



01/2010

GfK ConsumerScan

## Eiskalt erwischt

### Winter und Kalender machen den FMCG zu schaffen

Das Schöne findet man, das Wahre muss man suchen, sagt ein deutsches Sprichwort. Ähnliches gilt natürlich auch für das nicht so Schöne. So sticht die „hässliche“ Umsatzentwicklung für die Güter des täglichen Bedarfs im Januar 2010 auf den ersten Blick ins Auge. Die ganze Wahrheit ist das – zum Glück – aber nicht.

Im Januar hat der Kalender dem Handel das Ergebnis optisch vermasselt. Der 1. Januar wanderte vom Donnerstag auf den Freitag. Zwar blieb die Zahl der Donnerstage gleich, aber der Freitag wurde durch einen Sonntag „ersetzt“.

Dadurch fiel ein Fünftel des Umsatzes einer Woche weg. Denn die Verbraucher verschieben ihre Einkäufe vielfach nicht einfach auf einen anderen Tag. Im Januar 2010 summierten sich diese kalenderbedingten Einkaufseffekte auf ca. minus vier Prozent.

Rechnet man die rückläufigen (bezahlten) Preise hinzu, dann summiert sich dies auf jene sechs Prozent, die dem Handel im Januar in der Kasse fehlten. Das ist nicht schön, zeigt aber, dass hier nicht substantiell etwas im Argen liegt: Die Mengennachfrage war im Januar 2010 genau so hoch wie ein Jahr zuvor.

## So verlief der Start ins Jahr 2010

### Schwieriges Umfeld

Der Januar zeigte sich dem Einzelhandel von seiner garstigen Seite. Er geizte mit Einkaufschancen und überhäufte das Land mit Eis und Schnee. So mussten die Verbraucher zwangsläufig kürzer treten. Resultat: Ein sattes Minus in der Kasse.

### Sensible Verbraucher

Die Verbraucher konnten sich in den letzten Monaten an sinkende Preise gewöhnen. In einigen Kategorien gingen die Preise aber jetzt kräftig nach oben. So etwas „bestrafen“ die Verbraucher sofort.

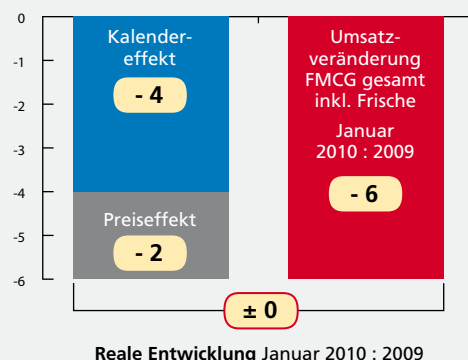
### Eiskaltes Wachstum

Die Kälte hat Kategorien wachsen lassen, die zuletzt eher erstarrt waren: Heißgetränke waren im Januar als einziges Sortiment im Plus. Und brauner Rum, Grundstoff für Grog, legte mengenmäßig gar um 15 Prozent zu.

## Mengennachfrage im Januar 2010 stabil

Starke Umsatzverluste nur durch Kalender- und Preiseffekte

Alle Angaben in %



#### Lesehinweis:

Kalendereffekte (Lage der Feiertage, wertmäßige Bedeutung der Einkaufstage) führen im Januar 2010 zu einem rechnerischen Umsatzminus von ca. 4% zum Vorjahresmonat.

Addiert man den Rückgang der bezahlten Preise für FMCG gesamt inkl. Frische von ca. -2% im Januar 2010 hinzu, ergibt sich für die FMCG-Sortimente ein rechnerisches Minus von 6%.

Diese rechnerische Veränderung entspricht dem nominalen Umsatzminus von 6%.

Die Umsatzverluste für die FMCG-Sortimente im Januar 2010 gehen folglich nicht auf eine Veränderung der Mengennachfrage, sondern auf Kalender- und Preiseffekte zurück.

### Weitere Informationen bei:

Wolfgang Twardawa

Tel.: 0911/395-3360

Fax: 0911/395-4093

wolfgang.twardawa@gfk.com

Dr. Wolfgang Adlwarth

Tel.: 0911/395-3664

Fax: 0911/395-4093

wolfgang.adlwarth@gfk.com



Während es sich bei den Kalendereffekten in der Regel um Nachfrageverschiebungen handelt, die sich über die Monate betrachtet vielfach wieder ausgleichen, schlagen Preiseffekte zumeist direkt und nachhaltig auf die Wertschöpfung durch. So gehen die Umsatzverluste von 1,1 Prozent (FMCG gesamt) bzw. 1,2 Prozent (LEH) im Jahr 2009 komplett auf das niedrigere Preisniveau (-1,5%) zurück, und dabei auch noch mehrheitlich auf Preissenkungen des Handels.

Im Januar 2010 lagen die Preise im LEH Total für FMCG ohne Frische erneut unter Vorjahresniveau, diesmal um 1,2 Prozent. Damit trägt die Preisentwicklung neben dem Kalendereffekt zur negativen Umsatzentwicklung des LEH im Januar 2010 bei.

Erneut war der Preisrückgang im Discount am stärksten (-1,5%; siehe Chart auf der folgenden Seite), aber auch bei den Vollsortimentern (-1,0%) und im DM-Bereich (-0,2%) lag das Preisniveau im Januar 2010 unter dem des entsprechenden Vorjahresmonats. Das will noch nichts heißen, denn angesichts verhaltener Konjunkturprognosen und weil die Verbraucherstimmung zuletzt doch nicht mehr so ganz krisenresistent war, hatte der Handel wohl das Gefühl, reagieren zu müssen. Die Entwicklung der einzelnen Vertriebsschienen zeigt aber, dass der Preis nicht das einzige, ja, nicht einmal das bevorzugte Argument für die Verbraucher ist.

## Neue Berechnung der Preisentwicklung

GfK Panel Services hat die Berichterstattung über die Entwicklung der bezahlten Preise im Consumer Index geändert.

Bislang wurde diese in Prozentpunkten angegeben und auf das Jahr 2001 indiziert. Die ursprüngliche Intention war, die Entwicklung des Preisniveaus nach der Euro-Einführung aufzuzeigen.

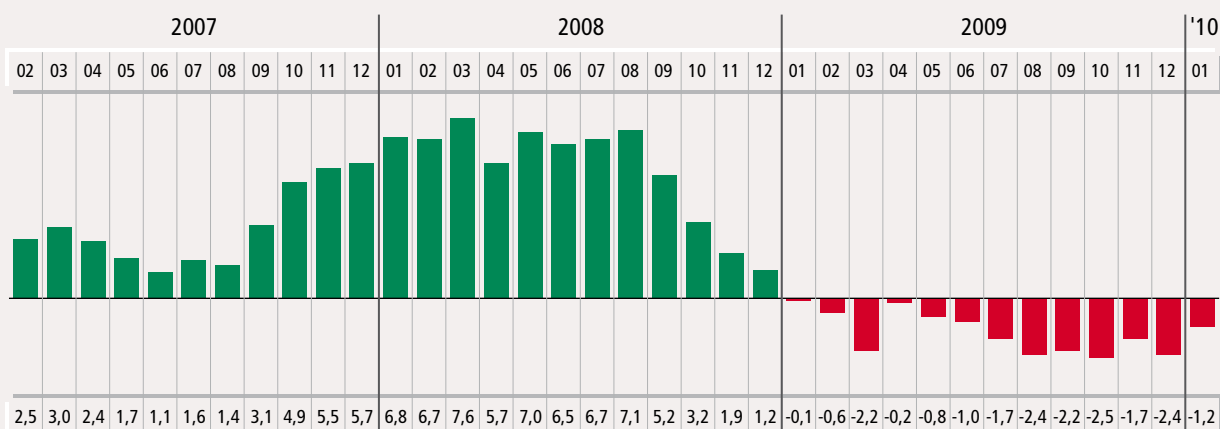
Gerade nach der starken Preisniveauverschiebung 2007/2008 bildet eine Preisveränderungsrate die Entwicklung der Preissituation besser ab. Deshalb werden Preisveränderungen ab jetzt in Prozent zum Vorjahresmonat angegeben. Durch diese Umstellung können weitere Warengruppen in die Berechnung einbezogen werden, um ein noch repräsentativeres Preisbild zu erreichen.

Auch die Gewichtung der Warengruppen wurde verändert. In der aktuellen Berichterstattung wird das wertmäßige Gewicht der Warengruppe zugrunde gelegt und damit der Anteil an den Gesamtausgaben der Verbraucher im jeweiligen Monat.

## Preisentwicklung LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

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

2010  
JANUAR

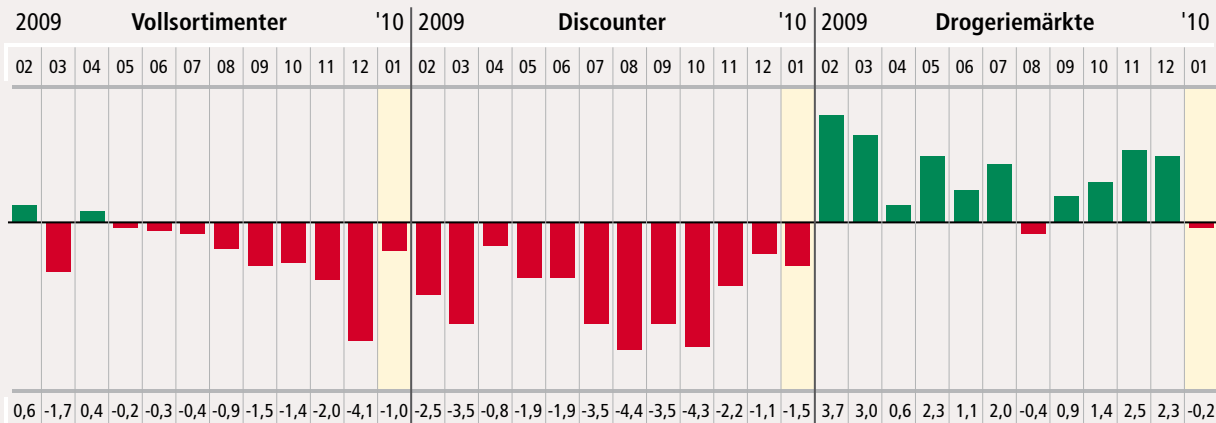


\* basierend auf dem Haushalts-Index Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats (FMCG ohne Frische im LEH)

## Preisentwicklung nach Vertriebschienen

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

2010  
JANUAR



\* basierend auf dem Haushalts-Index Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats (FMCG ohne Frische)

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

So mussten die Drogeriemärkte trotz annähernder Preisstabilität im Januar 2010 die stärksten Umsatzeinbußen verbuchen. Allerdings waren sie im Januar 2009 überdurchschnittlich stark gewachsen (+9,5%); gegen einen solch enormen Basiseffekt ist schwer anzukommen. Bei den Discountern ist das schlechte Ergebnis dagegen weniger eine Frage des Basiseffekts. Vor allem die beiden großen Harddiscounter verstehen es seit Monaten nicht so recht, Verbraucher in

ihre Filialen zu locken – trotz zahlreicher und massiver Preissenkungen. Zumal Aldi im Januar erneut hohe Umsatzverluste erlitt. Dagegen befinden sich die LEH Food-Vollsortimenter weiter auf der Erfolgsspur. Die Umsätze gingen hier weit weniger zurück als in den anderen Vertriebskanälen, und wenn man den Kalendereffekt und die Preisentwicklung berücksichtigt, ergibt sich für diesen Vertriebskanal immer noch ein reales Plus von fast drei Prozent.

## Vertriebschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel

2010  
JANUAR

Umsatzanteile in %			Vertriebschienen	VÄ Wert [%] 2010 : 2009*	
2007	2008	2009*		JANUAR	VÄ 2010* 01 - 01
8,7	8,4	8,6	Drogeriemärkte	- 6,4	- 6,4
23,8	23,5	23,1	SB-Warenhäuser	- 5,6	- 5,6
24,5	23,6	23,7	LEH Food-Vollsortimenter	- 2,3	- 2,3
43,0	44,5	44,6	Discounter	- 5,7	- 5,7
18,7	19,0	18,4	Aldi	- 6,6	- 6,6
9,2	9,7	9,8	Lidl	- 1,6	- 1,6
144,2	151,9	150,1	Mrd. Euro		
+ 5,4	- 1,2		VÄ zum Vorjahr in %	- 4,9	- 4,9

\* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (30.000), Bonsumme FMCG

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

© GfK Panel Services Deutschland

## Je kälter der Winter, desto „heißer“ der Durst

Wenn es einmal dick kommt, dann aber richtig: Der LEH hatte im Januar nämlich gleich zweifach mit „höherer“ Gewalt zu kämpfen: dem stark negativen Kalendereffekt und dem eisigen Winter. Vor allem im verschneiten Norden ist wohl der eine oder andere Einkaufstrip der Witterung zum Opfer gefallen. So hat die GfK im Januar 2010 einen deutlichen Rückgang der Einkaufsfrequenz festgestellt.

Die Durchschnittstemperaturen lagen im Januar 2010 um mehr als anderthalb Grad unter dem auch schon kalten Januar 2009 und um mehr als drei Grad unter dem langjährigen Durchschnitt. Mit anderen Worten: Ein Wetter für heiße Getränke. Diese waren im Januar denn auch das einzige Wachstumssegment. Obwohl

bereits im Vorjahresmonat mit 7,5 Prozent im Plus (Basiseffekt), legten sie im Januar 2010 noch einmal um fast vier Prozent zu.

Umgekehrt dürfte die Januarkälte anderen Sortimenten wie beispielsweise den alkoholfreien Getränken, aber auch Obst und Gemüse überproportional geschadet haben.

Schaut man etwas genauer auf die Entwicklung der einzelnen Warengruppen, so zeigt sich auch hier der Einfluss von „Väterchen Frost“. So war beispielsweise die Mengennachfrage nach braunem Rum – dem traditionellen Grundstoff für einen steifen Grog – im Januar 2010 um 15 Prozent höher als im Vorjahresmonat (wertmäßig um 18%) – und das bei stark rückläufiger Entwicklung des Gesamtsortiments.

## Consumer Index







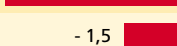

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

2010  
JANUAR

inkl. Fachhandel	Januar 2010	Jan - Jan
<b>Gesamt FMCG</b>	- 6,0	- 6,0
<b>Food &amp; Getränke</b>	- 6,4	- 6,4
▶ Food	- 6,5	- 6,5
▶ Frischeprodukte	- 6,8	- 6,8
▶ Fleisch / Wurstwaren	- 7,1	- 7,1
▶ Obst / Gemüse	- 7,4	- 7,4
▶ Brot / Backwaren	- 6,5	- 6,5
▶ Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 9,8	- 9,8
▶ Molkereiprodukte, weiße Linie	- 8,9	- 8,9
▶ Süßwaren*	- 6,3	- 6,3
▶ Sonstige Nahrungsmittel	- 4,6	- 4,6
▶ Getränke	- 6,1	- 6,1
▶ Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	3,7	3,7
▶ Alkoholfreie Getränke	- 8,3	- 8,3
▶ Alkoholhaltige Getränke	- 8,4	- 8,4
<b>Home- / Bodycare</b>	- 9,5	- 9,5
▶ Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 8,9	- 8,9
▶ Kosmetik / Körperpflege*	- 10,2	- 10,2
▶ Papierwaren	- 7,8	- 7,8

## H-Milch-Kennziffern im Jahresvergleich

Januarwerte 2008 – 2010

Jan 2008	Jan 2009	Jan 2010		VÄ Jan 2010 : Jan 2009 in %
200.630,9	206.081,0	<b>190.588,1</b>	Menge in to	- 7,5 
138.205,3	110.904,1	<b>101.071,8</b>	Wert in 1.000 EUR	- 8,9 
21.795	21.905	<b>21.168</b>	Käufer in 1.000	- 3,4 
55,8	56,0	<b>53,7</b>	Käuferreichweite in %	- 4,2 
9,21	9,41	<b>9,00</b>	Menge pro Käufer-HH in Liter	- 4,3 
6,34	5,06	<b>4,77</b>	Wert pro Käufer-HH in EUR	- 5,7 
2,2	2,2	<b>2,1</b>	Einkaufsfrequenz	- 4,8 
0,69	0,54	<b>0,53</b>	Preis pro Liter in EUR	- 1,5 

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Die weiße Mopro-Linie leidet seit Monaten unter den Preisturbulenzen, die der Handel verursacht. Obwohl schon im Januar 2009 mit neun Prozent im Minus, ging der Umsatz im laufenden Jahr noch einmal um neun Prozent zurück.

Symptomatisch ist dafür die Entwicklung der Milch. Im Januarvergleich der Jahre 2008 – 2010 bringt zum Beispiel die H-Milch dem Handel gut ein Viertel weniger Geld in die Kassen; bei der Frischmilch sind es rund 20 Prozent weniger. Entscheidend für den Umsatzverlust ist in erster Linie der Preisrückgang um 16 Cent für H-Milch und 15 Cent für Frischmilch. Nun war nicht zu erwarten, dass der stark rückläufige Preis gleich zu einer deutlich steigenden Nachfrage führen würde, denn immerhin ist Milch ein Grundnahrungsmittel, das schon immer in weitgehend ausreichender Menge gekauft wird. Aber kaum einer hat wohl damit gerechnet, dass das genaue Gegenteil eintreten würde: Die Mengennachfrage ist trotz stark sinkender Preise insgesamt ebenfalls gesunken.

Bei H-Milch ging sie gegenüber 2008 um rund fünf, gegenüber 2009 sogar um 7,5 Prozent zurück. Parallel dazu haben die Verbraucher im Dreijahresvergleich aber nur geringfügig mehr Frischmilch gekauft (+1%). Bemerkenswert ist auch die Tatsache, dass neben der Einkaufsmenge pro Käuferhaushalt auch die Einkaufsfrequenz zurückgegangen ist. Dies gilt vor allem für

H-Milch, die überdurchschnittlich bei den Discountern gekauft wird. Deren „wankelmütige“ Preispolitik im vergangenen Jahr hat der Warengruppe nachhaltig geschadet.

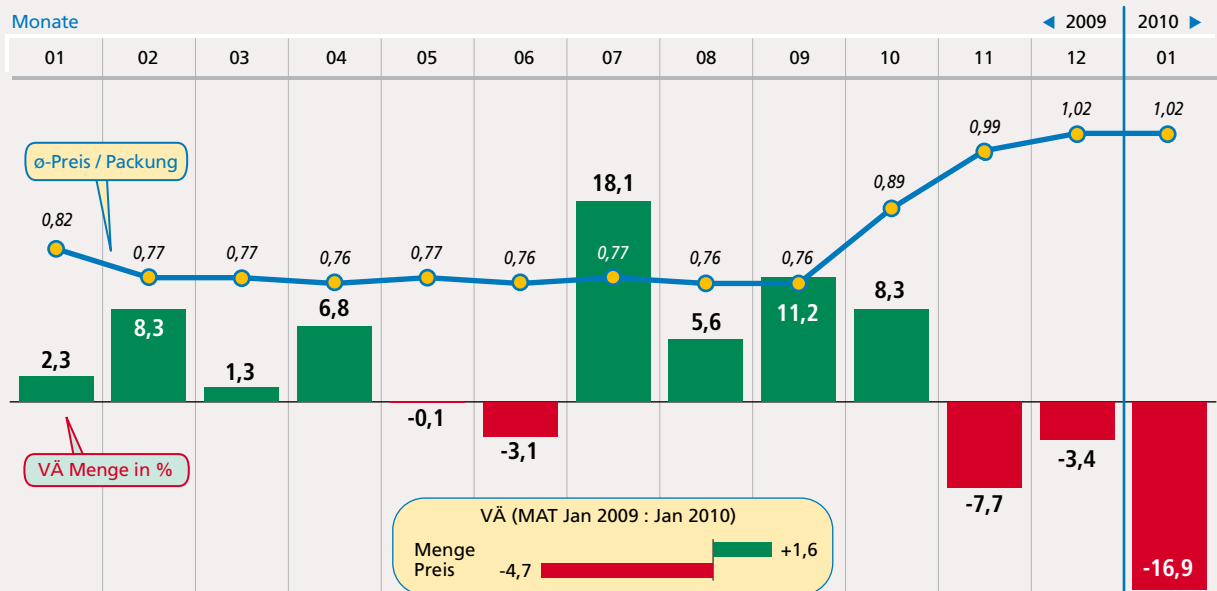
Auch die Kategorie Butter hat in den letzten Monaten eine problematische Entwicklung genommen. Hier steuert der Preis die Nachfrage ebenfalls in eine Richtung, die weder Handel noch Herstellern genehm sein kann (siehe Chart auf der folgenden Seite).

Der Durchschnittspreis für die 250g-Packung Butter lag im Januar 2010 bei 1,02 Euro, vier Cent höher als im Januar 2008, aber 20 Cent über dem Preis vom Januar 2009. Noch im August 2009 bezahlten die Verbraucher gerade einmal 76 Cent für die 250g-Packung, gut ein Drittel weniger als heute.

In dieser Warengruppe führen Preiserhöhungen zu deutlichen Mengenverlusten. Im Januar 2010 verkaufte der Handel 17 Prozent weniger Butter als im Januar 2009; in der dritten Kalenderwoche betrug der Mengenverlust sogar 21 Prozent. Die Preiserhöhung hat also nicht zu einer höheren Wertschöpfung geführt, sondern gerade einmal den Minderabsatz aufgefangen – und könnte die Verbraucher möglicherweise nachhaltig verstimmen.

## Preis- und Mengenentwicklung Butter

Preis pro Packung in Euro; Absatzveränderung zum Vorjahresmonat in % – 250g-Packungen



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

### Ausblick auf ein schwieriges Jahr

Nach den guten Konjunkturzahlen aus dem Herbst vergangenen Jahres war bei Politik und Wirtschaftsforschern nachgerade ein wenig Euphorie zu verspüren, wenn sie über das Jahr 2010 sprachen. Dieser Optimismus ist deutlicher Ernüchterung gewichen.

Alle relevanten Konjunkturindikatoren deuten allenfalls auf leichte Erholung hin; es wird noch lange dauern, bis die deutsche Wirtschaft wieder die Kraft von vor der Krise erreicht haben wird. Die Auswirkungen der zögernden Erholung sind allzu bekannt und

werden weithin gefürchtet: steigende Arbeitslosigkeit und ein schwacher Konsum, und das alles bei stark eingeschränkter finanzieller Handlungsfähigkeit des Staates und der Gemeinden. Die Bürger werden in den kommenden Monaten die Krise schon noch zu spüren bekommen, und das gilt auch für die Verbraucher.

Der Spielraum des Handels ist nach den Preissenkungen der letzten Monate wohl auch nicht mehr sehr groß. Er muss jetzt zu Preisstrategien finden, die einerseits die eigene Wertschöpfung sichern, andererseits aber auch die Verbraucher nicht in die Enge treiben.