

Wen die Krise trifft...

Verbraucher, Handel und Marken im „Krisen-Scanner“

Die Banken- und Finanzkrise hat binnen kürzester Zeit alle scheinbaren Gewissheiten zerstört, wie ein Hurrikan, wie ein Tsunami. Sie hat private Vermögen aufgewirbelt und in alle Winde verstreut, hat Gewinnkurven geknickt wie morsche Bäume, sie unterspült die Fundamente großer Konzerne und offenbart die Grenzen von Politik und Regierungen. Da zieht sich doch, wer kann, am besten in seine vier Wände zurück und wartet, bis sich der Sturm gelegt hat.

Die Verbraucher wissen aus ähnlichen Situationen (noch halten sie die aktuelle Krise für eine „ähnliche“), was zu tun ist: das Geld zusammen halten, große Ausgaben vermeiden, beim Einkauf Alternativen prüfen und sich mit bezahlbaren Genüssen trösten. Cocooning heißt – wieder einmal – der Trend der Zeit. Doch nicht immer geschieht dies aus freien Stücken. Die Wirtschaftskrise verstärkt die Polarisierung der Gesellschaft wie auch diejenige in Wirtschaft und Handel.

Aktuelle Trends:

PREISE: Große Beruhigung

Im vergangenen Jahr war die Inflation drei Mal so hoch wie im Januar 2009 (0,9%). Vor allem Mineralölprodukte wurden billiger. Dagegen halten sich die Lebensmittelpreise im Schnitt auf hohem Niveau – noch!

DISCOUNTER: Große Offensive

Nicht erst seit Jahresbeginn drehen die Discounter wieder an der Preisschraube, diesmal nach unten. Im Januar kostete ein Einkauf dort 1,3 Prozent weniger als vor einem Jahr.

VERBRAUCHER: Große Lücke

Für ein Fünftel der Haushalte wird es jetzt richtig ernst. Fast die Hälfte der Haushalte trifft die Krise dagegen kaum.

MARKEN: Große Chance

Jede Krise bietet auch Chancen, für die einen, sich weiter abzusetzen, für die anderen, aus Schwierigkeiten zu lernen. Die GfK hat untersucht, welche Markensegmente krisenfester und welche krisenanfällig sind.

Weitere Informationen bei:

Wolfgang Twardawa

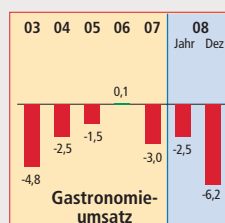
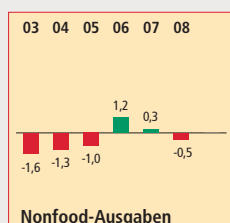
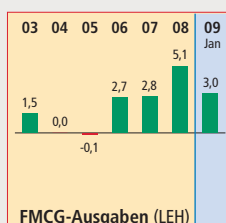
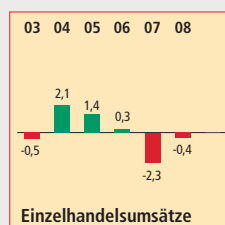
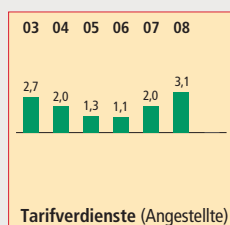
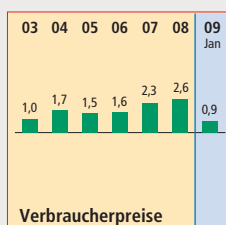
Tel.: 0911/395-3360

Fax: 0911/395-4093

wolfgang.twardawa@gfk.com

FMCG: Wachstumschancen in der Krise

Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %



Quelle: GfK ConsumerScan, GfK ConsumerScope, Stat. Bundesamt

Gewinner in der Krise: Normalisierung der Preise stärkt die Nachfrage nach FMCG

Die zuletzt zahlreichen Monate mit hohen Inflationsraten sind erst einmal vorbei. Das ist kein „Verdienst“ der aktuellen Wirtschaftskrise, wohl aber ein Effekt. Die Nachfrage nach Rohöl geht weltweit seit Monaten zurück, und das hat zu einer für Wirtschaft und Verbraucher spürbaren Entlastung geführt.

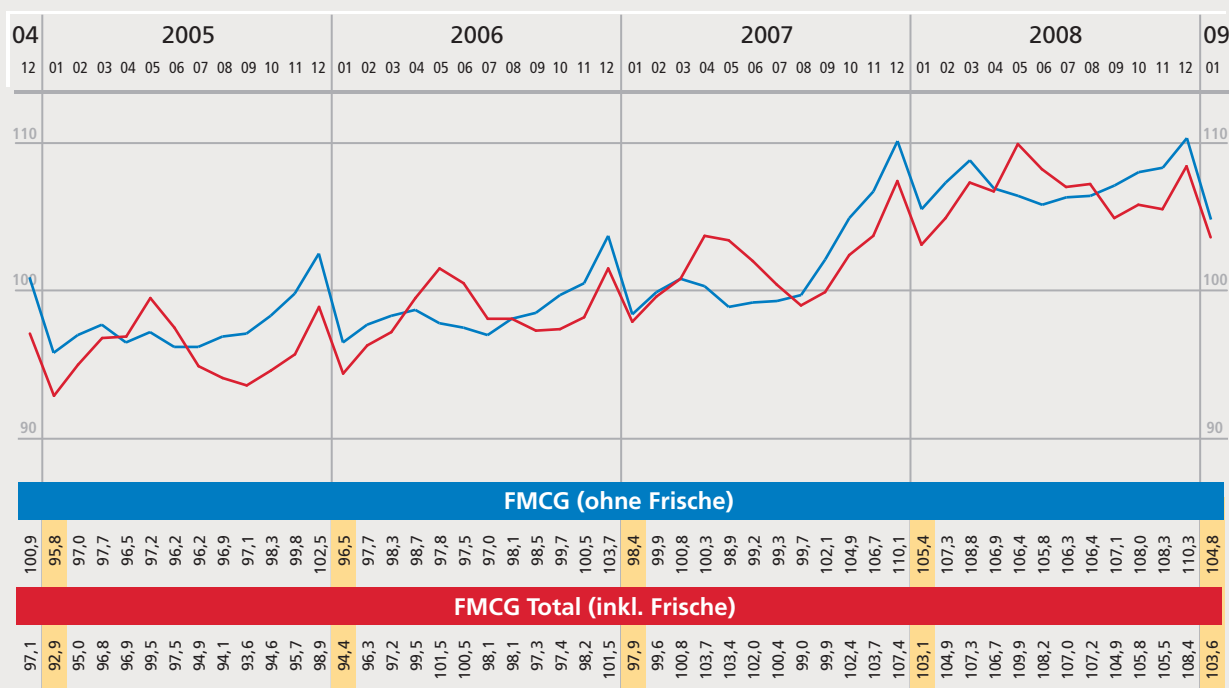
Laut Statistischem Bundesamt lagen die Preise für Kraftstoffe im Januar 2009 um fast 15 Prozent unter den Preisen des Vorjahresmonats, der Preis für Heizöl war sogar um fast zwanzig Prozent niedriger. Ohne die Mineralölprodukte hätte die Inflationsrate im Januar 2009 bei 1,8 Prozent gelegen, so aber blieb sie erstmals seit fast fünf Jahren wieder unter einem Prozent (siehe Chart auf der vorhergehenden Seite). Zusammen mit den im vergangenen Jahr deutlich gestiegenen Tariflöhnen bedeutet das für die Verbraucher einen spürbaren Zugewinn an Kaufkraft, die sie allerdings nur zögernd und selektiv weitergeben.

So blieben die Einzelhandelsumsätze 2008 trotz des relativ guten Weihnachtsgeschäfts um ein halbes Prozent hinter den im Vorjahr ohnehin schon deutlich gesunkenen Umsätzen zurück. Eine Trendwende, ja, selbst eine Stabilisierung ist angesichts der konjunkturellen Situation auch in diesem Jahr nicht zu erwarten.

Von dieser allgemeinen Konsumzurückhaltung konnten sich die Güter des täglichen Bedarfs zuletzt etwas absetzen. Zwar geht der Umsatzzuwachs des Lebensmitteleinzelhandels im vergangenen Jahr (+ 5,1%) nahezu vollständig auf höhere Preise und nur in Einzelfällen auf eine höhere oder höherwertige Nachfrage zurück, aber das Geld ist erst einmal in der Kasse. Und daran hat sich auch im Januar 2009 nichts geändert. Selbst unter Einbeziehung des starken Kalendereffekts von drei Prozent kann der LEH sein Ergebnis halten; für FMCG total (inkl. Fachhandel) ergibt sich sogar ein Plus von 0,9 Prozent. Da außerdem die Preise für FMCG ohne Frische im Januar 2009 (vs. Januar 2008) leicht zurückgegangen sind (-0,6%), errechnen sich so preis- und kalenderbereinigte Mehrkäufe von 1,5 Prozent.

Haushaltsindex Bezahlte Preise

Durchschnittlich bezahlte Preise für FMCG, Durchschnittspreis 2001 = 100%



Geholfen hat dabei sicher, dass die Verbraucher, stärker noch als bisher schon, unterscheiden, was nötig und was verzichtbar ist. Das gilt derzeit vor allem für die Gastronomie. Im Dezember 2008 ist der Umsatz von Gaststätten und Kantinen um mehr als sechs Prozent eingebrochen, und die Branche macht sich mit Bezug auf die Januarzahlen sicher nicht allzu viel Hoffnung.

Glimpflicher ist der Nonfood-Handel davongekommen, mit einem halben Prozent minus im Gesamtjahr 2008. Die aktuell guten Umsätze und Aufträge z.B. der Möbelindustrie passen zur wiederentdeckten Häuslichkeit, genauso wie andererseits der Verzicht auf den neuen Mantel, den man vielleicht auch deshalb nicht braucht, weil man nicht mehr so viel ausgeht. Gekauft wird, was den Wohlfühlfaktor zu Hause steigert, und dazu gehört auch die eine oder andere Delikatesse und Nascherei.

Zwar warten die Süßwaren im Januar 2009 nicht mit dem stärksten Wachstum aller Sortimente auf, das liegt aber unter anderem daran, dass sie im Januar 2008 ebenfalls knapp vier Prozent mehr Umsatz auswiesen. Schon damals mussten sich die Verbraucher offenbar ein bisschen „trösten“ (wegen der steigenden Preise).

Eine Begleiterscheinung der neuen Häuslichkeit ist auch der deutliche Ausgabenanstieg für Fleisch- und Wurstwaren, wengleich in diesem Fall Preissteigerungen und ein positiver Basiseffekt hinzu kommen. Bei den Heißgetränken hat wohl eher die kalte Witterung mit Schnee und Frost als Katalysator gewirkt; als Pendant passen dazu die rückläufigen Ausgaben für alkoholfreie Getränke. Die Entwicklung der Molkereiprodukte ist wiederum von einem hohen negativen Basiseffekt geprägt; zudem ist gerade diese Warengruppe ein Feld für Preiskämpfe zwischen den LEH-Vertriebsschienen.

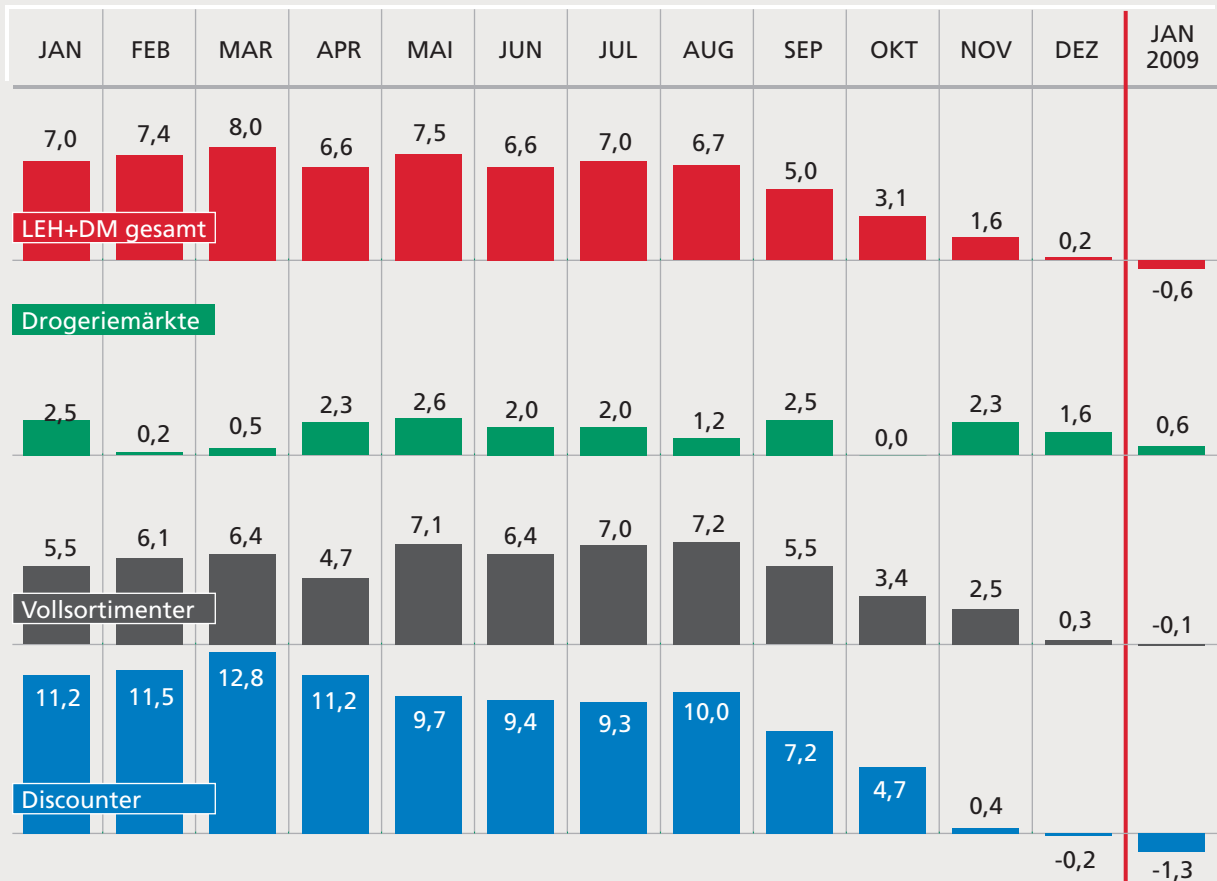
Consumer Index JANUAR 2009

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

inkl. Fachhandel	Januar 2009	
Gesamt FMCG		3,9
Food & Getränke		3,6
▶ Food		3,6
▶ Frischeprodukte		5,0
▶ Fleisch / Wurstwaren		8,8
▶ Obst / Gemüse	- 0,5	
▶ Brot / Backwaren		3,5
▶ Molkereiprodukte, gelbe Linie		1,8
▶ Molkereiprodukte, weiße Linie	- 9,1	
▶ Süßwaren*		4,4
▶ Sonstige Nahrungsmittel		5,6
▶ Getränke		3,4
▶ Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)		7,5
▶ Alkoholfreie Getränke	- 2,5	
▶ Alkoholhaltige Getränke		6,0
Home- / Bodycare		5,6
▶ Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel		5,0
▶ Kosmetik / Körperpflege*		4,7
▶ Papierwaren		9,6

Preisindex FMCG* 2008/09

Preisveränderung zum jeweiligen Vorjahresmonat in %



© GfK ConsumerScan, Haushaltsindex Bezahlte Preise

* ohne Frische

© GfK Panel Services Deutschland

Gewinner in der Krise: Discounter „spielen“ mit den Preisen und gewinnen Kunden

Nach den massiven Preiserhöhungen zu Beginn des vergangenen Jahres locken die Discounter die Verbraucher jetzt mit Nachlässen im Wochentakt, zum Beispiel für Milch, Butter und andere häufig gekaufte Lebensmittel. Das soll den Kunden zeigen: Wir kümmern uns um Eure Nöte und schonen Euren Geldbeutel!

Kam die Initiative für Preissenkungen früher vor allem von Aldi, so gibt aktuell Lidl den Takt vor. Neben den Preiseinstiegs-Handelsmarken werden dabei auch Herstellermarken ins Feld geführt; die „Abwertung“ trifft nicht nur die Brot- und Butterartikel, sondern auch Wein und Prosecco, Teigwaren, Cremes und Lotionen und eben Schokolade: Dinge, die man braucht, um es sich zu Hause gut gehen zu lassen – der Warenkorb

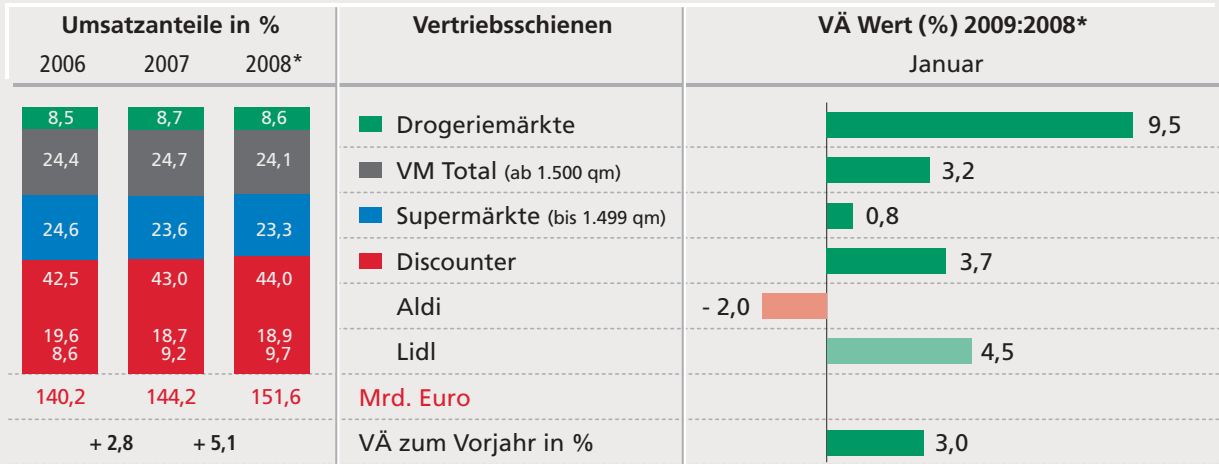
fürs Cocooning, fürs „Einspinnen“ ins warme Nest. Allerdings ist dieser Trend nicht auf die Kunden der Discounter beschränkt, sondern ein durchgehendes gesellschaftliches Phänomen, und so gehen neben den Handelsmarken auch Premiummarken gestärkt ins neue Jahr.

Mit ihrer extremen Preisstrategie treiben die Discounter die anderen Händler vor sich her. Zuerst „ermöglichten“ sie den Vollsortimentern Preiserhöhungen, die aber, obwohl nur halb so hoch, von den Verbrauchern viel stärker als Griff in die Tasche empfunden wurden als die exorbitanten Preissteigerungen der Discounter. Denn der tatsächliche Preisabstand blieb angesichts des geringeren Ausgangsniveaus erhalten.

Der Preisanstieg bei den Discountern ist inzwischen nicht nur zum Stillstand gekommen, zuletzt haben

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel



* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

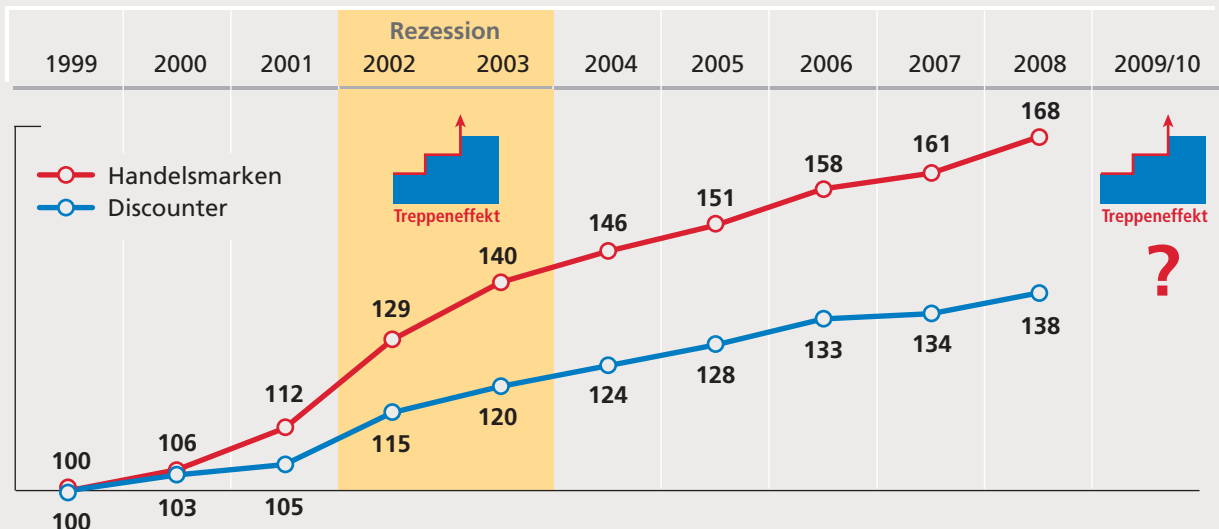
© GfK Panel Services Deutschland

sie zahlreiche Preise sogar wieder gesenkt. Im Januar 2009 lagen die Durchschnittspreise um fast andert-halb Prozent unter Vorjahresniveau. Die Discounter zwingen damit auch die übrigen Vertriebsschienen zu Preissenkungen, stehen ihnen aber dabei erneut die Show. Natürlich dient dies alles nicht allein dem Wohl der Verbraucher, sondern ist in erster Linie eine wohl kalkulierte Marketingstrategie. Dies zeigt ein

Blick auf die Rezession von 2002/2003. In dieser Phase konnten Discounter und Handelsmarken ihren wertmäßigen Marktanteil überproportional ausbauen (Treppeneffekt), und genau darauf setzen sie heute. Dafür nehmen sie zeitweise auch rückläufige Umsätze in Kauf. Ende des Jahres dürfte ihr wertmäßiger Marktanteil von derzeit 44 Prozent dennoch weiter gestiegen sein.

Discounter und Handelsmarken: Gewinner der Krise

Wertmäßiger Marktanteil – Index: 1999 = 100



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Verlierer in der Krise: acht Millionen finanzschwache Haushalte

In der Krise driftet die deutsche Gesellschaft weiter auseinander. 2008 konnten sich 27 Prozent der Haushalte nach eigener Einschätzung fast nichts mehr leisten. Das sind zwei Prozentpunkte mehr als 2005 und sogar acht Prozentpunkte mehr als 2002. Für sechs Prozent dieser Haushalte reicht es vorne und hinten nicht; diese Haushalte geben 17 Prozent ihres gesamten Haushaltsbudgets für Güter des täglichen Bedarfs aus, und das, obwohl sie ohnehin nur das Billigste einkaufen. Zum Vergleich: Haushalte, die sich fast alles leisten können, geben nur fünf bis acht Prozent ihres

Haushaltsbudgets für FMCG aus. Die finanzschwachen Haushalte haben im Preissteigerungsjahr 2008 rund fünf Prozent mehr für ihre FMCG-Einkäufe bezahlt, weniger als die durchschnittliche Preissteigerungsrate. Ihre mengenmäßige Nachfrage ist demnach um fast zwei Prozent geschrumpft.

Die Krise verschärft die Situation allerdings nicht nur für diese Haushalte; sie lässt die anderen nicht unberührt, auch wenn deren finanzielle Situation besser ist. In welchem Maße ein Haushalt von der Krise betroffen ist, ist zwar primär eine Frage des finanziellen Spielraums, hängt aber auch vom Arbeitsmarkt ab. Ein Arbeitsloser mehr führt dazu,

In welchem Maße die Verbraucher von der Krise betroffen sind...

... ist primär eine Frage des finanziellen Spielraums ...

27% können sich fast nichts mehr leisten

46% kommen im Großen und Ganzen zurecht

27% können sich fast alles leisten

... aber auch der Abhängigkeit vom Arbeitsmarkt



1 Arbeitsloser mehr führt dazu, dass ...



3 Beschäftigte zusätzlich Angst um ihren Arbeitsplatz haben

Auf Basis von GfK ConsumerScan errechnen sich demnach ...

21% krisen-gefährdete Haushalte

33% Haushalte mit angespannter finanzieller Situation

46% krisenresistente Haushalte

Das entspricht ...

8,2 Mio. Haushalten
18,7 Mio. Verbrauchern

12,9 Mio. Haushalten
29,5 Mio. Verbrauchern

18,0 Mio. Haushalten
34,0 Mio. Verbrauchern

Dabei handelt es sich vornehmlich um ...

Arbeitslose und Arbeitnehmer mit Angst um ihren Arbeitsplatz

Arbeitnehmer mit relativ sicherem Arbeitsplatz bzw. Rentner in angespannter finanzieller Situation

gut situierte Arbeitnehmer mit sicherem Arbeitsplatz bzw. gut situierte Pensionäre/Rentner

dass zusätzlich drei Beschäftigte Angst haben, ihre Arbeit zu verlieren.

Wenn diese beiden Merkmale zusammenkommen – wenig Geld und große Angst – dann ist ein Haushalt akut krisengefährdet. Das trifft auf rund ein Fünftel aller Haushalte zu. Das ist eine Gruppe von mehr als acht Mio. Haushalten mit fast 19 Mio. Verbrauchern, die künftig ihren Konsum einschränken werden, (noch) öfter bei Discountern einkaufen und dabei (noch) häufiger Handelsmarken erwerben werden. Hinzu kommen fast 13 Mio. Haushalte bzw. rund 30 Mio. Verbraucher, die zwar nicht direkt krisengefährdet sind, deren finanzieller Spielraum durch die Krise aber zusätzlich eingengt wird.

Auf der anderen Seite gibt es Haushalte, die von der Krise so gut wie gar nicht betroffen sind: Lehrer und Beamte mit Jobgarantie, gut situierte Arbeitnehmer in „sicheren“ Branchen, Pensionäre und Rentner mit staatlicher Einkommensgarantie. Dabei handelt es sich um immerhin 18 Mio. Haushalte mit rund 34 Mio. Verbrauchern. Ihnen kann, soweit sie nicht durch Aktien und Spekulationen Geld verloren haben, die Krise aus privater Sicht ziemlich egal sein. Diese Haushalte sind, erst recht in der Krise, die Träger des Konsums. Sie sorgen dafür, dass neben Preiseinstiegs- und Handelsmarken auch die Premiummarken weiter wachsen. Für andere, schwächere Marken werden die nächsten Monate dagegen ungleich schwerer.

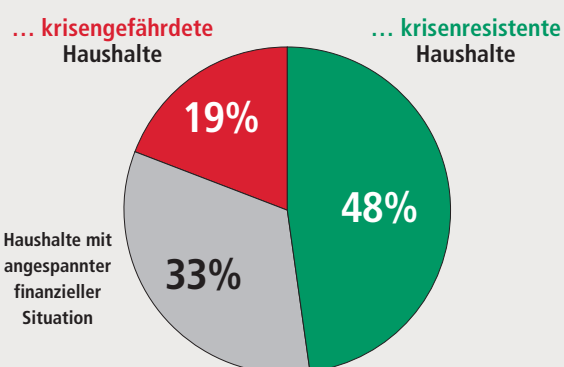
Verlierer in der Krise: schwache Unternehmen und schwache Marken

In der Krise ändern sich die Präferenzen der Verbraucher für bestimmte Marken und Warengruppen. Dies zeigt eine Auswertung des Einkaufsverhaltens der Haushalte in der Rezession von 2002/2003 auf Basis des GfK Haushaltspanels ConsumerScan.

So geht in der Krise beispielsweise die Nachfrage nach Wein und Spirituosen zurück, Produkte, die man nicht unbedingt braucht. Andere werden durch billigere Alternativen ersetzt, zum Beispiel Butter durch Margarine, Rum durch Rum-Verschnitt. Wie schon erwähnt, machen Schokolade, Pralinen und süße Snacks in der Krise als „Tröster“ Karriere. Am wenigsten ändert sich in Krisenzeiten für das Gros der Alltagsprodukte.

Ob ein Hersteller und seine Marken in der Krise leiden oder sogar davon profitieren, hängt aber auch davon ab, in welchem Maße sie zum Relevant Set krisengefährdeter oder krisenresistenter Haushalte gehören. Insgesamt entfallen 19 Prozent des FMCG-Umsatzes auf krisengefährdete Haushalte. Hier besteht für Marken die Gefahr, dass sie in der Krise nach unten durchgereicht, also von noch billigeren Preiseinstiegs- oder Handelsmarken verdrängt werden. Auf der anderen Seite gibt es aber auch Marken, die der Krise trotzen, weil ihr Potenzial zum überwiegenden Teil bei den krisenresistenten Haushalten liegt.

Wieviel FMCG-Umsatz* entfällt auf...



* Nov. 2007 – Okt. 2008
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services

In den großen Investitions- und Gebrauchsgütermärkten gefährden heute vielfach Bilanzvorschriften und Kreditrestriktionen die Existenz von Unternehmen. Im Bereich der Fast Moving Consumer Goods ist dies (in der Regel) nicht der Fall. Hier ist die Stellung im Markt, die Positionierung in bestimmten Verbrauchersegmenten entscheidend für den Grad der Krisen-Gefährdung. Anders gesagt: Schwache Marken mit Schwerpunkt in krisengefährdeten Verbrauchersegmenten tun sich in der Krise entschieden schwerer als starke Marken, die hohen Genuss oder Nutzen versprechen. Für die einen liefert die Krise sozusagen die Bestätigung für ihre Strategie, für andere ist sie eine Chance, die Positionierung zu überdenken und am Markenimage zu arbeiten.