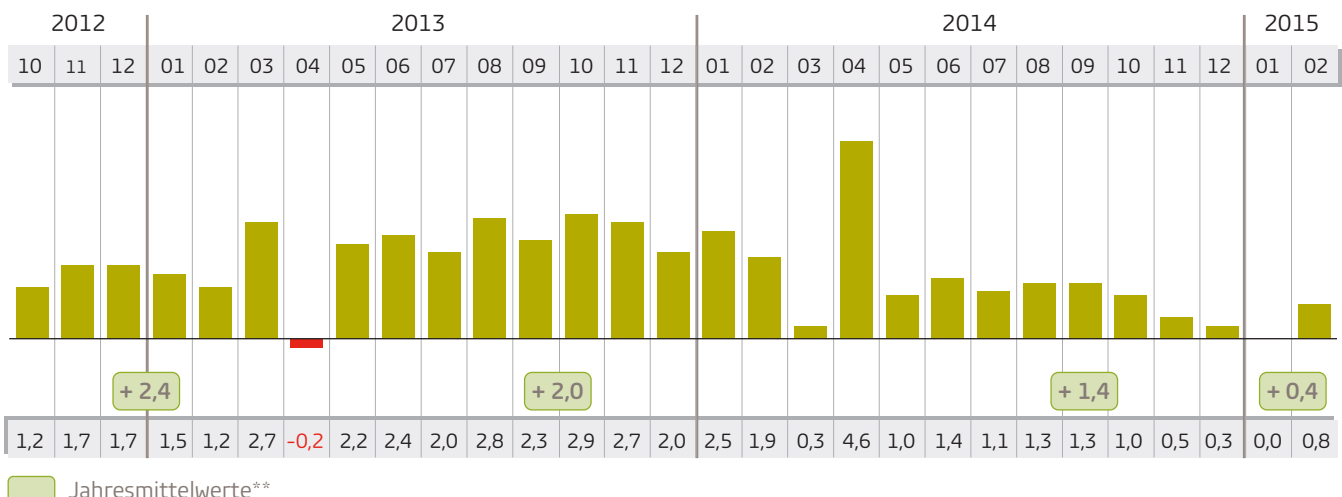
Es liegt aber auch am Wettbewerb zwischen den discountierenden Vertriebslinien selbst, dass sich die Marktanteile so zu Ungunsten der Discounter verschieben. Die **Drogeriemärkte** jagen ihnen mit ihrem attraktiven und wachsenden Eigenmarkensortiment in den typischen Drogeriewarengruppen immer mehr Kunden ab. Auch hier macht sich, wie bei den Nahrungsmitteln, das steigende Qualitätsbewusstsein bemerkbar, das die Drogeriemärkte auf ihrem Feld perfekt bedienen. Ein bisschen entwickeln sie sich zu einer Art Drogeriewaren-Supermarkt, so wie Rewe und Edeka der Food-Supermarkt sind. Die Discounter kommen zwischen beiden zunehmend in die Klemme – jedenfalls solange konjunktur-klimatisch eitel Sonnenschein ist.

Dass der Konsum den Verbrauchern derzeit Spaß macht, liegt auch an den verbraucherfreundlichen Preisen. Die im LEH **bezahlten Preise** sind – abgesehen von dem Ostern-Ausreißer – seit einem Jahr nicht mehr als anderthalb Prozent gestiegen, zuletzt noch deutlich geringer. Von dieser Seite kann der LEH insgesamt also lange nicht mehr den Ansturm wie in den vergangenen Jahren erwarten – zumindest vorläufig.

Aber auch die einzelnen Key Accounts können nicht mal eben an der Preisschraube drehen, um einen mengenmäßigen Nachfragerückgang zu kompensieren. Dazu ist der Wettbewerb zu intensiv. Den größeren Anteil am Preisgeschehen hat denn auch die höherwertige Nachfrage der Verbraucher selbst und nicht die Preisstrategie des Handels. Auch hier sind die Discounter in der schlechteren Position: Das *Trading-up* der Konsumenten kommt vor allem den Supermärkten und den Drogeriemärkten zugute.

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

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



* 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