

ZUR HALBZEIT IST DIE PARTIE NOCH OFFEN

Consumer Index Total Grocery 06 | 2014

Die Mengennachfrage nach FMCG geht weiterhin zurück
– höhere Preise können diesen Trend derzeit nicht kompensieren

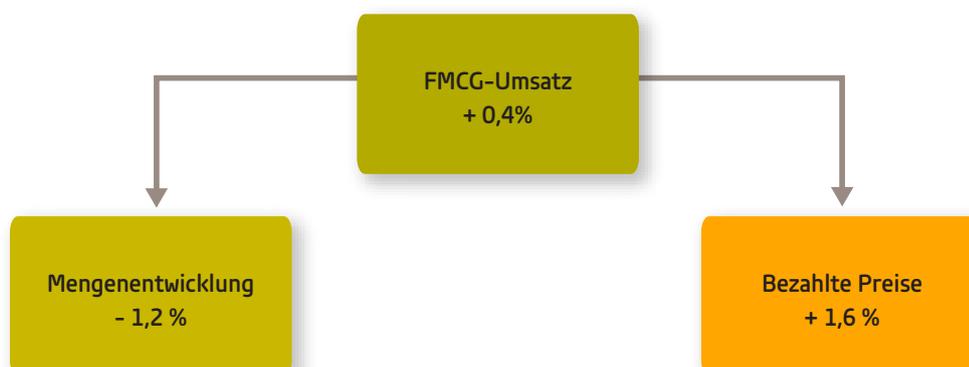
Ein Fußballspiel ist erst nach 90 Minuten vorbei, manchmal erst nach 120, und oft gibt es selbst dann noch ein Elfmeter-Nachspiel. In der Halbzeit ist dagegen kaum eine Partie entschieden – nun ja, bis auf Deutschland gegen Brasilien vielleicht. Während der Pause in der Kabine hat der Trainer die Möglichkeit, sein Team neu zu motivieren, die Taktik nochmal zu besprechen oder auch einen starken eigenen Akteur gegen den Star des Gegners zu positionieren.

Nun gut, Beispiele aus dem Bereich Fußball sind augenblicklich zwar nicht wirklich innovativ; aber sie sind oft sehr treffend. Man kann damit so manche Situation beschreiben, die nicht nur für den Fußball, sondern auch für andere Lebensbereiche gilt. So wie die englischen und französischen Zeitungen es getan haben, die den kontrollierten, planvollen und zugleich enthusiastischen Fußballstil der Deutschen damit erklärten, dass diese auch in der Politik und in der Wirtschaft einen Plan hätten und sich nicht von ihrem Kurs abbringen ließen. Zeig' mir wie Du spielst – und ich sage Dir...

Das ist doch Ansporn genug, zur Jahres-Halbzeit mal in die Kabine des Teams der FMCG-Branche zu schauen. Für sie ist die erste Halbzeit nicht so gelaufen wie erhofft. Statt zwei Prozent Wachstum, wie Ende des letzten Jahres prognostiziert, stehen gerade einmal 0,4 Prozent mehr Umsatz im Spielbericht. Damit ist noch nichts gewonnen, aber eben auch nichts verloren. Fraglich ist allerdings, ob die Akteure aus eigener Kraft ihren Ballbesitz, sprich: die Mengennachfrage erhöhen können oder aber auf ‚Standards‘ setzen müssen, beispielsweise auf höhere Preise.

Wachstumstreiber für FMCG im 1. Halbjahr 2014

Entwicklung versus 1. Halbjahr 2013



Geld ist (k)ein Problem
GfK Konsumklimaindex*

Juni '14	Juli '14	VÄ
46,2	45,9	- 0,3
47,2	54,7	+ 7,5
53,2	51,0	- 2,2

© GfK * in Punkten

Die deutschen Verbraucher haben ein (Luxus-) Problem: wohin mit dem Ersparten? Auf der Bank gibt es dafür nur Mickerzinsen, die Börse ist ihnen zu riskant. Da geben sie es lieber aus – zum Teil jedenfalls.

Das fällt ihnen umso leichter, als sie nämlich angesichts von geringem Arbeitsplatzrisiko und hoher Arbeitsnachfrage davon ausgehen, dass die Einkommen weiter steigen. Dies ist für den kurzfristigen Konsum wichtiger als eine langfristige Anschaffungsneigung. Die höchste Einkommenserwartung seit der Wiedervereinigung sollte für die FMCG-Branche jedenfalls ein starkes Signal sein, das zweite Halbjahr 2014 mit Verve und Kreativität anzugehen.

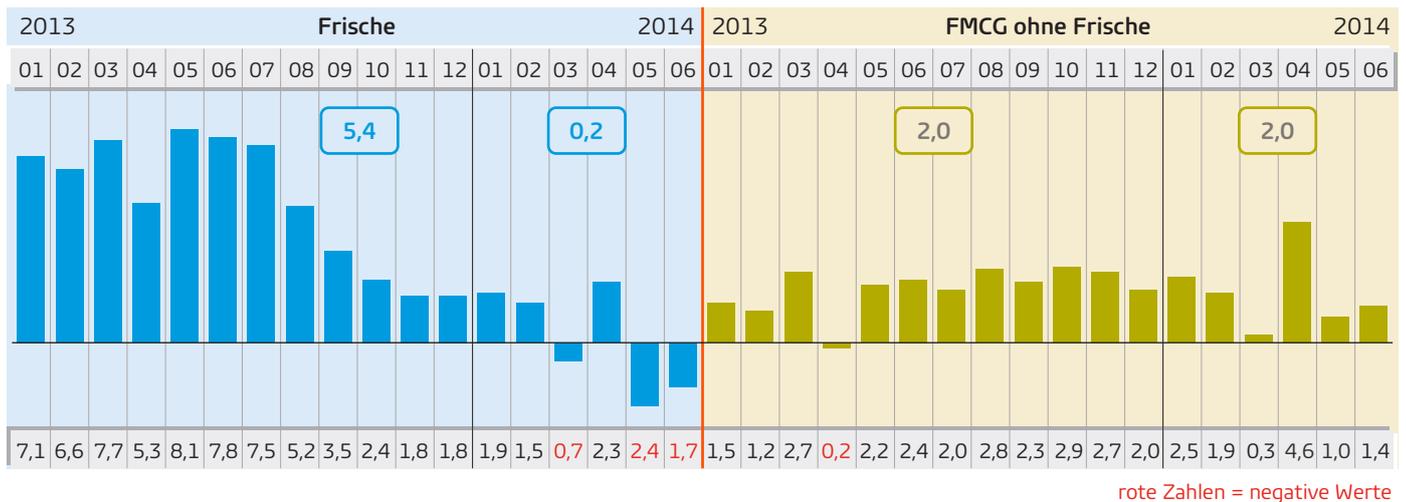
Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

Nachlassende Preissteigerungen – vor allem im Frischebereich

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-Indexes Bezahlte Preise mit Wertgewichtung des jeweiligen Monats vs. Vorjahresmonat

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Was die Stabilisierung der Mengennachfrage betrifft, waren Handel und Hersteller in den letzten Jahren insgesamt nicht so erfolgreich. Dies ist aber auch ein Feld, auf dem sie das Heft nicht selbst oder zumindest nicht allein in der Hand haben.

Von großer Bedeutung sind hier gesellschaftliche Veränderungen und ein – auch damit verbundener – Einstellungswandel unter den Konsumenten. So steigen, nicht zuletzt mit der guten Konjunktur und der hohen Beschäftigung, die beruflichen Flexibilitäts- und Mobilitätsanforderungen vor allem für die jüngeren und mittleren Lebenswelten. Die Folge ist zunehmender Zeitstress, und dieser wirkt sich auf die Einkaufsfrequenz, aber auch auf die Einkaufslust aus. Zudem gibt es einen anhaltenden Trend zu bewussterem Konsum. Diese und andere Entwicklungen führen dazu, dass die Mengennachfrage der Verbraucher seit Jahren zurückgeht. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist sie im ersten Halbjahr 2014 um 1,2 Prozent gesunken. Im Vergleichszeitraum 1. Halbjahr 2013 hatte der Mengenrückgang 0,7 Prozent betragen. Der Trend hat sich also nicht nur verfestigt, er hat sich auch beschleunigt.

Im vergangenen Jahr hatten Hersteller und Handel deshalb vor allem auf ‚Standards‘ gesetzt: Sie hatten – vielfach aufgrund höherer Rohstoffkosten – die Preise erhöht und damit so viel Erfolg wie die deutschen Fußballer mit Ecken und Freistößen. Mit um 3,5 Prozent höheren Preisen im ersten Halbjahr 2013 wurde das Mengenminus deutlich überkompensiert und ein knapp dreiprozentiges Umsatzplus herausgespielt.

Im laufenden Jahr sieht die Sache aber anders aus. Zum einen hat sich der Mengenrückgang fast verdoppelt,

zum anderen haben sich die Preissteigerungen mehr als halbiert. Das liegt vor allem an der Preisentwicklung im Frischebereich. Hier hat nicht nur der einst massive Anstieg der Preise deutlich nachgelassen; in den letzten Monaten sind die Preise für Frischeprodukte sogar wieder zurückgegangen. Im ersten Halbjahr 2013 kosteten Frischeprodukte noch rund sieben Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum; in den ersten sechs Monaten 2014 betrug der Anstieg der Frischepreise dagegen gerade einmal 0,2 Prozent. Bei den Packaged Goods stiegen die Preise mit plus zwei Prozent hingegen so (wenig) stark wie im Vorjahr. Erfreulicher Unterschied: Diesmal kommt ein Teil des Preisanstiegs aus einem trading up der Konsumenten. So schlecht sieht es mit der Verbrauchernachfrage also gar nicht aus.

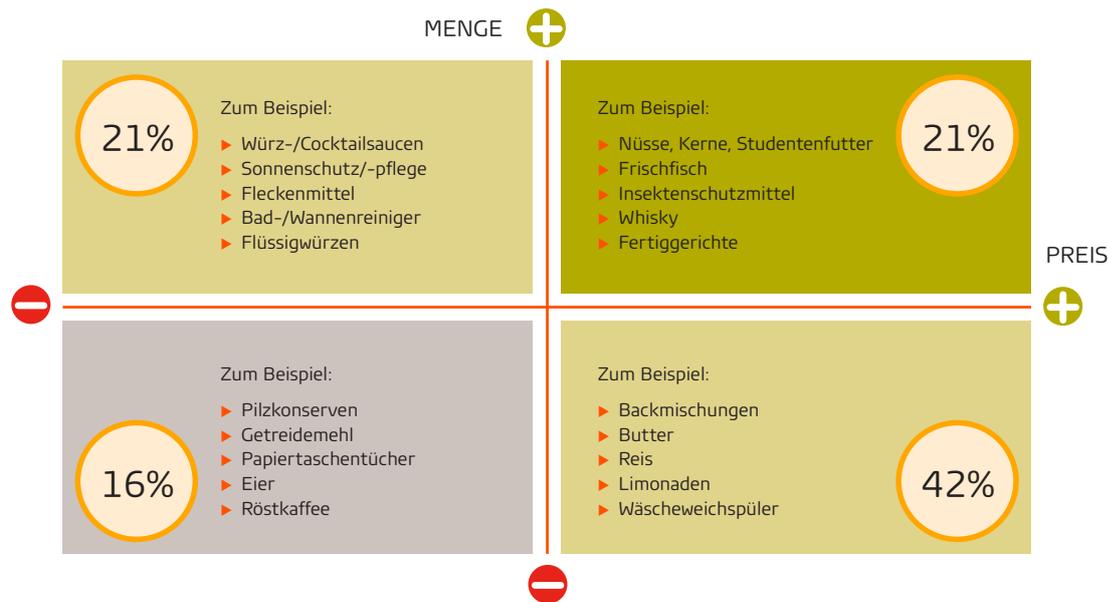
Zudem sind die aktuellen Mengenverluste von 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum natürlich ein Durchschnittswert und betreffen nicht alle Warengruppen. So konnten gut 40 Prozent der Kategorien mehr oder weniger starke Mengenzuwächse erzielen, die Hälfte von ihnen sogar bei höheren Preisen. Unter diesen überproportional wachsenden Kategorien finden sich vor allem solche aus dem Nearfood-Bereich.

Die Mehrheit von knapp 60 Prozent aller FMCG-Kategorien hat jedoch mit teils deutlichen Mengenverlusten zu kämpfen. Immerhin können drei Viertel dieser Kategorien den Mengenrückgang durch höhere Preise zumindest teilweise kompensieren, aber bei rund einem Sechstel gehen sowohl die Nachfrage als auch die Preise zurück. Hier sollten Hersteller und Handel zur Halbzeitpause dringend an Fitness, Motivation und Taktik arbeiten, damit ihnen das Spiel in der zweiten Hälfte nicht weiter entgleitet.

Unter den ‚Teams‘ mit besonders hohen Umsatzzuwächsen finden sich indessen vor allem solche, die sich gut auf das Turnier (den Markt) und auf den Gegner (Wettbewerb) vorbereitet haben. Bei manchen, wie beispielsweise Snacks und Nüssen, hat die Fußball-Weltmeisterschaft unmittelbar für einen Nachfrage- und Umsatzschub gesorgt. Andere haben sich durch Innovationen selbst in weltmeisterliche Form gebracht, wozu nicht zuletzt auch Fitness-/Gesundheitsaspekte gehören.

Mehrheit der Kategorien mit Mengenverlusten

Preis*- und Mengenentwicklung 1. Halbjahr 2014 vs. 1. Halbjahr 2013



* durchschnittlicher Preis pro Mengeneinheit (Kilogramm / Liter / Stück)

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Angeführt wird das Feld der Umsatzgewinner von den Mischfetten. Der Wertzuwachs von fast 40 Prozent erklärt sich auch daraus, dass hier eine völlig neue Kategorie entstanden ist, die nun allerdings schon seit rund vier, fünf Jahren enorm stark wächst. Den Pionieren Arla Kaergården und Kerrygold folgen heute weitere große Marken wie Rama, aber auch die Handelsmarken. Das Wachstum ist also noch nicht vorbei.

beigetragen; die Produkte sind extrem halbzeit-tauglich. Aber Zuwächse hat es in leicht geringerer Form auch schon vor der WM gegeben. Neue Marken und neue Produkte sorgen in diesen Kategorien für Intensivierung und neue Käufer.

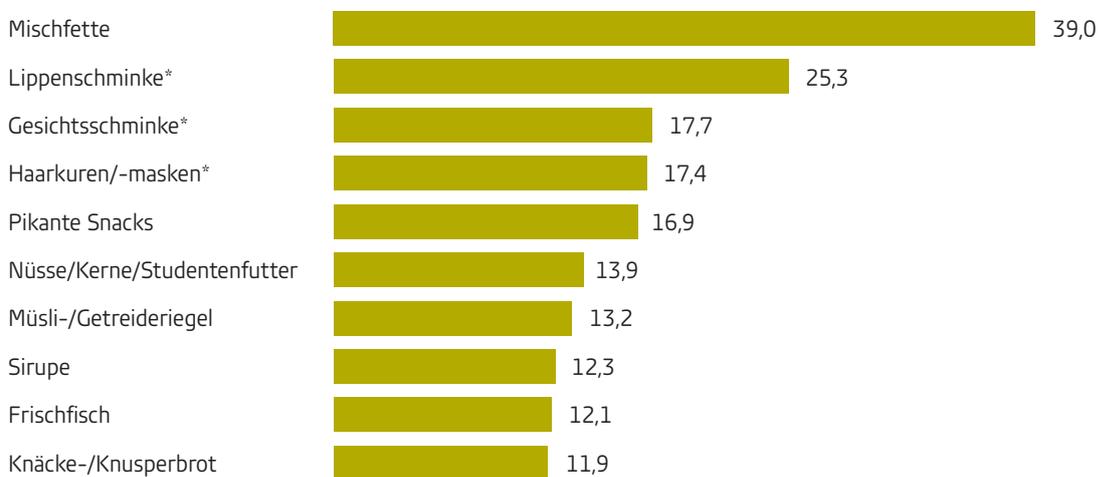
Für Nüsse und Kerne, Müsli- und Getreideriegel sowie für Frischfisch kommt hinzu, dass sie mit Fitness und Gesundheit punkten, nicht nur bei den LOHAS. Die einen

Innovationen treiben auch die Kategorien Lippen- und Gesichtsschminke sowie die Haarkuren/-masken an. Die Verbesserungen liegen v.a. im höherwertigen Bereich (24-Stunden-Haltbarkeit, Lippenfarben, Haaröle), wodurch nicht nur die Verbrauchernachfrage steigt, sondern auch höhere Preise realisiert werden können.

Pikante Snacks sowie die Nüsse-Warengruppen verzeichnen vor allem Mengenzuwächse. Dazu hat die Fußball-Weltmeisterschaft sicher ihren Teil

Kategorien mit hohen Umsatzzuwächsen im 1. Halbjahr 2014

Umsatzsteigerung 1. Halbjahr 2014 vs. 1. Halbjahr 2013 in %



* GfK ConsumerScan Individual 40.000

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (rp); FMCG inkl. Frische, inkl. Fachhandel

halten das Gehirn auf Trab, die anderen den Körper. Und dem Fisch kommt zugute, dass er so viele wichtige Vitamine und Enzyme hat, die sonst schwerlich zu bekommen sind, beispielsweise die legendären Omega-3-Fettsäuren. Zudem ist Fisch leicht und verträglich und damit ideal für eine fettreduzierte Ernährung. Da kann man sich schon mal einen ‚Hugo‘ gönnen – und vielleicht selber mixen: ein Grund für das Wachstum der Sirupe.

A propos: mixen. Wie die Auftritte der deutschen Fußballer, so war auch die Performance der FMCG-Kategorien in der ersten ‚Halbzeit‘ des Jahres 2014 ein Mix: aus guten und weniger guten Spielen und Akteuren. Im Team gleicht sich das aber meistens aus, wie man sieht.

Das leichte Umsatzplus der FMCG-Sortimente insgesamt (0,4%) wird unter anderem von den **Molkereiprodukten** getragen. Mit fast sechs bzw. fast sieben Prozent Umsatzplus in den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 sind sie wichtige Aktivposten für die FMCG-Entwicklung. Allerdings gehen die Umsatzzuwächse der Molkereiprodukte fast ausschließlich auf höhere Preise zurück; das Mengenplus im Mai 2014 (vs. Mai 2013) entstand durch Kalendereffekte. Aktuell geht die Mengennachfrage wieder zurück und höhere Preise schlagen stärker auf die Umsatzentwicklung durch.

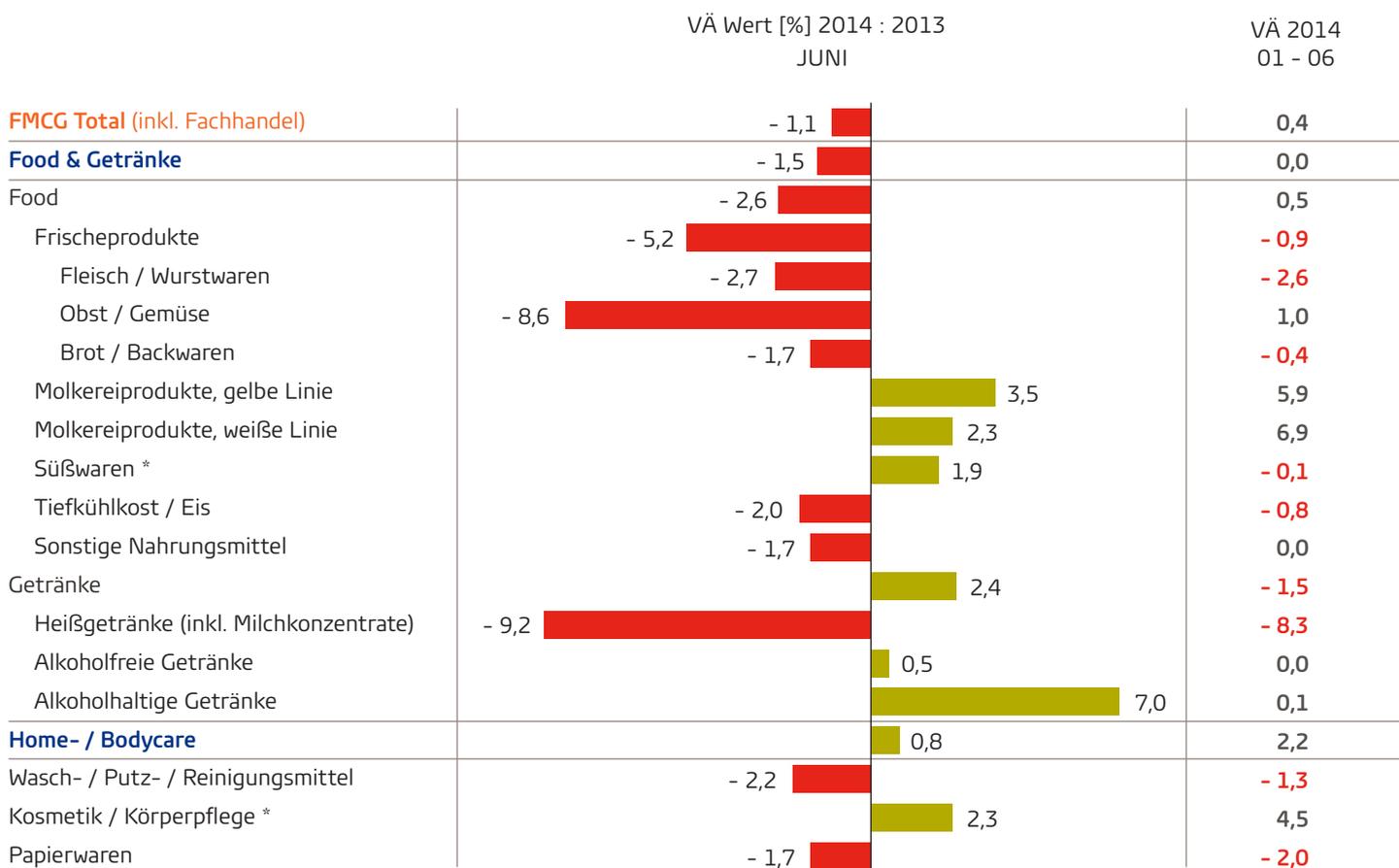
Bei der Fußball-WM durften nicht nur die Stars und ihre Fans jubeln, sondern auch die Hersteller von **alkoholischen Getränken**. Denn dank des schönen Wetters und der guten Leistungen der deutschen Kicker waren die Fans im Juni 2014 überall in Feierlaune. Das hat – nach längerer Durststrecke – besonders die Nachfrage nach klassischem Sekt in diesem Monat stark beflügelt. Genauso begehrt waren aber auch die Hochprozentler, besonders die Importspirituosen Rum und Whisky.

Und dann natürlich die klassischen Durstlöcher: Bier erzielte im Juni 2014 knapp sieben Prozent mehr Umsatz, Biermischgetränke sogar 15 Prozent mehr. Hier war vor allem Radler sehr gefragt. Abgesehen vom Juni war das erste Halbjahr für die Alkoholischen Getränke jedoch nicht so besonders. Dank der WM geht man jetzt aber mit einem ganz leichten Plus in die zweite Halbzeit. Und dieses kleine Polster könnte im Juli weiter wachsen, denn die entscheidenden Partien bis hin zum Finale fanden schließlich im Juli statt.

Feiern mit Wasser ist zwar nicht gerade prickelnd, aber dank der hohen Temperaturen zu Beginn der WM profitierten auch die Mineralwässer im Juni. So kamen die **alkoholfreien Getränke** trotz Nachfrageschwäche in anderen Segmenten auf ein kleines

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Umsatzplus von einem halben Prozent. Zur Halbzeit liegen die Alkoholfreien durch den positiven Juni nach den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 immerhin auf Vorjahresniveau.

Für die **Heißgetränke** ist das Jahr 2014 bislang deutlich zu warm ausgefallen. Dazu kommt der anhaltende Preisverfall beim Röstkaffee, der dominierenden Warengruppe des Sortimentsbereichs. Zwar ziehen hier die Preise aktuell wieder leicht an, aber das hat sich im Juni-Ergebnis noch nicht sichtbar niedergeschlagen. Allerdings ist dies ein Hoffnungsschimmer für die zweite Halbzeit: Denn spätestens mit dem Herbst wird es ja wieder kühler – und dann wird in der ‚Kabine‘ wieder heißer Tee statt kühler Erfrischung gereicht.

Cool bleiben ist ja eigentlich das Motto der **Tiefkühlkost**, doch das fällt angesichts der aktuellen Entwicklung nicht leicht. Tiefkühlgemüse zum Beispiel blieb im Juni 2014 um fast zehn Prozent hinter dem Vorjahresergebnis zurück, und selbst Speiseeis büßte zwei Prozent Umsatz gegenüber dem Juni 2013 ein. Immerhin liefen die Vormonate fürs Speiseeis recht gut, so dass es hier zur Halbzeit fünf Prozent über null steht – so ähnlich wie Deutschland-Brasilien. Für Tiefgekühltes insgesamt reicht es zur Mitte der Partie aber noch nicht zu einem ausgeglichenen Ergebnis.

Bei den **Frischeprodukten** gab es im Juni 2014 einen deutlichen Mangel an ‚Frische‘. Brot und Fleisch leiden unter rückläufiger Mengennachfrage. Am Grillen kann dies aber nicht liegen, denn der Grillmarkt entwickelte sich sowohl im Juni wie schon in der gesamten bisherigen Saison positiv. Bei Obst und vor allem beim Gemüse sorgen hingegen die Preise für einen ‚schlappen‘ Auftritt. Im Vergleich zum Vorjahresmonat kostete Gemüse laut Statistischem Bundesamt im Juni 2014 fast zehn Prozent, Obst immerhin noch drei Prozent weniger. Sowohl was den Einzelmonat Juni als auch das gesamte erste Halbjahr betrifft, haben es die beiden Bereiche mit einem enorm hohen Basiseffekt aus dem Vorjahr zu tun. Kumuliert lag dieser bei sechseinhalb Prozent. Vor diesem Hintergrund ist auch nur ein Prozent Wachstum eigentlich eine ganz gute Sache.

Das leichte Umsatzplus für die **Süßwaren** im Juni 2014 (+1,9%) wird allein durch den Warenkorb ‚Dauerbackwaren‘ erzielt. Hierunter fallen Fertigmehlkuchen, Süßgebäck und salzige Snacks (inkl. Nüsse). Die salzigen Snacks sind der Wachstumstreiber schlechthin, denn sie stiegen im Umsatz um 17 Prozent. Einzelne Teilmärkte legen sogar noch stärker zu, wie beispielsweise Kartoffelchips (+25%). Das ist natürlich ein Resultat der Fußball WM; vor genau zwei Jahren – zur Fußball-EM in Polen und der Ukraine – hatte der Knabbermarkt einen vergleichbaren Nachfrageschub erfahren.

Für die Schokowaren insgesamt blieb im Juni lediglich Stagnation, aber auch hier gibt es einige Warengruppen mit überdurchschnittlichem Zuwachs, z.B. Schokoriegel oder Schokolinsen/Dragées, die beim Fußballgucken gerne als Nervennahrung verzehrt werden. Im Übrigen dürften die warmen Temperaturen die Lust auf Süßes etwas gedämpft haben. Von der konsumbelebenden Wirkung der Fußball-WM hat die Kategorie Zuckerwaren offenbar nicht profitieren können: sie verliert im Vergleich zum Vorjahr fast fünf Prozent Umsatz.

Fußball ist eine schweißtreibende Sache – für die Akteure auf dem Platz, aber auch für die Fans auf der Fanmeile, in der Kneipe oder vor dem heimischen Fernseher. Insbesondere dann, wenn die Sonne den ganzen Tag vom Himmel brennt und es abends und nachts kaum abkühlt. Der Mai und der Juni, so vermeldet die US-Wetterbehörde NOAA, waren weltweit die heißesten Monate seit Beginn der Wetteraufzeichnungen im Jahr 1880. Das gilt für Deutschland nur mit Abstrichen, aber auch hierzulande war der Juni in weiten Teilen des Landes und vor allem in der zweiten Hälfte auch witterungsmäßig eine heiße Zeit.

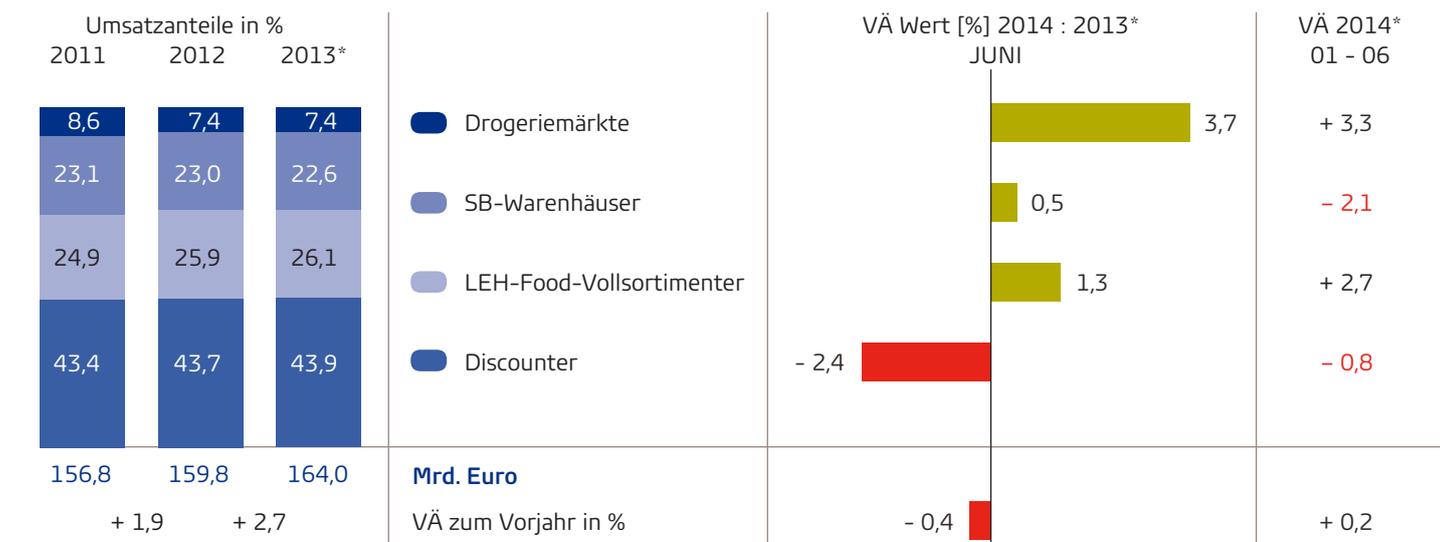
Das hat natürlich Auswirkungen auf das Verhalten der Menschen generell und ihr Kaufverhalten bei **Körperpflege/Kosmetik**. Die verschwitzten Haare werden öfter gewaschen (Haarpflege/-Kur, Spülung, Shampoo +3,0%), während Haarstyling bei diesen Temperaturen im Schwimmbad und am See nicht wirklich gebraucht wird (-2,4%). Die Sonnenanbeter kamen in diesem Jahr ebenfalls auf ihre Kosten (Sonnenpflege +5,9%). Und natürlich versucht ein jeder, mit etwas mehr Deo und flüssigen Seifen der olfaktorischen Ausdünstung Herr zu werden.

Allerdings zeigt sich der Sortimentsbereich Körperpflege/Kosmetik nicht nur im Juni, sondern schon das ganze Jahr über in guter Verfassung. Mit einem Umsatzplus von kumuliert 4,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreshalbjahr sind die Duft- und Pflegeprodukte nach den beiden Mopro-Linien der dritte entscheidende Wachstumstreiber im FMCG-Markt. Und man darf daran erinnern, was bereits eingangs gesagt wurde: dass dies nicht etwa am Wetter oder am Fußball, sondern an den zahlreichen Innovationen quer durch alle Warengruppen liegt.

Auch im Bereich der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** merkt man die sommerlichen Temperaturen. Die Menschen halten sich eher im Freien auf und tragen weniger Kleidung. Dies hat dazu geführt, das Woll- und Feinwaschmittel sowie die Spezial- und Fleckenreiniger im Juni 2014 zurückgingen. Und natürlich braucht man, wenn man barfuß läuft, keine Schuh- und Lederpflege. Badewanne und Küche werden weniger benutzt, weil man im Garten oder auf dem Balkon sitzt. Die Folge: weniger Küchen-, Bad- und Universalreiniger.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel



* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (rp), Bonsumme FMCG (inkl. Frische), VÄ in % zum Vorjahreszeitraum

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

Was die Kaufanreize betrifft, so erkennt man, dass sich das Promotiongeschäft im WPR-Markt weg von den Harddiscountern und hin zu den SB-Warenhäusern sowie den Drogeriemärkten verschiebt. Wenn dieser Trend anhält, könnte das zur Folge haben, dass die Promotionpreise tendenziell eher steigen.

Im Bereich **Papierwaren** registrieren wir für den Juni 2014 einen deutlichen Rückgang der Promotionumsätze (-10%) bei Windeln, einer der Hauptkategorien. Hier sinken aber auch die Umsätze zum Normalpreis. Das zementiert den negativen Trend in dieser Kategorie im ersten Halbjahr 2014. Die höchsten Verluste erlitten im Juni die Markenprodukte, aber auch die Handelsmarken gaben nach. Hauptursache ist ein Rückgang der Käuferzahl (-7%) bei gleichzeitig leicht steigenden Umsätzen pro Käufer (+1%). Bei den anderen Warengruppen ist die Tendenz ähnlich: Die Mehrheit erlitt im Juni Umsatzeinbußen und liegt auch zur Halbzeit des Jahres zurück. Allerdings erschwert wohl auch der vergleichsweise hohe Basiseffekt aus dem Vorjahr ein besseres Ergebnis.

Auf solche Basiseffekte muss man immer wieder hinweisen, denn man sieht sie dem aktuellen Ergebnis nicht auf den ersten Blick an. Das gilt für die Sortimentsbereiche wie auch für die Vertriebsschienen.

Die **Discounter** kämpfen im laufenden Jahr gegen einen solchen Basiseffekt aus dem Vorjahr an. Das Umsatzwachstum der Discounter hatte im Vorjahr zur Halbzeit 4,3 Prozent betragen, rund einen Prozentpunkt mehr als seinerzeit im Gesamtmarkt. Hier im laufenden Jahr

noch weiter draufzusatteln, ist natürlich schwer, aber nicht unmöglich, wie das Beispiel der LEH-Food-Vollsortimenter zeigt. Woran liegt es denn aber, dass die Discounter sich in diesem Jahr so schwer tun?

Da ist zum einen die anhaltend gute Konjunktur in Deutschland. Sie hat dem Land einen Konsumboom beschert, der zusätzlich dadurch angetrieben wird, dass es für Ersparnisse nur Mickerzinsen gibt. Viele haben ihr Sparschwein deshalb auf Ration gesetzt und geben ihr Geld lieber aus, auch für Güter des täglichen Bedarfs. Wenn sie aber schon zusätzliches Haushaltsgeld locker machen, um sich was Besonderes zu gönnen, dann suchen sie danach nicht unbedingt zuerst beim Discounter, sondern vielleicht im Supermarkt oder im Fachhandel. Dass bei einer solchen Verwöhn-Einkaufstour auch solche Artikel mitgenommen werden, die man normalerweise in der Standardeinkaufsstätte, also auch beim Discounter, kauft, ist sehr wahrscheinlich.

Die stärksten Umsatzrückgänge verzeichnen die Discounter nämlich nicht einmal in ihren traditionell starken Genusswarengruppen wie Süßwaren oder bei den in den letzten Jahren aufwändig in Szene gesetzten Frischeangeboten, sondern bei Packaged Food und Getränken. In beiden Kategorien ging der Umsatz im 1. Halbjahr 2014 im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr um 0,7 Prozentpunkte zurück. Auch bei Körperpflege schwächeln die Discounter auffällig.

Ein weiterer Grund könnte sein, dass die Discounter ihre Preispromotions erheblich zurückgefahren haben. Davon sind naturgemäß die im Verhältnis zu den Eigenmarken

teureren Markenartikel betroffen, und das wirkt sich überproportional auf die Discoun-terumsätze aus. Jedenfalls geht insbesondere der Harddiscount mit Umsatzeinbußen gegenüber dem Vorjahreszeitraum in die Halbzeitpause.

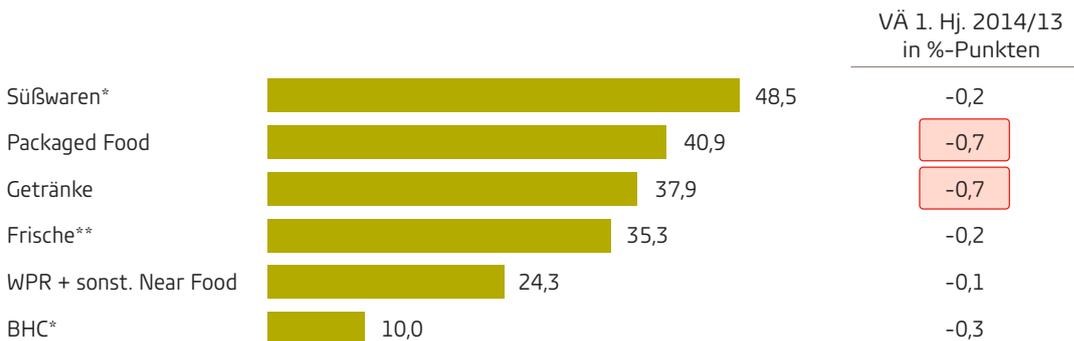
Die Zurückhaltung bei Promotions stärkt die Eigenmarken auf Kosten der Herstellermarken. Da aber nicht nur die Discounter so handeln, sondern auch die großen LEH-Food-Vollsortimenter weiter ihre Eigenmarken forcieren, wirkt sich dies auf die Balance der unterschiedlichen Marken-ranges aus. Die Handelsmarken konnten auch im ersten Halbjahr 2014 wieder Spiel-, sprich: Markt-Anteile erobern und drücken die Herstellermarken weiter in die Verteidigung. Fast 40 Prozent des Umsatzes entfallen heute bereits auf Eigenkreationen des Handels.

Auffallend ist, dass die Handelsmarken nicht mehr vor allem über die höherwertigen Mehrwert-Handelsmarken wachsen, sondern auch wieder – und aktuell sogar stärker – über die Preiseinstiegs-Handelsmarken. Aus der wirtschaftlichen Situation der Verbraucher heraus (der Gesamtheit, nicht des einzelnen Haushalts) ist dies nicht zu erklären, denn wie auch der GfK Konsumklimaindex zeigt, ist die Stimmung unter den Konsumenten so gut wie kaum je zuvor. Vielleicht strahlt das gute Image der Mehrwert-Handelsmarken ja inzwischen so positiv auf die Preiseinstiegsprodukte der Händler ab, dass diese vorbehaltlos auch von ‚normalen‘ Käufer-schichten gekauft werden.

In den Super- und Verbrauchermärkten der großen Händler stehen Eigenmarken heute in fast jeder Kategorie wie selbstverständlich neben den Produkten großer und bekannter Markenhersteller. Dadurch hat sich das Preisspektrum dieser Geschäfte mit den Jahren enorm

Discounter schwächeln vor allem bei Getränken und Packaged Food

Marktanteil der Discounter in ausgewählten Warenbereichen, 1. Hj. 2014 (Basis: Wert)



* GfK ConsumerScan Individual 40.000 ** GfK ConsumerScan Fresh Food

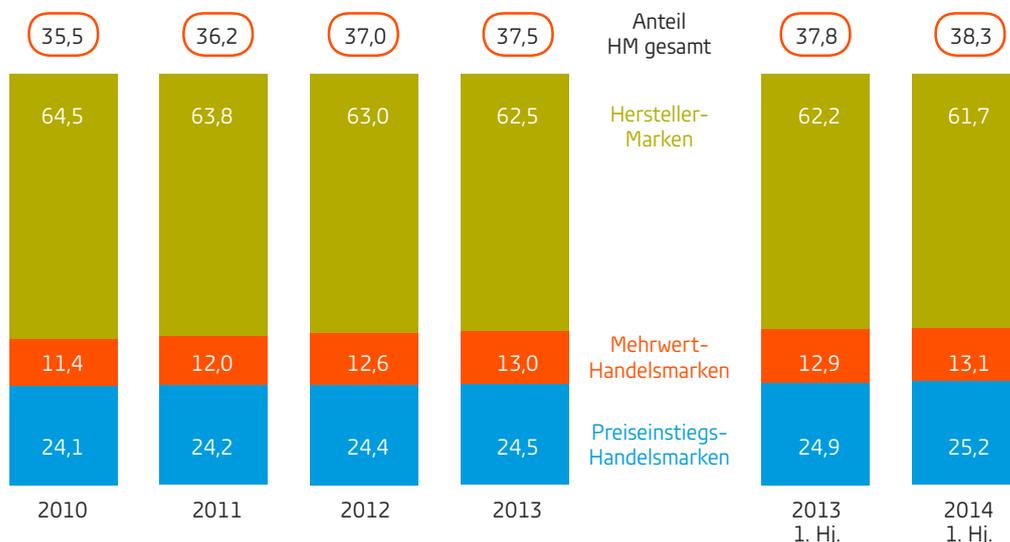
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (rp); FMCG inkl. Frische, inkl. Fachhandel

verbreitert. Wer will, findet hier in fast jeder Kategorie auch ein Angebot auf dem Preiseinstiegs-Niveau der Discounter. Der wählerische und zugleich preisbewusste Kunde findet alles in einem Geschäft und braucht auch für seine Low-Involvement-Kategorien nicht mehr eine Discounterfiliale aufzusuchen. Und tatsächlich wachsen die großen Vollsortimenter ja nicht über Expansion, sondern auf bestehender Fläche.

Anders als die Discounter, gehen die **LEH-Food-Vollsortimenter** daher mit einem beruhigenden Vorsprung in die zweite Halbzeit. Zieht man die Preissteigerung innerhalb der Vertriebsschiene vom Umsatzwachstum ab, dann ergibt sich für die LEH-Food-Vollsortimenter eine zusätzliche Mengennachfrage von rund einem Prozent in den ersten sechs Monaten des Jahres 2014. Bei den Discountern vergrößert die gleiche Rechnung hingegen das Umsatzminus; hier geht die Mengennach-

Der Trend zur Handelsmarke setzt sich fort

Marktanteilsentwicklung (Basis: Wert)



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (rp); FMCG ohne Frische, LEH+DM+Fachhandel, 284 WG, Einzeljahre

frage also deutlich zurück. Der Kalender-effekt ist für das erste Halbjahr übrigens in Summe gleich null.

Natürlich können es sich auch die LEH-Food-Vollsortimenter leisten, angesichts der guten wirtschaftlichen Situation der Haushalte etwas zurückhaltender mit Preispromotions umzugehen. Seit einigen Jahren schwächt sich der Anstieg der Preisaktion ab; aktuell, also im Vergleich der beiden ersten Halbjahre 2014/2013 stagnieren sie sowohl insgesamt als auch auf Markenebene. Allerdings ist das Promotionniveau nach wie vor hoch.

Die **SB-Warenhäuser** haben gegenüber allen anderen Vertriebschienen einen Standortnachteil. Diesen versuchen sie durch besondere Angebote zu kompensieren. Das schmälert die Umsätze, und so sind die Geschäfte der Großfläche zur Halbzeit mit rund zwei Prozent im Hintertreffen. Im vergangenen Jahr hatte die Vertriebschiene zur Halbzeit noch 1,7 Prozent Mehrumsatz auf dem Konto gehabt. Darüber hatten sich seinerzeit einige die Augen gerieben. Jetzt herrscht hingegen wieder die ‚Normalität‘ früherer Jahre. Und leider wäre jeder ‚Trainer‘ damit überfordert, auf die Schnelle eine neue Spieltaktik aus dem Hut zu zaubern. Die Partie kann einfach nicht mehr richtig gut ausgehen.

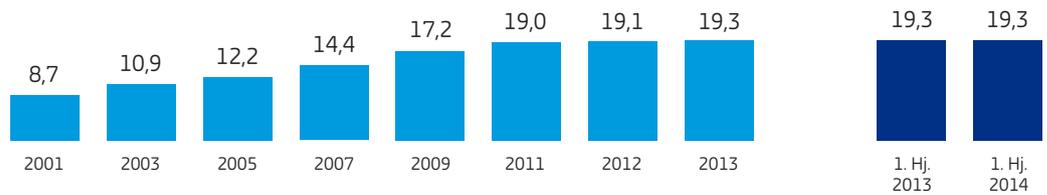
Die **Drogeriemärkte** gehen wie die Supermärkte mit einem beruhigenden Zwischenresultat in die Halbzeit. Vor einem Jahr hatte man zu diesem Zeitpunkt noch leicht zurückgelegen (-0,2%). Es ist beunruhigend wie erschreckend zu sehen, wie ein Gigant aus dem Markt verschwinden kann – und schon nach kurzer Zeit nicht mehr vermisst wird. Die Drogeriemärkte haben jedenfalls die Schlecker-Pleite nicht nur verdaut, die verbleibenden Akteure haben, im Gegenteil, gut davon profitiert.

Bleibt noch ein Vertriebskanal, der nicht in der Übersicht der LEH-Vertriebschienen auftaucht: der **Fachhandel**. Über Jahre hinweg erging es diesen Geschäften nicht anders als den SB-Warenhäusern: Super- und Verbrauchermärkte, Drogeriemärkte und Discounter waren aus Sicht der Verbraucher die bessere Alternative. Doch das hat sich – trotz des anhaltend schmerzhaften Schrumpfungsprozesses vor allem im Bereich der Bäckereien und Metzgereien – in der letzten Zeit etwas gewandelt.

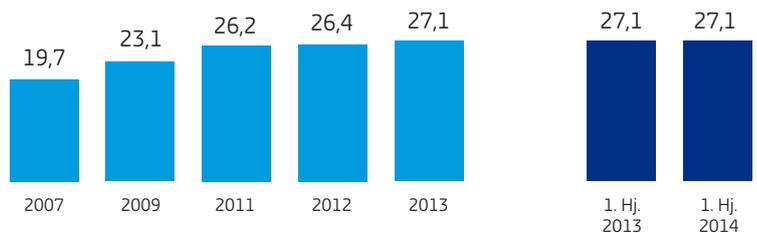
Preispromotions auf hohem Niveau stabil

Umsatzanteil FMCG ohne Frische – Preispromotions in %

Am Umsatz



Am Marken-Umsatz



© GfK | Quelle: ConsumerScan (rp)

Seit die Konsumenten vor Konsumfreude nur so strotzen, schätzen sie auch wieder mehr den mit dem Fachhandel verbundenen Service. Heimdienste und Direktvermarkter gehören jedenfalls zu den Gewinnern. Aber auch Parfümerien und Bio-Supermärkte profitieren davon, dass die Ausgabenbereitschaft der Verbraucher größer geworden ist. Speziell die Bio-Supermärkte bedienen mit ihrem Angebot auch noch genau den anhaltenden Gesundheitstrend der Konsumenten sowie deren Wunsch nach moralisch-ethisch fundiertem Konsum.

So gewinnt der Fachhandel überproportional im Vergleich zu den anderen Vertriebschienen, vor allem dank steigender Preise. Aber auch dank der Entwicklung des E-Commerce, der dem Fachhandel zuzurechnen ist. Dabei zeigt sich, dass der Internethandel mit Fast Moving Consumer Goods immer mehr Käufer erreicht. In den letzten zwölf Monaten waren es 7,1 Mio. Käufer und damit fast 18 Prozent aller Haushalte. Die Verbraucher haben bei ihren Online-Käufen von FMCG fast eine Mrd. Euro ausgegeben; das entspricht einem Marktanteil von 0,7 Prozent. In den letzten beiden Terialen ist der Online-Umsatzanteil dabei um jeweils 0,1 Prozentpunkte gestiegen.

Jogi Löws Team hatte bei der WM die überlegene Strategie, zeigte sich wandlungsfähig zwischen Angriffslust und Verteidigungsbereitschaft. Eigenschaft, die nicht nur auf dem Fußballplatz Sieger hervorbringen. Noch bleibt dem LEH und den FMCG-Herstellern eine ganze Halbzeit, um das Spiel zu ihren Gunsten zu entscheiden. Dazu gehört in ihrem Fall nicht nur, dass man den Gegner studiert, sondern vor allem beobachtet, was das Publikum will, sprich: die Verbraucher.