

HALBZEIT 2018: DER LEH FÜHRT

Consumer Index Total Grocery 06 | 2018

Gutes erstes Halbjahr 2018 vor allem dank höherer Preise – GfK-Qualitätsstudie: Was Verbraucher beim Einkauf überzeugt

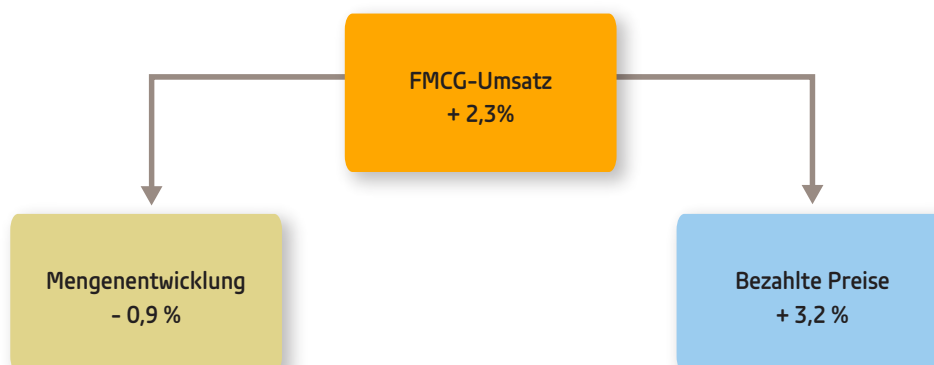
Halbzeit im Wettstreit um die Verbrauchergunst im Jahr 2018. Wie wichtig es ist, bis dahin bereits einen beruhigenden Vorsprung herausgespielt zu haben, hat die Fußball-WM in Russland gezeigt. Fast alle, die sich darauf verlassen haben, dass es am Ende schon noch hinhaut, sind gescheitert.

Der Vergleich mit dem Fußball bietet sich natürlich an in diesen Tagen, wenngleich er ein wenig hinkt. Denn im Geschäft mit den Fast Moving Consumer Goods kommt es nicht allein auf die ‚Form‘ der Key Player an, sondern mehr noch auf die Bereitschaft des ‚Publikums‘, sich ins Spiel einzumischen. Und was das angeht, so haben die Händler in Deutschland mit ihrem ‚Verbraucher-Team‘ mehr Fortune als die Nation mit ihren Rasenkünstlern.

Zur Jahresmitte 2018 steht für die Fast Moving Consumer Goods ein Umsatzplus von 2,3 Prozent zu Buche; das ist gut ein halber Prozentpunkt mehr als um dieselbe Zeit des vergangenen Jahres. Für den LEH sieht die Sache sogar noch etwas besser aus (+3,1%). Auch im zweiten Halbjahr sollte sich an diesem Trend nicht viel ändern. Denn die Konjunktur in Deutschland läuft trotz eines möglichen weltweiten Handelskriegs rund und die Nachfrage nach Arbeitskräften seitens der Wirtschaft ist hoch. Diese Situation spielt den Beschäftigten in die Hände. Sie konnten auch in diesem Jahr bereits wieder, wie schon zuvor, spürbare Einkommensverbesserung durchsetzen, wovon mit einer gewissen systembedingten Verzögerung nun auch die Rentner profitieren. Das Resultat kann man rechts in der Randspalte ablesen: Einkommenserwartung und Ausgabebereitschaft der Verbraucher befinden sich seit Monaten auf Top-Niveau.

FMCG im 1. Halbjahr 2018: Wachstum nur über Bezahlte Preise

Veränderung vs. 1. Halbjahr 2017



Mulmiges Gefühl

GfK Konsumklimaindex*

Juni '18	Juli '18	VÄ
23,3	15,7	-7,6
57,6	57,5	-0,1
56,3	56,2	-0,1

Konjunkturerwartung

23,3 | 15,7 | -7,6

Einkommenserwartung

57,6 | 57,5 | -0,1

Anschaffungsneigung

56,3 | 56,2 | -0,1

© GfK * in Punkten

Man gewinnt zusammen und verliert zusammen – der Satz macht derzeit in Deutschland die Runde. Und er gilt nicht nur für die elf Freunde auf dem Fußballplatz, sondern auch für die Player auf dem globalen wirtschaftlichen Spielfeld.

Dass ein Schlüsselspieler im Team ‚World Economics‘ das partout nicht begreifen will, bereitet inzwischen allen anderen Kopfzerbrechen: von Politikern über Konjunkturexperten und Wirtschaftsführern bis hin zu den Verbrauchern. Auch ihnen werden die Auswirkungen eines Handelskrieges für Deutschland zunehmend bewusst; das dämpft ihre Zuversicht in die Konjunktur.

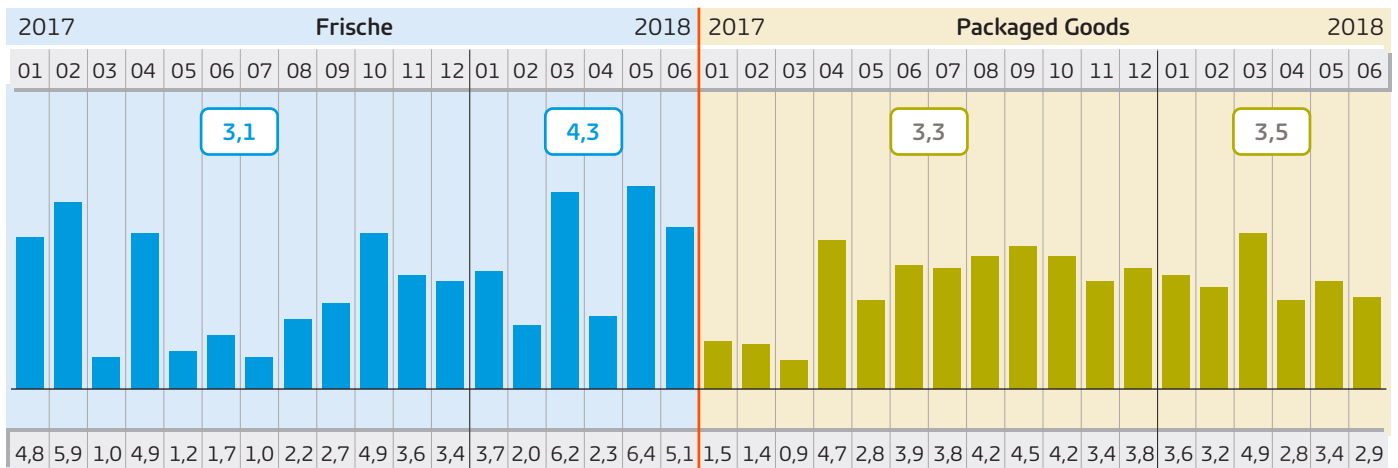
Die Einschätzung ihrer persönlichen Situation ist davon derzeit aber noch weitgehend unberührt. Das ist die Basis für die weiterhin anhaltende Konsumfreude hierzulande.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
+49 (0) 211 93 65 32 10
robert.kecskes@gfk.com

Preiskontinuität bei Packaged Goods, große Schwankungen bei Frischeprodukten

Bezahlte Preise* im LEH Total (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



□ Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats
 * basierend auf den Indexwerten des HH-Index Bezahlte Preise mit Wertgewichtung des jeweiligen Monats vs. Vorjahresmonat

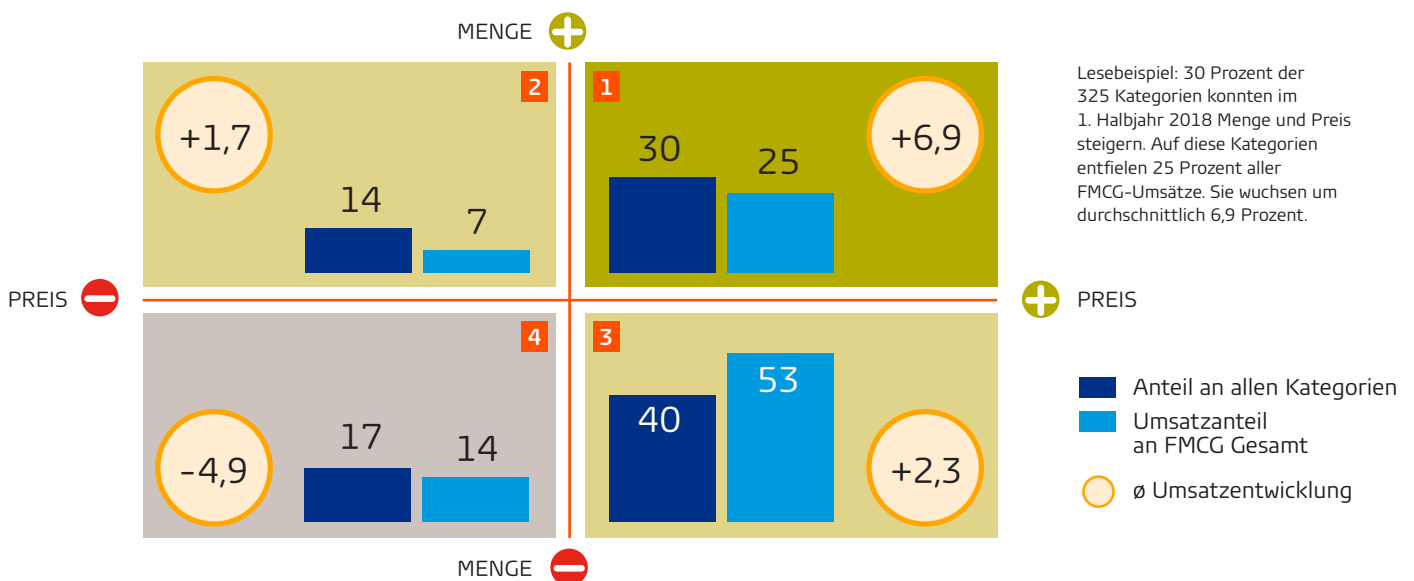
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Allerdings hat sich für Hersteller und Händler die ‚Spielanlage‘ im Wettbewerb um die Verbrauchergunst weiter verändert. Die Mengennachfrage ist in den ersten sechs Monaten 2018 erneut zurückgegangen, und zwar um rund ein Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Umsatzplus im Gesamtmarkt (+2,3%) ist somit einzig auf die höheren Preise zurückzuführen, welche die Verbraucher bei ihren Einkäufen von Gütern des täglichen Bedarfs bezahlt haben. Um mehr als drei Prozent sind die Durchschnittspreise im ersten Halbjahr

2018 gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen – sei es aufgrund von Teuerung, also ‚echten‘ Preiserhöhungen seitens der Hersteller und des Handels, oder aber aufgrund einer höherwertigen Nachfrage infolge der komfortableren finanziellen Lage der privaten Haushalte. Im Bereich der Packaged Goods ist die Preisentwicklung seit dem Frühjahr 2017 ziemlich stabil; im Frischebereich schwanken die bezahlten Preise infolge von Witterungs- und Erntebedingungen dagegen stärker, steigen aber im Durchschnitt ebenfalls deutlich.

Es gibt weiterhin Mengengewinner – vor allem bei kleineren und innovativen Kategorien

Veränderung in % – 1. Halbjahr 2018 vs. 1. Halbjahr 2017



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+); Basis: 325 FMCG-Kategorien inkl. Frische

Die Situation hat sich dadurch für den Handel in vielen Bereichen fundamental verändert. Mengenzuwächse sind nur noch in einzelnen Segmenten zu erzielen und auch das nur durch Zugewinne von Wettbewerbern, aber nicht infolge eines höheren Bedarfs seitens der Konsumenten. Das rückt Preis- und Wettbewerbsstrategien noch deutlicher in den Vordergrund. Um es noch einmal ‚in Terms of Football‘ zu sagen: Der Ballbesitz-Fußball ist an seine Grenzen gestoßen; jetzt zählen mehr denn je ein gutes Umschaltspiel und Kreativität beim Abschluss.

Wie das Chart auf der vorhergehenden Seite zeigt, verzeichnen zahlreiche Kategorien nach wie vor Mengenzuwächse; das ist in 44 Prozent der von GfK untersuchten 325 Kategorien der Fall. Zumeist kommen diese Mengengewinne sogar bei zugleich steigenden Durchschnittspreisen zustande. In diesen Top-Wachstumskategorien stiegen die Umsätze im ersten Halbjahr 2018 um durchschnittlich fast sieben Prozent.

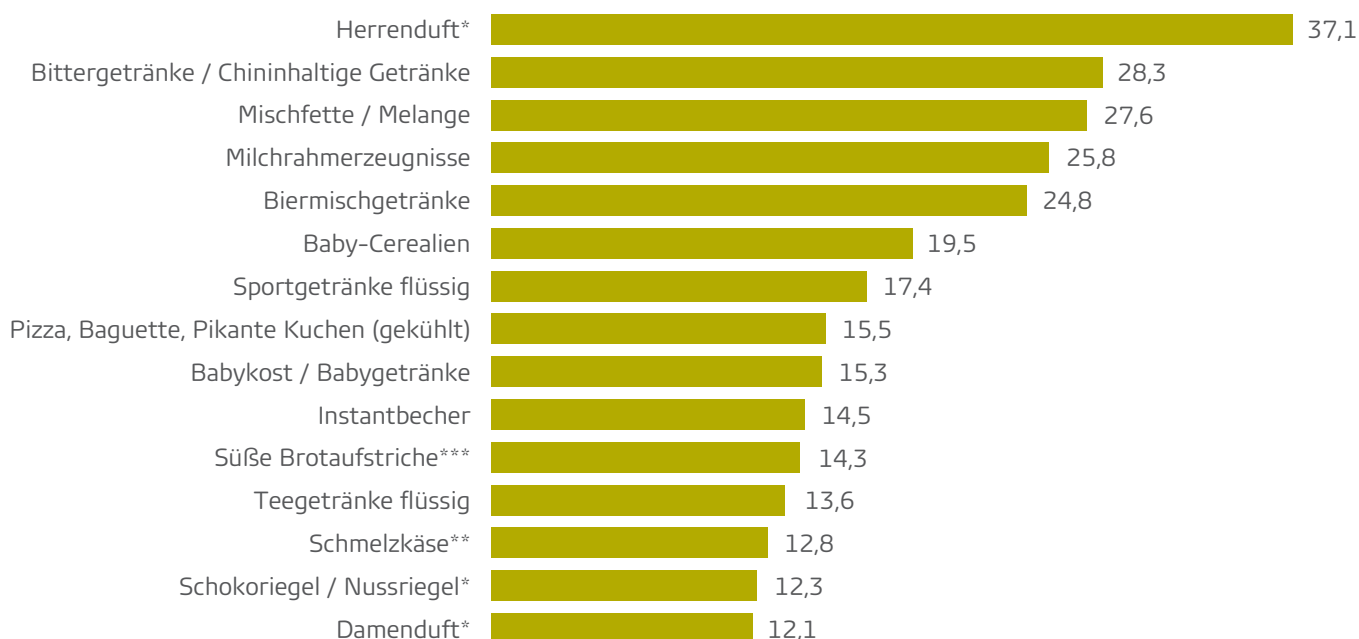
Allerdings kommen die 44 Prozent Mengengewinner unter den FMCG-Kategorien lediglich auf 32 Prozent des FMCG-Gesamtumsatzes. Dies macht deutlich, dass Mengenzuwächse heutzutage vornehmlich in kleineren, innovativen Warengruppen erzielt werden, und dass es häufig die großen, umsatzstarken Kategorien sind, die unter einer rückläufigen Mengennachfrage leiden. Immerhin erzielten auch diese Kategorien im ersten Halbjahr 2018 in der Mehrzahl einen Mehrumsatz

von im Schnitt 2,3 Prozent, aber eben nur aufgrund höherer Preise. Fast ein Fünftel aller FMCG-Kategorien (17 Prozent) erlitt in den ersten sechs Monaten 2018 aber sogar Mengenverluste bei rückläufigen Durchschnittspreisen. Hier gingen die Umsätze im Schnitt um fast fünf Prozent zurück.

Wer sind nun aber die Top-Kategorien im ersten Halbjahr 2018? Wir haben 15 Kategorien identifiziert, die in den ersten sechs Monaten des Jahres gegenüber dem Vorjahreszeitraum mindestens zwölf Prozent mehr Umsatz erzielt haben. Einige waren bereits im vergangenen Jahr unter den Spitzenreitern, wie etwa Nahrungsfette und Milcherzeugnisse. Bei diesen Kategorien spielt die Preisentwicklung auch aktuell wieder eine wichtige Rolle. Bei anderen Warengruppen, wie etwa einigen Getränke-segmenten, handelt es sich dagegen um echte Trendkategorien, die hoch in der Verbrauchergunst stehen und dadurch natürlich auch eine gewisse Flexibilität in der Preisgestaltung genießen. Spitzenreiter sind im laufenden Jahr die Herrendüfte mit einem Umsatz-zuwachs von mehr als einem Drittel gegenüber dem Vorjahreshalbjahr. Hier treffen innovative Produkte ziemlich genau den Geschmack, oder besser: den Stil der Verwender. Eine ähnliche Situation finden wir bei den Trendgetränken. Man muss eigentlich nicht extra erwähnen, dass es gerade dieses Zusammentreffen von Kreativität (der Anbieter) und Neugier (der Verbraucher) ist, das Gewinner auszeichnet, auch und gerade in einem mengenmäßig schrumpfenden FMCG-Gesamtmarkt.

Kategorien mit hohen Umsatzzuwächsen im 1. Halbjahr 2018

Umsatzsteigerung 1. Halbjahr 2018 vs. 1. Halbjahr 2017 in %



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), FMCG inkl. Frische, inkl. Fachhandel

* GfK ConsumerScan Individual (IP+), ** GfK ConsumerScan Frischepanel, *** ohne Marmelade/Konfitüre/Nuss-Nougat Creme

Während also die Halbjahresbilanz 2018 für die Fast Moving Consumer Goods insgesamt recht positiv ausfällt, gibt es bei der Performance der einzelnen Sortimentsbereiche teils deutliche Unterschiede. Zu den wachstumsstärksten Bereichen gehören auch im laufenden Jahr wieder die Molkereiprodukte. Ursache dafür sind sowohl steigende Preise als auch, wie beispielsweise im Falle von Käse, ein steigendes Verbraucherinteresse. Demgegenüber stehen mit Brot/Backwaren und den Heißgetränken in diesem Jahr nur zwei Sortimentsbereiche mit rückläufigen Umsätzen. Beim Brot sind dafür vor allem die anhaltenden Umschichtungen vom Fachhandel in den LEH verantwortlich und damit die niedrigeren Verkaufspreise. Den Heißgetränken setzt in diesem Jahr der besonders ausgeprägte Saisoneffekt zu. Die vor allem im Norden Deutschlands anhaltende Hitze hat hier zu den Einbußen geführt, wie sie andererseits den Alkoholfreien Getränken einen kräftigen Schub verliehen hat. Die meisten anderen Sortimentsbereiche befinden sich mehr oder weniger im Einklang mit der FMCG-Gesamtentwicklung und oszillieren um Werte zwischen zwei und zweieinhalb Prozent. Wie immer, schauen wir uns die einzelnen Bereiche hier jetzt etwas genauer an, diesmal aber weniger in Hinsicht auf den Monatstrend, der von einem starken Kalendereffekt (+3) profitiert, sondern mit Fokus auf die Halbjahresentwicklung.

Spitzenreiter sind auch in diesem Jahr wieder die **Molkereiprodukte**, und zwar die gelbe wie die weiße Linie gleichermaßen. Beim Käse liegt die gekaufte Menge fast auf Vorjahresniveau (leichter Anstieg um 0,2%); das Umsatzwachstum ist also hauptsächlich die Folge von Preisveränderungen, insbesondere getrieben durch die Handelsmarken. Käse ist bei den Verbrauchern beliebt, und sie sind bereit, dafür tiefer ins Portemonnaie zu greifen. Gestützt wird dies durch generelle Entwicklungen im Käsemarkt. So gewinnen die Themen ‚gentechnikfrei‘ und ‚Weidemilch‘ auch in der gelben Linie weiter an Bedeutung. Zahlreiche Hersteller spielen bereits zumindest eines dieser Themen auf der Verpackung und/oder in der Kommunikation aus.

Beides, Nachfrage- und Preisanstieg, verzeichnen wir beispielsweise im Segment Hartkäse (Menge: +2,5%, Wert: +9,0%). Vor allem Marken gewinnen deutlich hinzu (Menge: +4,9%, Wert: +7,7%). Hier zahlen sich Konzepte des Handels aus, höherpreisige Marken nochmals als Stücke verpackt separat anzubieten, um so die Verbraucher zur Abwechslung beim Einkauf zu verleiten. Wachsend in der Beliebtheit und sicherlich durch günstige Wetterbedingungen unterstützt sind die Formate für Back- und Grillkäse, die sich im Vergleich zur Vorjahresperiode ebenfalls überproportional entwickelt haben.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend JUNI	Veränderung Wert 2018 : 2017* JANUAR – JUNI
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	4,1	2,3
Food & Getränke	4,3	2,4
Food	4,3	2,4
Frischeprodukte	2,1	0,8
Fleisch / Wurstwaren	1,6	1,8
Obst / Gemüse	2,2	0,6
Brot / Backwaren	1,8	- 2,8
Molkereiprodukte, gelbe Linie	4,2	5,6
Molkereiprodukte, weiße Linie	6,3	7,7
Süßwaren *	11,0	2,5
Tiefkühlkost / Eis	3,8	2,6
Sonstige Nahrungsmittel	5,8	3,2
Getränke	4,5	2,5
Heißgetränke	- 1,6	- 1,1
Alkoholfreie Getränke	4,3	4,8
Alkoholhaltige Getränke	6,5	2,4
Home- / Bodycare	4,5	2,3
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	4,5	0,9
Kosmetik / Körperpflege *	5,0	2,7
Papierwaren	2,7	2,5

Auch hier können insbesondere Marken die Kategorie aktivieren, neue Käufer ansprechen und somit den Umsatz um gut 13 Prozent ausbauen.

In der Weißen Linie kommt der Umsatzzuwachs überwiegend aus der Preisentwicklung (insbesondere bei den Handelsmarken), aber auch dadurch, dass die Verbraucher häufiger zu Bioprodukten greifen, insbesondere bei der Milch. Generell ist die Nachfrage nach Frischmilch stärker, aber H-Milch zeigt aktuell die dynamischere Entwicklung (Umsatz Frischmilch: +4,9%; Umsatz H-Milch: +16,7%). Der Biomarkt wird in der weißen Linie nach wie vor durch die Milch dominiert.

Die milchalternativen Getränke kommen hier auf etwas mehr als ein Drittel des Umsatzvolumens der Biomilch und sind somit das zweitwichtigste Segment. Im Gesamtmarkt der pflanzlichen Produkte (Milchalternativen) entwickeln sich die einzelnen Kategorien jedoch unterschiedlich: Während die Milchalternativen Getränke weiter zulegen (Wert: +5,9%), ist die Entwicklung insbesondere beim Joghurt rückläufig. Eine Wiederbelebung durch die Hersteller hat das Segment ‚Laktosefrei‘ erfahren. Treibende Kraft ist hier die Milch mit einem Umsatzwachstum von rund 19 Prozent (Menge: +9,8%). Wachstumschancen gibt es auch bei Produkten, die auf den Proteintrend in der weißen Linie ansprechen. Allerdings beobachten wir hier, dass die Verbraucher verstärkt auch andere Angebote neben den Skyr-Produkten ausprobieren. Im Segment ‚Gesundheit‘ ist auch die positive Entwicklung des Kefirs nicht zu Ende. Kefir kommt zwar noch nicht über den Status ‚Nischenprodukt‘ hinaus, wächst aber in der Beliebtheit: 32 Prozent neue Käufer haben im ersten Halbjahr 2018 zu einem Umsatzwachstum von 28 Prozent beigetragen.

Im Frischebereich geht die Entwicklung im ersten Halbjahr 2018 in mehrere Richtungen: nach vorne für Fleisch/Wurst, zurück für Brot/Backwaren. Und die Erfolgskategorien der letzten Jahre, Obst/Gemüse, treten aktuell auf der Stelle.

Im **Fleisch-/Wurstbereich** ist das Geschehen im ersten Halbjahr 2018 von höheren Preisen geprägt (knapp 3%), was natürlich die recht gute Wertentwicklung (+1,8%) begünstigt. Im Juni selbst flachte diese ein wenig ab, vor allem durch günstigere Preise im Rotfleischbereich.

Wie sich bereits in den vergangenen Monaten angedeutet hat, ist Geflügel der Spitzenreiter im ersten Halbjahr 2018 (Menge +5%, Wert +6%). Rotfleisch tut sich mengenmäßig schwerer, und hier vor allem Schweinefleisch (Menge: -3%) und Rindfleisch (Menge: -2%). Auf der Ausgabenseite hingegen sieht es auch dort besser aus; vor allem Rindfleisch kann dank deutlich höherer Preise (+5%) die Umsatzentwicklung bei Fleisch insgesamt ins Positive drehen (+1,7%). Wurstwaren halten sich in ihrer Entwicklung an die von Frischfleisch.

Geflügelwurst kann deutlich zulegen (Menge: +10%), Wurst aus Rotfleisch geht dagegen zurück. Dank höherer Preise (+3%) erzielt aber auch der Wurstbereich im ersten Halbjahr 2018 ein Umsatzwachstum von einem Prozent.

Ein paar Worte noch zum schönen Wetter und zu einer Lieblingsbeschäftigung der Deutschen: Grillen. Die bisherige Grillsaison verläuft ja außergewöhnlich gut. Für die Periode von März-Mai konnten wir im letzten Consumer Index ein Umsatzwachstum von knapp zwölf Prozent vermelden. Und die bevorstehende Fußball-WM verhieß ja durchaus noch Potenzial nach oben. Letztlich kommt der Grillmarkt aber nicht wesentlich über den (zugegeben guten) Wert vom Vorjahr hinaus. Ein nur leichtes Wachstum von zwei Prozent im Juni 2018 erscheint doch ein bisschen wenig für den heißen WM-Monat. Insgesamt schlägt sich das in einem kumulierten Mengenwachstum von ‚nur‘ neun Prozent und einem Umsatzplus von 13 Prozent fürs erste Halbjahr nieder. Größter Gewinner ist auch hier das Geflügel mit knapp 30 Prozent Zuwachs in Menge und Wert. Das mag auch an der offenbar größeren Auswahl an Geflügelprodukten liegen.

Und was ist nun der Grund für die weniger gute Entwicklung im WM-Auftaktmonat!? An den Temperaturen kann es nicht gelegen haben und zu nass war es im Juni 2018 auch nicht. Nun ja, vielleicht hat ja die ‚verregnete‘ Stimmung der Fußballfans dazu beigetragen, dass die Lust aufs Grillen ein bisschen verraucht ist.

Bei **Brot/Backwaren** insgesamt sind im ersten Halbjahr 2018 sowohl die Einkaufsmenge als auch die Ausgaben rückläufig (-3%). Es gibt aber durchaus Unterschiede in den einzelnen Segmenten. Kleine Feinbackwaren (‚Süße Teilchen‘) werden im Vergleich zum ersten Halbjahr 2017 um fünf Prozent mehr gekauft. Auch der Snacking-Bereich wie Laugengebäck und süße Brötchen (Schoko-, Rosinen-, Milchbrötchen) legt zu. Der Convenience-Trend lässt sich auch bei Toast/Sandwichtoast erkennen, die in der Menge um fünf Prozent gewachsen sind. Hier sind vor allem die Vollkorn- und Mehrkorn-Varianten sowie die großen Sandwichtoast-Scheiben gefragt. Zu den Verlierern gehören dagegen ‚Mainstream‘-Brote bzw. -Backwaren wie Misch- und Mehrkornbrote oder normale Weizenbrötchen.

Beim **Obst** ist deutlich ein Premium-Trend erkennbar. Die Gesamtmenge ist im ersten Halbjahr 2018 zwar um drei Prozent rückläufig, die Ausgaben sind dagegen im Vergleich zum ersten Halbjahr 2017 um sieben Prozent gestiegen. Das ist zum einen auf höhere bezahlte Preise zurückzuführen, aber auch auf das Nachfragewachstum bei teureren Produkten wie Beeren oder exotischem Obst. Vor allem Beeren (Menge: +5%, Ausgaben: +11%) – allen voran Heidelbeeren und Himbeeren – erfreuen sich weiterhin steigender Beliebtheit. Lässt man die populären Erdbeeren außen vor, so kauft trotzdem

bereits fast jeder zweite Haushalte diese kleinen Wertschöpfungsgiganten. Steinobst (Menge: -16%) und Kernobst (Menge: -11%) sind dagegen weiterhin rückläufig.

Das Gesundheitsbewusstsein der Deutschen kommt beim **Gemüsekonsum** aktuell nicht unbedingt an: Die Gesamtmenge stagniert, die Ausgaben für Gemüse gehen um drei Prozent zurück. Der Gemüsebereich wird momentan vor allem vom ‚Snacking‘ getrieben: Kleine Tomaten legen mengenmäßig um 13 Prozent zu, Minigurken um zwölf Prozent. Aber auch die ‚convenienten‘ küchenfertigen Salate und Gemüse entwickeln sich positiv: Dafür wird sowohl mehr bezahlt (Preise: +2%) als auch mehr gekauft (Menge: +3%), sodass die Ausgaben insgesamt um fünf Prozent zulegen. Paprika – und hier vor allem roter Paprika – wächst in der Menge um beachtliche acht Prozent, getrieben von günstigeren Preisen (-10%). Der rote Paprika ist vor allem bei Familien beliebt. Auch Spitzpaprika gewinnt langfristig weiter an Bedeutung. Auf der Verliererseite stehen dagegen Karotten/Möhren mit einem mengenmäßigen Rückgang um 7,5 Prozent, bei allerdings höheren Preisen und dadurch konstanten Ausgaben. Die aufwändige Kartoffel wird immer unbeliebter: Trotz deutlich günstigerer Preise (-12%) geht die Menge um drei Prozent zurück. Auch Spargel hatte es in diesem Jahr nicht leicht: Im Vergleich zu 2017 steht bei der Menge ein Rückgang von drei und bei den Ausgaben sogar von acht Prozent zu Buche.

Die **Süßwaren** legten 2018 einen guten Start hin: Im Januar/Februar gab es ein Umsatzwachstum von fünf Prozent. Per April schmolz das Umsatzplus auf zwei Prozent ab und auch im warmen Mai sank die Nachfrage für Süßwaren. Es gibt jedoch Ausnahmen: Zwei Kategorien, nämlich Salzige Snacks (+7%) und Riegel (+10%), konnten in den ersten fünf Monaten wertmäßig wachsen.

Zum Glück gab es aber dann im Juni die Fußball-WM. Damit stieg die Kaufreue und die Süßwaren verzeichnen ein Mengenwachstum von neun sowie ein Umsatzplus von elf Prozent. Treiber sind hier typische WM-Kategorien wie Salzige Snacks (+21%), Riegel (+25%), Small Bites (+28%) oder Kaubonbons (+12%), welche mit verschiedenen Aktionen (u.a. Fanpromotion) die Shopper zum Kauf verführten. So schließen die Süßwaren das erste Halbjahr 2018 mit einem Umsatzplus von 2,5 Prozent ab und auch die Mengennachfrage liegt leicht um 1,2 Prozent über Vorjahr. Was die Einkaufsstätten angeht, kann man folgendes festhalten: Discounter (v.a. Aldi) haben im ersten Halbjahr 2018 zu kämpfen, während sich die Drogeriemärkte (v.a. Rossmann) und die Vollsortimenter (Kaufland, Rewe & Edeka) in Menge und Umsatz positiv entwickeln.

In der **Tiefkühlkost** ist Speiseeis das einzige TK-Segment, welches im ersten Halbjahr 2018 zweistellige Umsatzzuwächse erzielt (+11,6%). Mengemäßig steht immerhin auch ein ordentliches Plus von fast sieben Prozent zu Buche. Die Hauspackungen liegen in der Umsatzentwicklung noch vor den Multipackungen. Eis und Sonnenscheindauer sind zwei Verbündete. Es gab im Juni mehr Sonne als im Vorjahr, im April und Mai noch mehr als im Juni. Daher trägt der Juni allein zu dem guten Halbjahresergebnis nur unterdurchschnittlich bei (Umsatz: +5,3%), obwohl es absolut betrachtet der bisher stärkste Monat ist. Treiber beim Speiseeis sind neben einer gestiegenen Kauffrequenz (5,8x im ersten Halbjahr 2018 im Vgl. zu 5,5x im ersten Halbjahr 2017) auch häufigere Wiederkäufe. In den ersten sechs Monaten des Jahres haben bereits vier von fünf Haushalten mindestens zweimal in die Eistruhe gegriffen.

Backwaren aus der Tiefkühltruhe entwickeln sich ebenfalls überdurchschnittlich zur Gesamtkategorie TKK. Hier sind aber nicht die Einkaufshäufigkeiten ausschlaggebend, obwohl zum Beispiel TK-Brötchen dabei leichte Zuwächse haben. Im Durchschnitt greift ein Haushalt pro Halbjahr fünfmal zu TK-Brötchen und fast zwei Drittel sind bis dahin bereits Wiederholungskäufer. Hervorzuheben sind insbesondere TK-Kuchen, die im ersten Halbjahr 2018 sowohl auf Mengen- als auch auf Wertbasis zweistellige Umsatzzuwächse erreichen. Neue Angebote und erweiterte Ranges machen es möglich und treffen den Nerv der Verbraucher.

Von den restlichen TKK-Teilmärkten waren TK-Kartoffelprodukte und TK-Pizza&Snacks im Juni erfolgreich. Bei den TK-Kartoffelprodukten, die im Juni ein Umsatzplus von fast sieben Prozent erzielten, ragten dabei die TK-Kartoffelspezialitäten heraus (+12,5%). Bei der beliebten TK-Pizza (+7,1%) liefen die Umsätze im Juni ebenso deutlich besser als im Vorjahr, und auch der Bereich der TK-Snacks hat im Juni eine tolle Entwicklung hingelegt (+20,1%). Insgesamt ist die Umsatzbilanz für die Tiefkühlkost inkl. Speiseeis im ersten Halbjahr 2018 positiv (+2,6%). Treibende Kraft bleibt aber witterungsbedingt das Speiseeis; schließt man Eis aus, so bleibt nur noch ein zartes Umsatzplus von 0,7 Prozent übrig.

Bei vergleichsweise hohen Temperaturen im ersten Halbjahr 2018 steht den Verbrauchern der Sinn mehr nach Kühlung als nach Aufwärmen. Dies hat die Nachfrage nach **Heißgetränken** insgesamt gedämpft. Während die Mengenentwicklung stabil bleibt, treten wertmäßig leichte Verluste auf. Letzteres liegt in erster Linie an der schwachen Performance von Extraktkaffee. Auch Röstkaffee verzeichnet sowohl für den Monat Juni als auch für das gesamte erste Halbjahr wertmäßig ein leichtes Minus, kann allerdings zumindest dank der Mengenentwicklung Wachstumsimpulse setzen.

Dabei sind Röstkaffee Klassisch und Pads im ersten Halbjahr 2018 mit einem Nachfragerückgang konfrontiert. Dagegen setzen der Trendsetter Espresso/Caffe Crema sowie auch Kapseln ihren Wachstumskurs fort. Deutlich positiver sieht das Ergebnis bei Tee aus, der dem warmen Wetter trotz und sich insbesondere im Juni, aber auch aufs erste Halbjahr 2018 gesehen einer gestiegenen Nachfrage erfreut. Wachstumstreiber bei Tee sind insbesondere Käuter- und Früchtetees sowie Arzneitees.

Zur Halbzeit zeigen sich die **Alkoholfreien Getränke** in bester Form und legen bei einem leichten Mengenplus von knapp einem Prozent mit fast fünf Prozent höheren Ausgaben den Grundstein für eine erfolgreiche zweite Hälfte. In der ersten waren insbesondere die Erfrischungsgetränke ein Erfolgsgarant, während die beispielsweise eher zum Frühstück konsumierten Fruchtsäfte und Smoothies unter Vorjahresniveau liegen. Ein zweistelliges Wachstum erzielen Bittergetränke, auch durch den Erfolg des beliebten Gastrogetränks Gin Tonic, sowie Eistees und die hochpreisigen Energy Drinks. Letztere sind mit 20 Prozent Umsatzwachstum in den ersten sechs Monaten einer der Treiber für die gute Bilanz der alkoholfreien Getränke. Neben diesen erfreulichen Entwicklungen bei den Getränken mit Geschmack zeigt auch Wasser eine positive Tendenz, wobei hier weiterhin ganz deutlich Nachfrageverschiebungen weg von CO₂-haltigen Produkten hin zu stillem Wasser (Wert: +13%) zu beobachten ist.

Auch in den hochprozentigeren Märkten lassen sich aktuell zahlreiche Trends ausfindig machen, die den Warenkorb der **Alkoholischen Getränke** mittelfristig grundlegend verändern werden. Während vor allem Marken in den klassisch deutschen Spirituosenkategorien sowie bei Sekt und Wein unter Kaufzurückhaltung leiden, steigen überwiegend hochpreisige Konzepte wie Gin, Whiskey und Wodka in der Verbrauchergunst immer weiter. Einen zusätzlichen Schub erhält die Nachfrage nach diesen Premiumspirituosen durch nationale Aktionswochen in Supermärkten und Discountern. Die internationale Herkunft scheint nicht mehr der alleinige Schlüssel zum Erfolg zu sein, wie zahlreiche nationale Gin und Whiskeys, aber auch der gegenwärtige markengetriebene Hype um heimische Pfefferminzliköre eindrucksvoll demonstrieren. Generell ist die Innovationsfreude der Konsumenten aktuell hoch, was zum plötzlichen Durchbruch im In-Home Konsum von langjährigen Nischenkategorien wie beispielsweise Cider beiträgt. Nicht neu, aber nicht minder erfolgreich präsentieren sich die Ready To-Drinks, wo eine immer größere Variantenvielfalt genau den Nerv der Konsumenten trifft.

Die Nachfrage nach **Bier** im ersten Halbjahr 2018 bereitet vielen Brauern endlich mal wieder Grund zur Freude. Mit Genugtuung dürfte registriert werden, dass

die Wertkomponente deutlich stärker steigt als die Mengennachfrage, was auch auf steigende Kistenpreise zurückzuführen ist. Die Freude wäre sicherlich noch größer, wenn nicht aufgrund des frühen Ausscheidens unserer Kicker auch der große WM Peak ausgeblieben wäre. Dafür haben die frühsommerlichen Temperaturen für mehr trockene Kehlen gesorgt als sonst. Allerdings fragen die Verbraucher Bier überaus uneinheitlich nach. Während die dominierende Sorte Pils weiter an Kaufzurückhaltung – vor allem bei den nationalen Pilsmarken – leidet, erfreuen sich die kleineren Nischensorten wie Helles und andere Spezialitäten ungebrochener Beliebtheit. Darüber hinaus verfestigt sich der Trend zu alkoholreduzierten und alkoholfreien Bieren – ein Trend der durch die überdurchschnittlichen Temperaturen im zweiten Quartal zusätzlich stimuliert wird. Unangefochtener Match-Winner des ersten Halbjahres ist zum wiederholten Mal alkoholfreies Radler/Alster; aber auch die restlichen Bier-Flavours profitieren und feiern ein beeindruckendes Comeback.

Das Waschen und Putzen gehört bei den sommerlichen Temperaturen sicherlich nicht zu den Lieblingsbeschäftigungen der Verbraucher. Dennoch sind die Umsätze der **Wasch-, Putz und Reinigungsmittel** im ersten Halbjahr 2018 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum leicht gestiegen. Bei den Waschmitteln kommt diese Entwicklung aber im Wesentlichen nicht über den Verbrauch, sondern vor allem über die höheren Ausgaben zustande. Im Einzelnen profitieren die klassischen Feinwaschmittel mit einem Umsatzplus von fünf Prozent von mehr Käufern und gestiegenen Preisen. Die leichte Sommerkleidung will auch gepflegt werden. Spezialprodukte wie Gardinenpflege oder Wollwaschmittel finden aber deutlich weniger Käufer als im Vorjahr. Je nach Produktform ist die Entwicklung bei den Vollwaschmitteln weiterhin sehr unterschiedlich: Während die Kapseln boomen und ihren wertmäßigen Anteil von zwölf Prozent im ersten Halbjahr 2017 auf 20 Prozent im ersten Halbjahr 2018 gesteigert haben, verlieren die Pulver- und Flüssigwaschmittel zwischen sechs und sieben Prozent Umsatz und müssen starke Käuferverluste hinnehmen.

Eine ganz ungewohnte Entwicklung zeigt sich bei den Weichspülern. Der Höhenflug der Duftspüler scheint einen Dämpfer zu bekommen. Da sich mittlerweile eine größere Auswahl Duftspüler in den Regalen findet, hat der Kampf um die Gunst der Kunden auch über den Preis begonnen. Es werden weiterhin mehr Käufer für die Duftspüler gewonnen und diese kaufen sogar mehr als im Vorjahreszeitraum. Die sinkenden Preise (ein Kilogramm kostet im Schnitt elf Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum), nicht zuletzt durch das zusätzliche Angebot von günstigeren Handelsmarken, führen im Ergebnis aber zu einem Umsatzrückgang von drei Prozent. Die klassischen flüssigen Weichspüler verlieren auf das Halbjahr bezogen Käufer, können ihren

Umsatzverlust dank leichter Preissteigerung aber auf 1,4 Prozent begrenzen. Bezogen auf den Monat Juni machen sie sogar ein Plus von sieben Prozent dank mehr Käufern und höheren Ausgaben.

Spülmittel, egal ob klassisch oder für den Geschirrspüler, können ihren Umsatz leicht erhöhen. Tabs für die Spülmaschine legen um fünf Prozent zu. In beiden Kategorien entwickeln sich die Marken besser als die Handelsmarken, die ansonsten diesen Markt dominieren. Putzmittel zeigen im bisherigen Jahresverlauf eine positive Entwicklung. Diese wird insbesondere durch die steigende Beliebtheit der ‚grünen‘ Produkte getrieben. Hier zeigen sich bei Universal- und Spezialreinigern zweistellige Veränderungsraten im Umsatz. Die Verbraucher sind offensichtlich nicht nur bei der Ernährung offen für Nachhaltigkeit.

Im Bereich **Körperpflege/Kosmetik** stehen in der warmen Jahreszeit Sonnenschutz und -pflegeprodukte im Fokus. Und so sollte Sonnencreme eigentlich der Renner sein, bei dem seit April anhaltenden Sommerwetter. Der Umsatzzuwachs von ‚nur‘ drei Prozent im ersten Halbjahr 2018 ist aber der sehr guten Entwicklung im letzten Jahr geschuldet. Insofern reden wir von Käufer-/Umsatzgewinnen auf hohem Niveau. Im Gegensatz zu den Sonnencremes gibt es bei den Körperlotionen & Co. lediglich gleichbleibenden Umsatz. Durch die leicht gestiegene Menge pro Käufer kann zumindest der Käuferverlust kompensiert werden. Vielleicht verzichtet doch der ein oder andere auf das Eincremen bei den hohen Temperaturen und belässt es bei Sonnenschutz und After Sun.

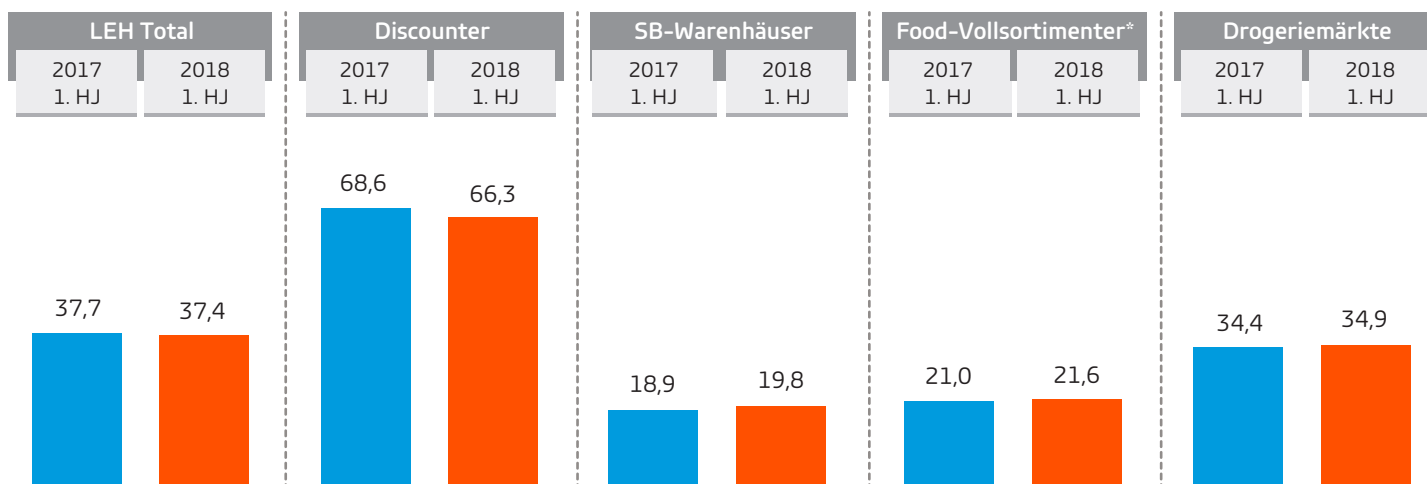
Aufs Duschen wird natürlich nicht verzichtet. Der Umsatz der Duschbäder und auch der Haarpflege-

produkte hat im Vergleich zum Vorjahr um jeweils vier Prozent zugelegt. Auf neue Markenlistungen bei Aldi wurde bereits im letzten Consumer Index hingewiesen. Aber auch andere Einkaufsstätten profitieren von einem dynamischen Markt. Bei den Shampoos wird die gute Entwicklung durch höhere gezahlte Preise und mehr Käufer getrieben. Vor allem altbewährte Marken können Ihre Umsätze erhöhen. Die Umsatzsteigerung bei den Duschbädern kommt vor allem durch mehr Käufer zustande. Diese können im klassischen Lebensmitteleinzelhandel sowie bei den Discountern gewonnen werden, nicht aber im Drogeriemarkt.

Deomittel verlieren weiter Umsatz. Insbesondere die Zerstäuber und Roller tragen dazu bei, dass die Kategorie in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres insgesamt zwei Prozent weniger Umsatz macht als im ersten Halbjahr 2017. Die klassischen Deosprays halten sich dank stabiler Preise selbst auch einigermaßen stabil. Ganz unabhängig von den Temperaturen sind Mundhygiene-Artikel ein zuverlässiger Umsatzlieferant. Sowohl Zahncreme als auch Mundwasser entwickeln sich positiv. Zahncreme kann über höhere Durchschnittspreise wachsen, was an Preissteigerungen, aber auch am Wechsel der Verbraucher zu höherwertigen Produkten liegen kann. Mundspülungen werden wieder von mehr Menschen gekauft, legen deshalb um vier Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu. Die Entwicklung in den Einkaufskanälen ist hier aber sehr unterschiedlich. Während der gezahlte Preis pro Packung in den Drogeriemärkten um sechs Prozent gefallen ist, haben die Käufer im Lebensmitteleinzelhandel und vor allem bei den Discountern deutlich mehr gezahlt. Hier wird von günstigen Eigenmarken zu teureren Marken gewechselt.

Handelsmarken verlieren leicht – wegen der Markenpolitik der Discounter

Handelsmarkenanteile (Wert) in % – 1. Halbjahr 2018 vs. 1. Halbjahr 2017



* LEH-Food-Vollsortimenter = Supermärkte + Verbrauchermärkte

Die Umsätze der **Papierwaren** sind im ersten Halbjahr 2018 um 2,5 Prozent höher ausgefallen als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Absolut gesehen gewinnt trockenes Toilettenpapier am stärksten hinzu, nämlich gut 15 Mio. Euro bzw. 3,3 Prozent; prozentual gesehen sind die Küchenrollen noch besser (3,8%), kommen absolut aber auf gerade einmal ein Drittel des Zuwachses von Toilettenpapier (5,6 Mio Euro). Einzige Warengruppe mit einem Umsatzrückgang im ersten Halbjahr sind Kosmetiktücher mit einem Minus von rund zwei Prozent.

Fazit: Im insgesamt guten ersten Halbjahr 2018 gibt es Sortimente mit deutlichen Zugewinnen und nur wenige mit Verlusten. Die ersten sechs Monate 2018 sind damit noch einmal etwas besser verlaufen als im vorhergehenden Jahr. 2017 konnten zwar die Frische- und Food-Kategorien deutlich zulegen, dafür büßten die Drogeriewaren durchweg spürbar Umsätze ein. 2018 ist die Entwicklung also deutlich ausgeglichener.

Dennoch gab es auch diesmal innerhalb der Sortimente unterschiedliche Trends und Tendenzen. Betrachtet man die Sache etwas genauer, dann sind es in der Regel die jungen, innovativen Angebote, welche die Konsumenten überzeugen. Das sind zwar oft noch Nischenangebote – und viele davon werden genau dies auch bleiben. Andere wiederum haben das Zeug zu mehr. Sie sind es auch, welche die jeweilige Kategorie, aber auch die Marke attraktiv und lebendig halten. Und das ist heute angesichts offenbar dauerhafter Mengenstagnation bzw. zunehmender Mengenverluste nötiger denn je.

Zudem setzen die Handelsmarken den Herstellermarken weiterhin zu. Im LEH Total (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) ist ihr wertmäßiger Marktanteil in den

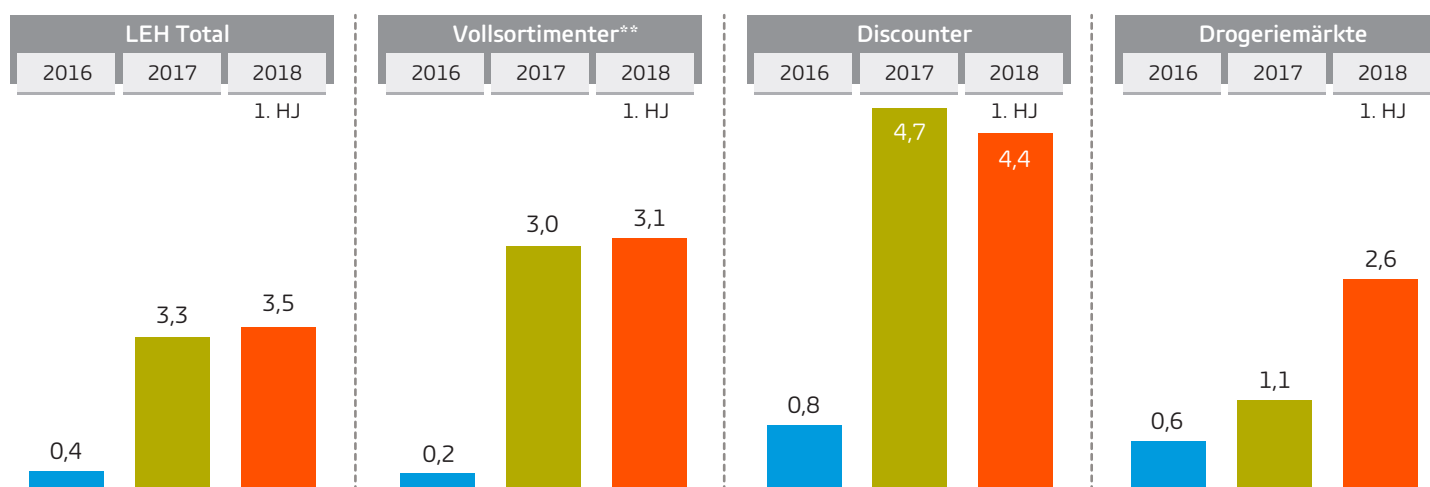
ersten sechs Monaten des Jahres 2018 zwar leicht um 0,3 Prozentpunkte zurückgegangen, die Ursache dafür liegt aber ausschließlich im Bereich der Discounter. Durch deren Markenstrategie (vor allem, aber nicht nur bei Aldi) geraten die Handelsmarken dort relativ gesehen leicht ins Hintertreffen. Dennoch bleiben sie mit rund zwei Drittel Umsatzanteil der dominierende Markentyp in der Discountschiene. In allen anderen Vertriebsstufen steigt der Marktanteil der Handelsmarken indes weiter an. Drogeriemärkte wie Vollsortimenter rücken ihre Private Labels auf allen Qualitätsebenen immer stärker in den Vordergrund und räumen ihnen attraktive Regalplätze ein. Bei den SB-Warenhäusern tragen sie aktuell ein knappes, bei Super- und Verbrauchermärkten ein gutes Fünftel zum Gesamtumsatz bei. Bei den Drogeriemärkten liegt die wertmäßige Bedeutung der Private Labels inzwischen bei gut einem Drittel.

Mit den umfangreichen Markenlistungen bei Aldi haben indes die Herstellermarken ihre Position in der Handelsmarken-Domäne verbessern können. Freilich verbunden mit Zugeständnissen beim Preis. So haben die Listungsmarken sowohl bei Aldi als auch im Gesamtmarkt zumeist durchweg Mengen- und Wertzuwächse erzielen können, die Umsätze der Listungskategorien im Gesamtmarkt haben damit aber nicht immer mitgehalten. Für die Marke insgesamt sind die Listungen daher in gewisser Weise ein Phyrussieg.

Mit der Zunahme von Markenartikeln in den Regalen der Discounter ist hier in einigen Kategorien das Preisniveau deutlich gestiegen. Das ist ein Grund dafür, dass die Preise für Packaged Goods bei den Discountern auch im ersten Halbjahr 2018 weiterhin überdurch-

Discounter weiterhin mit starkem Preisanstieg – Drogeriemärkte beenden Preiskampf

Preisveränderungsraten* 2018 vs. 2016 im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



* Haushaltsindex Bezahlte Preise, FMCG ohne Frische

** Vollsortimenter = Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser

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

schnittlich steigen. Der Anstieg der bezahlten Preise liegt im Discountbereich während der ersten sechs Monate des laufenden Jahres um fast anderthalb Prozentpunkte höher als bei den Vollsortimentern und um fast zwei Prozentpunkte über dem Niveau der Drogeriemärkte.

Dadurch relativieren sich auch die Umsatzzuwächse in den einzelnen Vertriebsschienen am Ende mehr oder weniger deutlich. Während bei den Drogeriemärkten und den LEH-Food-Vollsortimentern das Umsatzplus den jeweiligen Preisauftrieb übersteigt, mithin also neben dem Wert- auch ein kleines Mengenwachstum vorliegt, speist sich der gesamte Umsatzzugewinn bei den Discountern aus den deutlich gestiegenen Preisen. Wobei anzumerken ist, dass es sich dabei nicht ausschließlich um Teuerung, also um Preiserhöhungen der Anbieter handelt.

Schon seit geraumer Zeit sind die höheren bezahlten Preise auch eine Folge von Sortimentsumschichtungen und höherwertigen Einkäufen seitens der Verbraucher. Im Gesamtjahr 2017 machte dieses Trading up am gesamten Anstieg des Preisniveaus im LEH in etwa genauso viel aus wie die ‚echte‘ Teuerung.

Was ist nun aber die Basis für das Trading up? Auf gesamtwirtschaftlicher Ebene sind es vor allem die stabile Konjunktur und der robuste Arbeitsmarkt. Auf persönlicher Ebene die Einschätzung der eigenen finanziellen Situation durch die Haushalte. Daraus ergibt sich unter anderem die generell steigende Qualitätsorientierung der Verbraucher in den letzten Jahren. Allerdings kommt dieses Qualitätsbewusstsein nicht allen Marken und nicht allen Herstellern zugute. Warum dies so ist, zeigt eine aktuelle Qualitätsstudie der GfK.

Vertrauen in das Qualitätsversprechen

Worauf Verbraucher bei ihrem FMCG-Einkauf achten

Seit Jahren können wir in unserem GfK ConsumerScan Panel zeigen, dass die Qualitätsorientierung der Haushalte zunimmt und die Preissensibilität sinkt. Diese Entwicklung ist sicher zu großen Teilen durch die parallel zunehmend positive Einschätzung der Haushalte bezüglich ihrer wirtschaftlichen Lage zu erklären. Wachsender subjektiver Wohlstand und zunehmende Qualitätsorientierung: ein Kontext wie ‚gemalt‘ für Markenhersteller. Aber nicht die FMCG-Marktanteile

der Herstellermarken wachsen, sondern die der Handelsmarken. Ein vermeintliches Paradox, das es aufzuklären gilt.

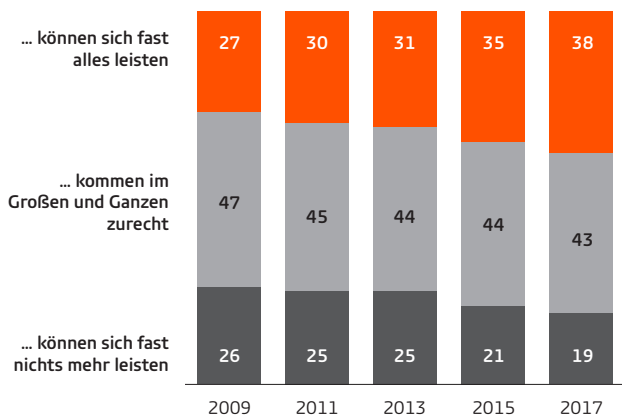
Hinweise zur Aufklärung geben Ergebnisse einer GfK-Studie zur Qualitätsorientierung und zum Vertrauen in das Qualitätsversprechen, die im Mai 2018 im GfK ConsumerScan Panel durchgeführt wurde. Mit der Studie wurde ermittelt, welche Qualitäts-

Finanzieller Optimismus und Qualitätsorientierung der Verbraucher wachsen weiter

Anteile in %

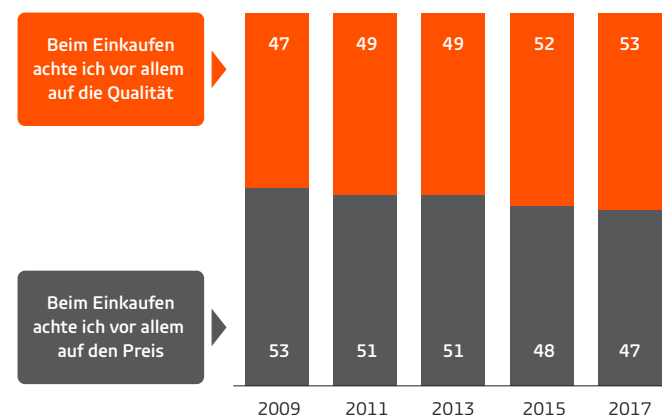
Starker Anstieg des finanziellen Optimismus der Verbraucher

Einschätzung der eigenen finanziellen Situation in % aller HH



Qualitätsorientierung der Verbraucher wächst kontinuierlich

Qualitäts- vs. Preisorientierung



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+); FMCG ohne Frische, inkl. Fachhandel

merkmale den Shoppern wichtig sind und wem sie vertrauen, wenn es um das Qualitätsversprechen geht.

Ganz oben bei den Qualitätsmerkmalen stehen – wenn man sich für die drei wichtigsten entscheiden muss – die ‚gesundheitsliche Unbedenklichkeit‘ und ein ‚guter Geschmack‘ von Lebensmitteln. Mit etwas Abstand folgt dann die ‚Frische‘ des Produkts. Damit sind die Top 3 mit eher funktionalen Qualitätsmerkmalen besetzt. Mit deutlichem Abstand werden soziale Qualitätsmerkmale wie ‚artgerechte Tierhaltung‘, ‚faire Erzeugerpreise‘, ‚umweltschonend produziert‘ und ‚aus der Region‘ genannt.

Allerdings sind die sozialen Qualitätsmerkmale für die Nachfrage nach Lebensmitteln natürlich nicht irrelevant. Bei jedem der genannten sozialen Qualitätsmerkmale sagen mehr als 50 Prozent aller Shopper, dass es für sie wichtige Qualitätsmerkmale sind: für ‚faire Erzeugerpreise‘ liegt der Wert bei 76 Prozent, ‚artgerechte Tierhaltung‘ kommt auf 75 Prozent, ‚umweltschonend produziert‘ auf 64 und ‚aus der Region‘ auf 51 Prozent Zustimmung. Die etwas geringere Zustimmung zu ‚aus der Region‘ erklärt sich aus dem Wissen der Shopper, dass viele von ihnen als qualitativ hochwertig eingeschätzte Produkte nicht aus der Region stammen können. Wenn aber ‚aus der Region‘ möglich ist, dann ist es ein wichtiges Kaufkriterium.

Generell zeigen die Ergebnisse, dass die funktionalen Qualitätsmerkmale notwendige Bedingung sind, damit sie vom an Qualität orientierten Shopper gekauft werden. Es sind jedoch keine hinreichenden Bedingungen, denn funktionale Qualitätskriterien sind kein Differenzierungsmerkmal mehr, sie werden

vielen Marken und Handelsmarken in gleicher Weise zugesprochen. Um die ‚neue Generation‘ der Shopper zu erreichen, sind die sozialen Qualitätsmerkmale heute wichtige differenzierende Kriterien. Sie haben seit 2011 deutlich an Bedeutung gewonnen. So stieg, wenn es um die Top 3 Produkte geht, die Häufigkeit der Nennungen für ‚artgerechte Haltung‘ um 5,0 Prozentpunkte, für ‚faire Erzeugerpreise‘ um 3,5 Prozentpunkte, für ‚umweltschonend produziert‘ um 2,1 und für ‚aus der Region‘ um 0,3 Prozentpunkte.

Heute ist die Verknüpfung der funktionalen Qualitätskriterien mit den sozialen Kriterien der Weg zum Erfolg. Und hier scheinen die Handelsmarken in der Wahrnehmung vieler Shopper mit den Herstellermarken zumindest gleichgezogen zu haben.

Auch auf einer weiteren Ebene sind Lebensmittelhändler mit Marken inzwischen auf Augenhöhe: beim Vertrauen ins Qualitätsversprechen. Beiden vertrauen gut 21 Prozent der Shopper-Haushalte (Lebensmittelhändler 21,6%, Marken 21,4%). Damit haben Händler wie Marken noch erhebliche Vertrauenspotenziale, wenn man die Werte mit denen der ‚Vertrauensspitzenreiter‘, nämlich Handwerksbetrieben (64%), Testberichten (63%) und Landwirten (62%) vergleicht.

Allerdings, so die Hypothese, werden Händler und Marken diese Werte faktisch nie erreichen können, denn die ‚Vertrauensspitzenreiter‘ werden mit Herstellung und Neutralität verbunden, Händler und Marken dagegen mit Konsum und Verkauf. Shopper wissen, dass Händler und Marken möglichst viel verkaufen wollen und daher auch auf Marketing-Kommunikation zurückgreifen, die natürlich nicht neutral ist, sondern immer

das eigene Produkt positiv darstellt. Daher besteht eine gewisse Skepsis hinsichtlich des Produktversprechens durch Händler und Marke. Die Marketing-Kommunikation wird aber nicht ‚abgestraft‘, sondern als vollkommen legitim angesehen und ist – wenn gut gemacht – verkaufsfördernd. Solange nicht ‚gelogen und betrogen‘ wird, gehört es zum Geschäft und ist auch aus Sicht der Shopper vollkommen legitim.

Viel wichtiger als die Höhe des Vertrauenswerts ist der Trend; während die Lebensmittelhändler seit 2011 ganz leicht um 0,3 Prozentpunkte zulegen konnten, haben die Marken mit minus 5,9 Prozentpunkten sehr stark an Vertrauen verloren. Für die Herstellermarken ist dieser Trend alarmierend und es sollten möglichst schnell Wege gefunden werden, das verlorene Vertrauen zurückzugewinnen. Ein Weg dahin ist sicher eine glaubhafte Vermittlung der Liebe zum Produkt. So wie der Lebensmitteleinzelhandel ‚Lebensmittel liebt‘, zeigen erfolgreiche Markenhersteller, dass sie ihre Produkte

lieben. Handwerk, Kohärenz, Zuhören, Dialog sind weiterhin die vier Bausteine des Erfolges. Es gibt einige Marken, die zeigen, welches Wachstum möglich ist, wenn man sich an diesen Bausteinen orientiert.

In der Summe sind aber die Handelsmarken weiter im Trend. Die vorliegenden kurzen Ausführungen sollten erste Einblicke gegeben haben, warum dies so ist und warum, trotz aller positiven Voraussetzungen – wirtschaftliche Lage, Qualitätsorientierung –, die Herstellermarken im Durchschnitt über alle Marken ihren Marktanteil nicht steigern können, sondern sogar eher Marktanteile an die Handelsmarken verlieren.

Für weitere Auskünfte über die Qualitätsstudie – z.B. auch, warum man aus der Studie zu dem Schluss kommen kann, dass die Nicht-Anwendung von Gentechnik in naher Zukunft kein Qualitätskriterium mehr sein wird – nehmen Sie gern Kontakt mit uns auf unter: robert.kecskes@gfk.com