

# DAS EINKAUFEN NEU ENTDECKEN

## Consumer Index Total Grocery 04 | 2016

### Die Einkaufshäufigkeit sinkt, nicht aber bei den bisherigen Treibern dieser Entwicklung – Einkaufslust braucht Zeit

Einkaufen muss sein. Das gilt für schlichtweg jeden Haushalt, auch wenn der Salat aus dem eigenen Garten kommt und das eigene Huhn für das Frühstücksei sorgt. Ob dieses ‚Muss‘ sich aber auf ‚Lust‘ oder auf ‚Frustr‘ reimt, ist eine Frage der Umstände. Und unter diesen Umständen spielt wiederum das Thema Zeit eine zentrale Rolle.

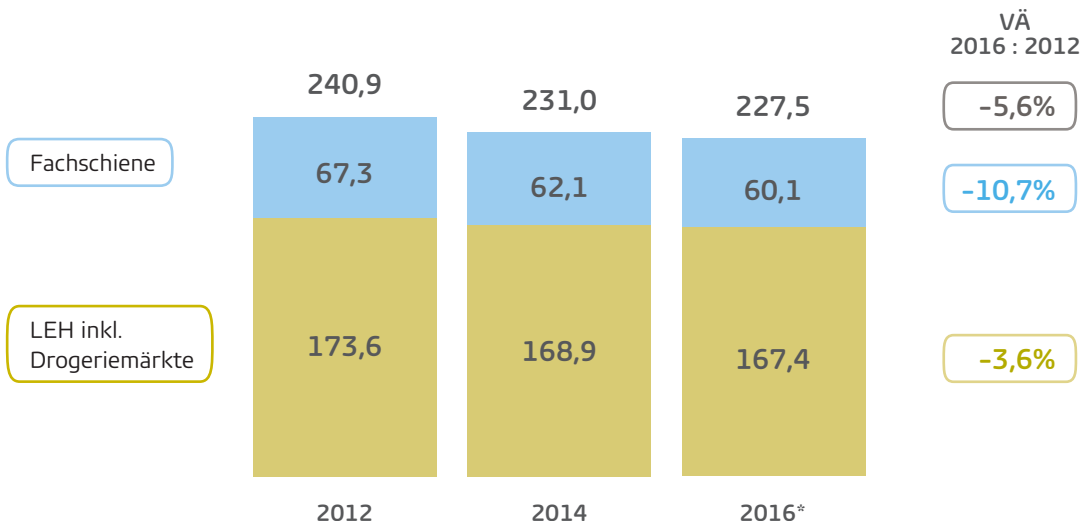
Der Mangel an Zeit ist sodann auch ein wichtiger Grund dafür, dass die Verbraucher seit einigen Jahren seltener zum Einkaufen gehen. Und dieser Zeitstress wiederum vermiest uns ein wenig die Lust am Einkaufen und macht die tägliche Besorgung bisweilen zur Last. Gut ein Drittel der Konsumenten empfindet das so, wie wir später noch sehen werden.

Der Rückgang der Shoppingtrips, den wir ja schon seit einigen Jahren beobachten, ist zwar zuletzt etwas abgeflacht, aber immer noch nimmt die Einkaufshäufigkeit der Verbraucher ab. Kauften die Konsumenten vor vier Jahren im Durchschnitt noch rund 241 mal im Jahr Güter des täglichen Bedarfs ein, so waren es im aktuellen Jahreszeitraum (MAT 04/2016) nur noch knapp 228 Shoppingtrips. Das entspricht einem Rückgang von fast sechs Prozent.

Vor allem die Fachschiene musste sich zuletzt auf eine deutlich geringere Kundenfrequenz einstellen. Bei Bäckereien, Metzgereien, Parfümerien oder auch dem Wochen-

### Einkaufshäufigkeit geht weiter zurück – vor allem in der Fachschiene

Shoppingtrips absolut pro Haushalt



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

\* MAT 04/2016

### Gut in Form

GfK Konsumklimaindex\*

April '16	Mai '16	VÄ
-----------	---------	----

Konjunkturerwartung

6,3	8,3	+2,0
-----	-----	------

Einkommenserwartung

57,5	51,8	-5,7
------	------	------

Anschaffungsneigung

55,4	57,7	+2,3
------	------	------

© GfK \* in Punkten

Machte man heute von Deutschland einen Fitness-Status: alles wäre ‚in a good shape‘. Erstens: **die Konjunktur.** 0,7 Prozent Plus im ersten Quartal sind mehr als erwartet und viel besser als im letzten Quartal 2015. Zweitens: **der Arbeitsmarkt.** Die Beschäftigung steigt von Rekord zu Rekord. Noch nie hatten so viele Arbeit in Deutschland. Drittens: **die Stimmung.** Das Zutrauen der Verbraucher in die Konjunktur hat im aktuellen GfK Konsumklimaindex erneut leicht zugenommen. Das gilt auch für die Kauflaune. Warum die Einkommenserwartung leicht nachgibt, weiß eigentlich niemand so recht, denn die Tarifabschlüsse sind alles in allem recht arbeitnehmerfreundlich. Das sieht auch der Einzelhandel so: Der Ifo-Index für die Branche ist aktuell wieder zweistellig.

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

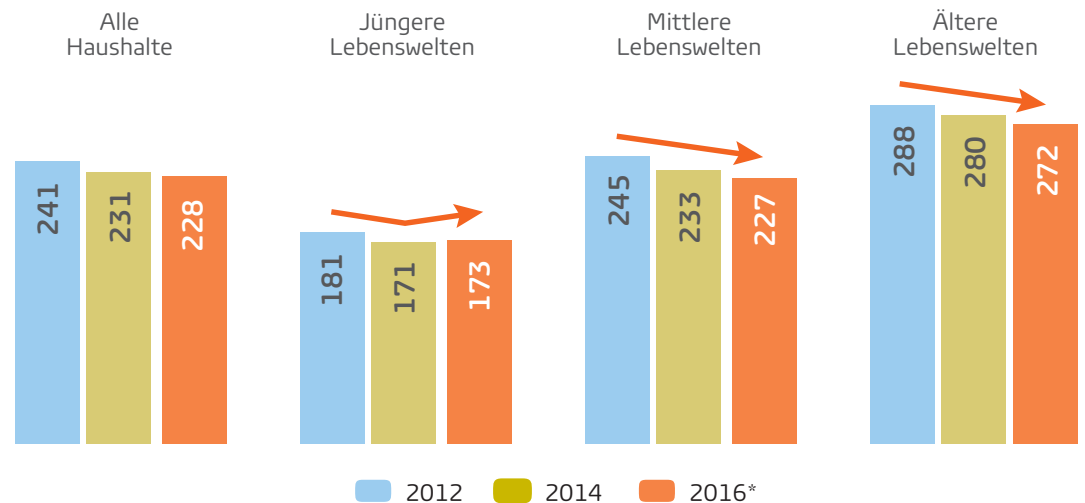
markt fiel im Durchschnitt jeder zehnte Besuch aus. Zum Teil auch deshalb, weil die zeitknappen Konsumenten sich den Gang zum Supermarkt **und** ins Fachgeschäft gespart haben und alles, was sie brauchten, bevorzugt in einem Geschäft der LEH-Filialisten einkauften.

Der forcierte Rückgang der Shoppingtrips in den Jahren 2012 bis 2014 ging vor allem auf das Konto der jüngeren Verbraucher. Denn sie standen (und stehen) im Zentrum der sozialen Umschichtungen, die unter anderem durch die Veränderungen in der Arbeitswelt hervorgerufen werden. Es ist die Kehrseite der wirtschaftlichen Prosperität in Deutschland, dass die Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen im Beruf immer größer werden, insbesondere für Berufseinsteiger und für jene, die auf der Karriereleiter aufsteigen wollen. In diesen Altersgruppen hat sich der Druck am stärksten in Form von Zeitstress manifestiert.

Seit kurzem beobachten wir nun aber, dass die Shoppingtrips gerade in diesen jüngeren Lebenswelten wieder leicht zunehmen, während sie in den mittleren und älteren Lebenswelten weiterhin zurückgehen. Zwar ist die Einkaufshäufigkeit für Fast Moving Consumer Goods bei den jungen Konsumenten nach wie vor mit Abstand am geringsten, es gibt aber offenbar erste Anzeichen für eine Stabilisierung oder gar Umkehr. Das kann damit zu tun haben, dass ein Teil dieser jungen Verbraucher sich inzwischen besser an die persönliche Stresssituation

## Gegen den Trend: Jüngere Konsumenten kaufen wieder häufiger ein

Durchschnittliche Einkaufshäufigkeit pro Haushalt



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

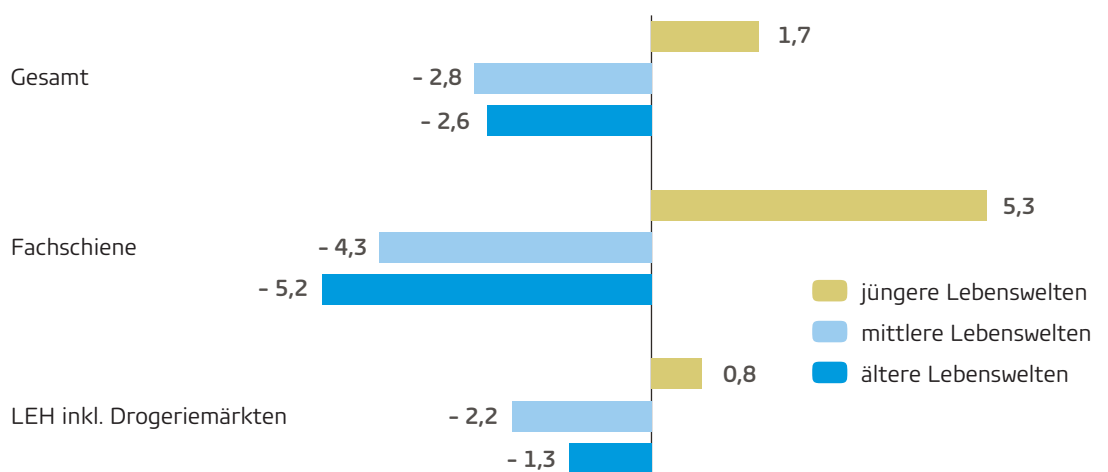
\* MAT 04/2016

angepasst hat und sich situationsgerechte Einkaufsroutinen etabliert haben.

Dafür spricht auch die Tatsache, dass die zusätzlichen Shoppingtrips in dieser Altersgruppe vor allem der Fachschiene zugute kommen. Wir sagen hier bewusst nicht ‚Fachhandel‘, um eine Einengung auf die handwerklichen Fachgeschäfte zu vermeiden. Zur Fachschiene zählen nämlich auch die Online-Portale, die man bekanntlich auch noch zu Zeiten besuchen kann, wenn stationäre Geschäfte längst geschlossen haben. Zeitstress spielt bei diesen Einkäufen folglich

## Jüngere kaufen vor allem in der Fachschiene wieder öfter ein

Durchschnittliche Einkaufshäufigkeit pro Haushalt; Veränderung in % – 2014 vs. MAT 04/2016



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

eine geringere Rolle. Aber immerhin registrieren wir auch in den Geschäften des LEH einen Anstieg der Einkäufe aus den jüngeren Familienlebenswelten um 0,8 Prozent.

Zweifellos muss man bei der Bewertung dieser Entwicklung noch etwas vorsichtig sein. Zeigt sie sich aktuell doch erstmals und zudem noch relativ schwach ausgeprägt. Es ist aber immerhin ein Lichtblick, denn die Jungen waren bislang die Speerspitze der ‚Einkaufsreduzierer‘.

Andererseits hat sich die Entwicklung bei den mittleren und den älteren Lebenswelten verstärkt, und sie betrifft hier nicht nur die traditionell besonders betroffene Fachschiene, sondern auch den LEH, und das nicht eben unerheblich.

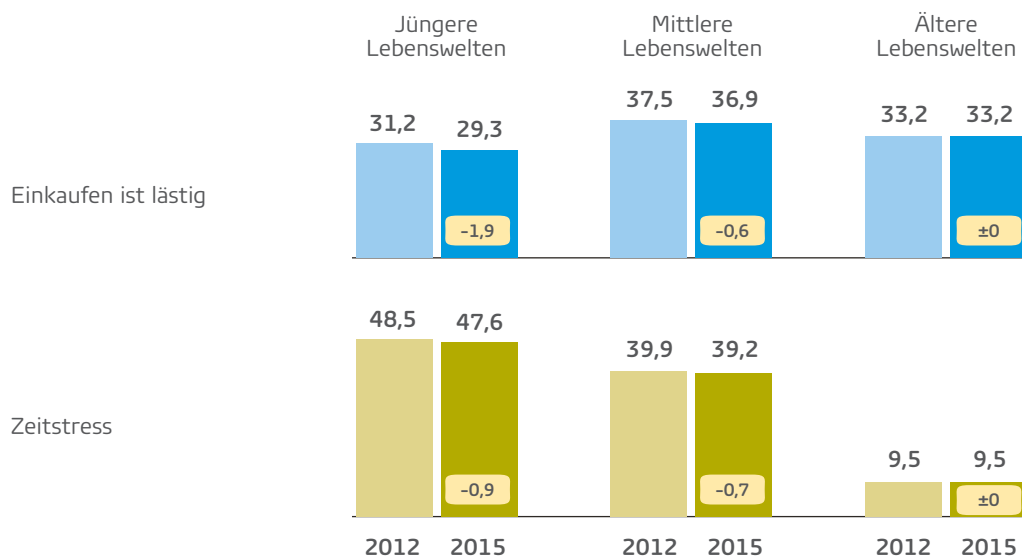
Ganz offenbar gibt es beim Einkauf – oder auch beim Nicht-Einkauf – eine Verbindung zwischen der Verhaltens- und der psychologischen Seite. Verbraucher, die subjektiv gesehen aktuell weniger unter Zeitstress leiden als in den Vorjahren, empfinden das Einkaufen seltener als eine Last. Ganz deutlich sieht man das bei den Jüngeren. Der Zeitdruck im Alltag wurde von ihnen im vergangenen Jahr als nicht mehr ganz so stressig empfunden wie noch 2012. Parallel dazu empfinden sie den täglichen Einkauf heute erkennbar weniger lästig als noch vor drei Jahren. Das lässt nun offensichtlich etwas mehr Spielraum, wieder kleinere Geschäfte mit individuellerem Angebot aufzusuchen. Neben dem Fachhandel legen nämlich auch die Supermärkte und die Drogeriemärkte in der Einkaufshäufigkeit dieser Altersgruppen um jeweils etwa fünf Prozent zu.

Was ist die Erkenntnis aus dieser Entwicklung? – Einkaufslust braucht Zeit zum Einkaufen. Andererseits ist Einkaufsfrust nicht in Stein gemeißelt. Allerdings wandelt sich, langsam aber stetig, die Art des Einkaufens, vor allem bei den Jüngeren. Deren steigende Einkäufe in der Fachschiene erfolgen zunehmend auch online.

Diese Entwicklung spiegelt sich in den Umsätzen der LEH-Vertriebsschienen aber noch nicht erkennbar wider. Bekanntlich machen die Online-Käufe von FMCG immer noch nur etwa ein Prozent des Gesamtumsatzes aus.

## Jüngere Verbraucher verspüren etwas weniger Zeitstress/Einkaufslast

Angaben in %



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), jeweils Oktober

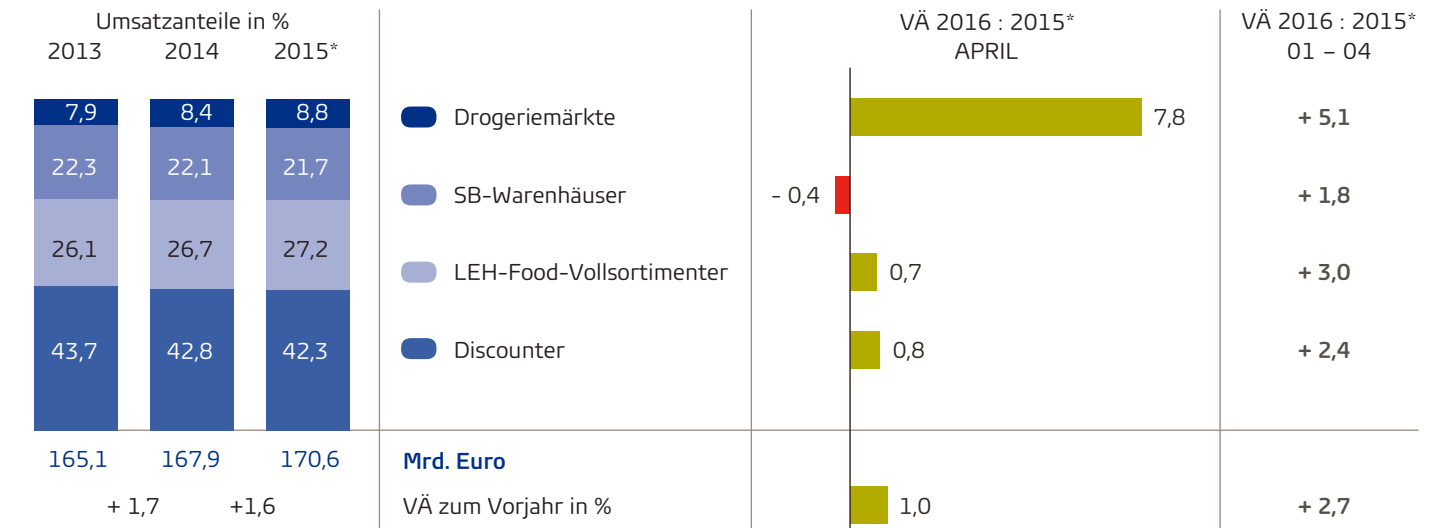
Die deutlich unterschiedliche Entwicklung der LEH-Vertriebsschienen im April 2016 ist anderen Einflüssen geschuldet. Einer davon sind die fehlenden Osterkäufe in diesem Monat. Während diese Einkäufe im vergangenen Jahr noch teilweise in den April fielen – der Mittwoch vor Gründonnerstag, Gründonnerstag und der Karsamstag –, heimste im laufenden Jahr der März die gesamten Osterumsätze ein. Dies hat sich nicht nur in den Umsätzen der FMCG-Sortimente niedergeschlagen, wie wir später sehen werden, sondern auch in der Entwicklung der Vertriebskanäle.

Die **SB-Warenhäuser** hatten den Ostermonat März 2016 mit einem kräftigen Plus von mehr als sechs Prozent abgeschlossen; für ihren Großeinkauf waren überdurchschnittlich viele Verbraucher in die großen Einkaufszentren gefahren. Das war sozusagen eine österliche Sonderkonjunktur für diese Vertriebsschiene. Dass die SB-Warenhäuser im April 2016 gegenüber dem Vorjahresmonat nur leicht im Minus waren und dazu auch nur geringfügig schlechter abschnitten als die Vollsortimenter und die Discounter, können sie daher wohl eher als Erfolg verbuchen. So stehen für die seit Jahren kämpfende Großfläche nach dem ersten Tertiäl des Jahres ‚erstaunliche‘ 1,8 Prozent Umsatzplus zubuche.

Die **LEH-Food-Vollsortimenter** weisen nach vier Monaten glatte drei Prozent mehr Umsatz auf. Das ist aber angesichts der fulminanten Entwicklung dieser Schiene in den letzten Jahren weit weniger erstaunlich. Dass der Monat April 2016 nur knapp ein Prozent Mehrumsatz erbrachte, erklärt sich wohl hauptsächlich aus dem Fehlen der Osterumsätze. Dies gilt wohl auch für die Discounter, deren Umsätze im April 2016 ähnlich verhalten waren.

## 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

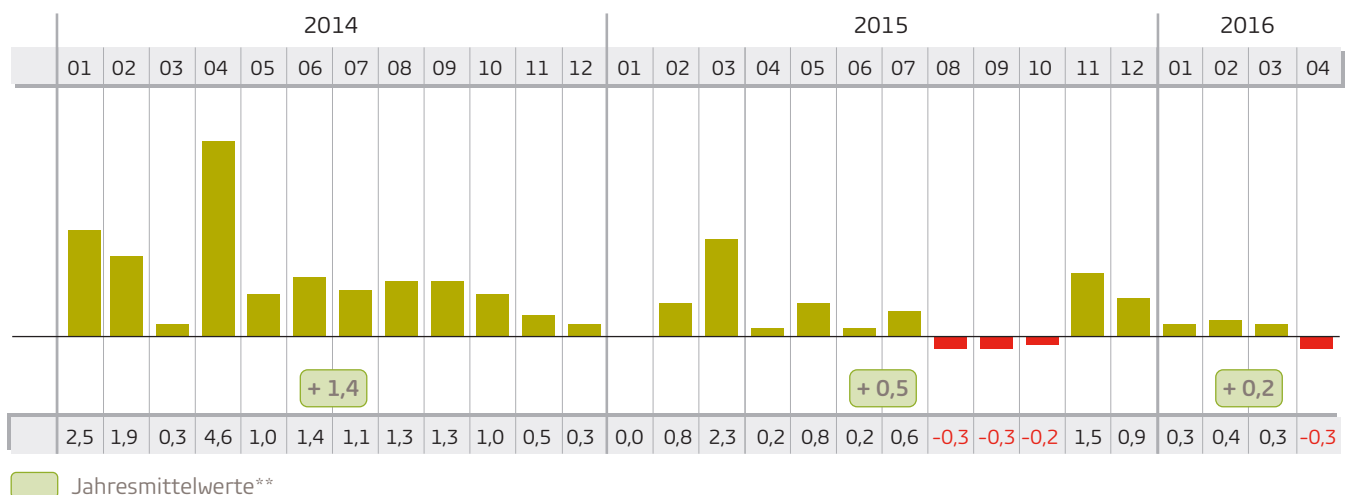
Dagegen profitierten die **Drogeriemärkte** von der deutlich höheren Nachfrage nach Artikeln für den Frühjahrsputz. Sie schafften im April 2016 ein Umsatzplus von fast acht Prozent. Weil sie auch schon in den Vormonaten erfolgreich waren, stehen sie nach vier Monaten des Jahres mit einem Plus von fünf Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum richtig gut da.

Der wertmäßige Marktanteil der Drogeriemärkte am LEH-Umsatz ist mit knapp neun Prozent aber vergleichsweise gering. So hilft der beeindruckende Zuwachs der Drogerieschiene dem LEH insgesamt nicht über ein

mäßiges Wachstum von einem Prozent hinaus. Das ist aber immerhin ein ‚echtes‘ Plus, denn sowohl der Kalender ( $\pm 0$ ) als auch die Preise (-0,3%) haben im April ihre Unterstützung versagt. Wie überhaupt seit geraumer Zeit die FMCG-Preisinfation auf ähnlich niedrigem Niveau verharrt wie die Teuerung generell. Die wenigen Ausreißer nach oben sind die Haupteinkaufsmonate vor den zentralen Feiertagen Ostern und Weihnachten. Nun kann man einerseits bedauern, dass die Preise das Umsatzwachstum nicht mehr so unterstützen wie früher. Andererseits trägt aber nicht zuletzt die Preisstabilität dazu bei, dass die Mengennachfrage in Teilen wieder steigt.

## 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

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2016 : 2015 APRIL	VÄ 2016 : 2015 01 - 04
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	1,1	2,5
<b>Food &amp; Getränke</b>	0,0	2,1
Food	0,7	2,7
Frischeprodukte	2,0	3,3
Fleisch / Wurstwaren	- 3,0	- 0,5
Obst / Gemüse	9,3	9,6
Brot / Backwaren	4,3	0,6
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 2,0	- 1,4
Molkereiprodukte, weiße Linie	2,9	1,6
Süßwaren *	- 9,1	3,7
Tiefkühlkost / Eis	2,9	3,0
Sonstige Nahrungsmittel	3,5	2,8
Getränke	- 2,6	- 0,1
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	- 3,0	- 2,2
Alkoholfreie Getränke	2,2	3,8
Alkoholhaltige Getränke	- 5,4	- 1,8
<b>Home- / Bodycare</b>	3,7	1,0
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	7,9	2,7
Kosmetik / Körperpflege *	1,4	- 0,6
Papierwaren	7,9	5,2

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), \*GfK ConsumerScan Individual (CP+)

Wie zuvor schon angedeutet, zeigt sich die Feiertagsverschiebung auch bei den Sortimenten, insbesondere natürlich bei den **Süßwaren**. Der Umsatzrückgang von rund neun Prozent im April 2016 geht hier im Wesentlichen auf das fehlende Ostergeschäft (z.B. Osterartikel, Pralinen) zurück. Nimmt man den ‚Ostermonat‘ März und den April zusammen, dann haben die Süßwaren aber mit plus drei Prozent einen guten Schnitt gemacht. Das zeigt auch die Entwicklung in den ersten vier Monaten des Jahres 2016, für die knapp vier Prozent höhere Umsätze zubuche stehen. Es wurden insgesamt mehr Süßwaren gekauft; v.a. Chips (Kartoffel, Tortilla und Gemüse), Nüsse, Riegel und Kaubonbons haben sich positiv entwickelt.

Der Feiertagsmalus im April gilt auch für die **Alkoholhaltigen Getränke**. Bedingt durch das frühe Osterfest im März haben sich die Konsumenten hier im April 2016 zurückgehalten. Die Nachfrage nach Weinhaltigem lag unter Vorjahresniveau. Auch bei den Spirituosen war die Kauflust eher verhalten. Lediglich die Trendsegmente Gin und Aperitifs generieren weiterhin Wachstum.

Der Biermarkt war im April mit minus 4,4 Prozent in der Menge und minus 4,2 Prozent im Wert deutlich negativ. Das lag ebenfalls zum Teil an der Verschiebung des Ostergeschäfts; daneben hat aber auch das winterliche

Wetter in der zweiten Aprilhälfte dem Biermarkt das Geschäft verwässert.

Die erfreuliche Umsatzentwicklung der **Alkoholfreien Getränke** (+2%) fußt auf einer insgesamt stabilen Mengennachfrage. Die Nachfrageimpulse kamen aus vielen Kategorien, wobei die stärksten Treiber neben den weiterhin trendigen Smoothies vor allem stilles Wasser und die Medium-Variante sowie Eistee waren.

Die Verluste der **Heißgetränke** stammen primär aus dem Segment Röstkaffee, wobei sich an den grundlegenden Tendenzen nichts geändert hat: Röstkaffee Klassisch verliert Menge, während Kapseln und Espresso/Caffe Crema mengenmäßig zulegen. Hinzu kommen leicht gesunkene Durchschnittspreise in allen Röstkaffee-Segmenten. Beim Tee hingegen zeigten sich die Konsumenten ausgabefreudiger, so dass die Umsatzentwicklung trotz leicht gesunkener Menge stabil bleibt.

‚Der April macht was er will‘, und das in diesem Jahr erst recht: die erste Hälfte ‚hui‘, die zweite ‚pfui‘. Eine schwierige Lage vor allem für **Speiseeis**. Die gekühlte Schleckerei hat gegenüber April 2015 deutliche Einbußen erlitten (Menge -8%, Umsatz ‚nur‘ -2,5%), wobei v.a. die Spezialitäten überproportional verloren haben.

Letztere haben außerdem unter dem frühen Osterfest gelitten. Auch anderen **Tiefkühlsegmenten** fehlte dieses Geschäft im April, so zum Beispiel Fisch, Backwaren und Brötchen. Allerdings waren deren Osterumsätze sehr erfreulich. Im kumulierten Zeitraum ging es daher durchaus entsprechend voran.

Demgegenüber ist es den tiefgekühlten ‚Koch-Kategorien‘ im April 2016 richtig gut gegangen. Fertiggerichte waren zweistellig im Plus und auch die TK-Varianten von Pizza/Snacks, Gemüse, Fleisch/Geflügel und Kartoffelprodukten konnten deutlich zulegen. Im gesamten Zeitraum nivelliert sich das Bild dann aber wieder. Eis, Fleisch/Geflügel, Gemüse sind stabil zum Vorjahr. Generell ist der Umsatz stärker gewachsen als das Volumen. Die ‚Truhe‘ wird also insgesamt wertiger.

Weder Ostern noch das Wetter, wohl aber die Preise haben die Entwicklung bei den **Molkereiprodukten** bestimmt. Der Umsatzrückgang der *Gelben Linie* im April 2016 war durch starke Promotions sowie durch Preisreduktionen im Handel bedingt. Als Reaktion auf die Markenlistungen bei Aldi Süd, die seit Februar nun auch die Käsekategorien einschließen, haben auch andere ihre Preise reduzieren (müssen). So wurde der Regalpreis des Marktführers in der kompletten Handelslandschaft angepasst. Erfreulicherweise ist die Mengennachfrage aber sehr gut: So haben die Haushalte im April 2016 mehr Käse eingekauft als im Vorjahresmonat.

In der *Weißten Linie* stehen – wieder einmal – die Milchpreise im Fokus. Das deutet eher auf fallende Umsätze. Die positive Umsatzentwicklung hat zum einen damit zu tun, dass die Preise nicht erst seit einigen Wochen niedrig sind. Dieser Prozess ist seit vielen Monaten im Gang – daher zeigt er sich nun im Vorjahresvergleich nicht mehr so deutlich wie beispielsweise vor einem Jahr. Außerdem nimmt insgesamt die Lust auf Milchprodukte wieder zu.

Bei der Frische ging es mal wieder in die eine wie in die andere Richtung. Das Umsatzplus von gut neun Prozent bei **Obst/Gemüse** im April entspricht in etwa dem Zuwachs, den die Kategorie auch im gesamten bisherigen Jahr erreicht. Im Detail gibt es aber deutliche Unterschiede. So schwächelt weiterhin der Blumenkohl, der preislich um mehr als 60 Prozent über Vorjahresmonat lag. Das hat zu in einer Halbierung der Mengennachfrage geführt. Mengenmäßig positiv (+24%) entwickelten sich dagegen Zucchini, die allerdings preislich um gut ein Drittel günstiger waren. Karotten wuchsen indes, bei annähernd gleichen Preisen, in Umsatz und Menge leicht zweistellig.

Beim Obst konnten so gut wie alle Segmente wertmäßig zulegen; Bananen mit plus vier Prozent aber deutlich weniger als die Beeren mit insgesamt plus 18 Prozent. Dazu trugen neben den Erdbeeren diesmal auch die Heidelbeeren ordentlich bei, die aber auch um ein gutes Viertel günstiger waren. Positiv auch die dem

sogenannten ‚Superfood‘ zugehörige Avocado, die immer mehr Anhänger findet und zweistellig wächst.

Bei **Brot/Backwaren** setzte sich der zuletzt positive Mengentrend auch im April 2016 in leichter Form fort. Haupttreiber der positiven Wertentwicklung waren jedoch die um gut drei Prozent höheren Durchschnittspreise.

Bei **Fleisch/Geflügel** sieht man – wie bei Eiern und Fisch – den negativen Effekt der Osterverschiebung. Hinzu kommt hier, dass infolge der teilweise sehr kalten Witterung im April die Grillsaison noch nicht in Fahrt gekommen ist. Auch lagen die Durchschnittspreise für Rotfleisch im April 2016 unter denen des Vorjahresmonats. So gibt es hier gleich mehrere Komponenten, die den Umsatzrückgang um drei Prozent erklären.

Nach leichten Umsatzgewinnen im März konnten die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** im April 2016 noch eine kräftige Schippe drauflegen. Mehr Käufer, gepaart mit höheren Bonbeträgen und einer verbesserten Kauffrequenz, sorgten für einen deutlichen Umsatzzuwachs in Höhe von rund acht Prozent. Insbesondere Weichspüler und Flüssig-Vollwaschmittel, aber auch Maschinengeschirrspülmittel, Spezialreiniger und Luftverbesserer sowie die WC-Steine sind Treiber der durchweg erfreulichen Entwicklung.

Wie schon im März, so konnten **Körperpflege/Kosmetik** auch im April 2016 leichte Umsatzgewinne (+1,4%) verbuchen. Dabei profitierte die Warengruppe insbesondere von einem Zuwachs an Konsumenten, die zugleich auch etwas öfter eingekauft haben. Von den einzelnen Warengruppen haben insbesondere die Dekorative Kosmetik, die Haarpflege sowie Mund- und Damenhygiene einen positiven Beitrag geleistet. Auf der anderen Seite hat der sehr wechselhafte April den Kategorien Sonne und Rasieren (inkl. Enthaarung) womöglich die Umsätze verhaselt. Auch die Duft-Umsätze gingen stark zurück; denn anders als im Vorjahr fehlten dieser Kategorie im April 2016 zusätzliche Umsatzimpulse durch das Osterfest.

Der Aufwärtstrend der **Papierwaren** hat auch im April 2016 angehalten. Im Vergleich zum Vorjahresmonat ist der Umsatz in dieser Warengruppe um fast acht Prozent gestiegen. Während das stärkste Segment, trockenes Toilettenpapier, im Vormonatsvergleich nur verhalten wuchs, entwickelten sich Baby Windeln, Papiertaschentücher, Baby-Reinigungstücher sowie feuchtes Toilettenpapier zweistellig positiv.

Die FMCG-Sortimente insgesamt erzielten im April 2016 einen Umsatzzuwachs von rund einem Prozent, und das ohne Kalenderunterstützung. Berücksichtigt man zudem die fehlenden Ostereinkäufe und das teils winterliche Aprilwetter, dann ist dieses eine Prozent aber gar nicht so schlecht.