



02/2010

GfK ConsumerScan

Lieber auf „Nummer Sicher“

Glätteis, Gehaltseinbußen und der Griechenland-Effekt machen die Verbraucher vorsichtig

Jetzt bloß keinen Ausrutscher!
– Wohl selten hatte die vieldeutige Redewendung eine so „kollektive“ Dimension wie in diesen Tagen. Zum einen sorgen sich die Verbraucher um die Konjunktur: Das zarte Pflänzchen Aufschwung, so fürchten sie, könnte unter den Trümmern der zwar nicht antiken, wohl aber antiquierten griechischen Wirtschaft begraben werden. Und wie war das mit der „römischen Dekadenz“? Italien, aber auch Spanien und Portugal geht es finanziell kaum besser. Das europäische Haus ist dringend renovierungsbedürftig, und das könnte – zusätzlich zu den eigenen Krisenfolgen – viel Geld kosten.

Apropos Geld. Nach den einträglichen Lohnsteigerungen im Jahr 2008 fielen die Tariferhöhungen im zweiten Halbjahr 2009 deutlich geringer aus. Aufs Jahr gesehen liegen sie gerade einmal zwischen einem und zwei Prozent. Wie das Statistische Bundesamt vermeldet, sind die Bruttoverdienste 2009 in der Gesamtwirtschaft erstmals seit Gründung der Bundesrepublik gesunken (pro Kopf -0,4%). Im verarbeitenden Gewerbe lagen sie infolge von Kurzarbeit sogar um 3,6 Prozent unter Vorjahresniveau. So muss eine Reihe von Haushalten trotz höherem Kindergeld und steuerlicher Entlastungen den Gürtel enger schnallen.

Weniger Shopping Trips zum Jahresbeginn

FMCG inkl. Frische, Angaben in %

VÄ Januar / Februar 2010 : 2009	Shopping Trips	Bonsumme
LEH gesamt	- 5,9	3,3
Drogeriemärkte	- 6,3	3,9
LEH Food Vollsortimenter	- 5,6	5,4
SB-Warenhäuser	7,8	4,2
Discounter	- 5,4	2,3
D-Süd ¹⁾	- 5,2	
D-West ²⁾	- 4,7	
D-Nordost ³⁾	- 7,4	

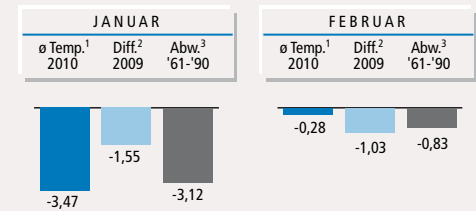
¹⁾ Bayern, Baden-Württemberg ²⁾ Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, NRW ³⁾ Restliche Länder

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Lufttemperaturen

in °Celsius



¹ Durchschnittstemperatur 2010 ² Abweichung zu 2009
³ Abweichung zum langjährigen Durchschnitt

Quelle: DWD

Garstige Witterung

Die Kälte hätte den Verbrauchern sicher nicht so viel ausgemacht. Wohl aber das Eis auf Straßen und Gehwegen. So sind im Februar zahlreiche Einkäufe ausgefallen.

Mäßige Umsätze

Ausbleibende Kundschaft + sinkende Preise = weniger Umsatz. Die Gleichung ist so einfach wie nachvollziehbar. Doch sie gilt nicht für alle Einkaufsstätten.

Erfreuliche Nachfrage

Bei weiter sinkenden Durchschnittspreisen sehen die Verbraucher (noch) keinen Grund für übertriebene Zurückhaltung – und steigern im Februar ihre Mengennachfrage nach FMCG.

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

Schließlich galt es in den ersten beiden Monaten des Jahres nicht nur finanzielle „Unfälle“ zu vermeiden, sondern auch auf den spiegelglatten Straßen und Gehwegen nicht auszurutschen. Über Wochen hinweg überdeckte eine feste und knubbelige Eisschicht die Bürgersteige in der Hauptstadt, und nicht nur dort.

Das Resultat von alledem: Die Verbraucher sind in den ersten beiden Monaten des Jahres deutlich seltener zum Einkaufen gegangen. Die Zahl der **Shopping Trips** lag um rund sechs Prozent unter dem Niveau des entsprechenden Vorjahreszeitraums; im Nordosten, wo der Winter härter war, noch deutlicher als im „milderen“ Westen und Süden. In den ersten beiden Monaten des Jahres 2010 fehlten dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland so nahezu 50 Millionen Kundenbesuche.

Zum Glück für den Handel können die Haushalte aber nicht so einfach auf ihren Konsum und damit auch nicht auf den Einkauf von FMCG verzichten. Einen Teil der entgangenen Umsätze konnte der Handel durch Mehreinnahmen bei den verbliebenen gut 770 Mio. Shopping Trips kompensieren. So stieg die durchschnittliche **Bonsumme** in den ersten beiden Monaten 2010 gegenüber dem Vorjahr um gut drei Prozent.

Wie es jedoch nicht „die“ Verbraucher schlechthin gibt, gibt es auch nicht „den“ Handel. So waren die wohnortnahen Einkaufsstätten angesichts der schwierigen Witterungsbedingungen ein wenig im Vorteil. Drogeriemärkte, Discounter und LEH Food Vollsortimenter litten zwar ebenfalls unter der geringeren Einkaufsfrequenz, aber nicht so stark wie die SB-Warenhäuser. Zudem funktionierte vor allem bei den Food Vollsortimenter die Kompensation über die höhere Bonsumme besser als in anderen Einkaufskanälen. Das wiederum hat noch andere Gründe als das Wetter.

Verbraucher denken um: Die Renaissance der „kleinen Formate“

In den 1990er Jahren konnten die Geschäfte gar nicht groß genug sein. Dem Ziel des Handels, möglichst viele Artikel unter einem Dach anzubieten, korrespondierte das Bedürfnis der Verbraucher, bei einem einzigen Einkaufstrip möglichst die ganze Wochenration oder mehr einzukaufen. Inzwischen haben sich jedoch – unterstützt durch Krisen und Wertewandel – auch diese Paradigmen gewandelt, und zwar auf beiden Seiten.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel

2010
FEBRUAR

Umsatzanteile in %			Vertriebsschienen	VÄ Wert [%] 2010 : 2009* FEBRUAR	VÄ 2010* 01 - 02
2007	2008	2009*			
8,7	8,4	8,6	Drogeriemärkte	1,3	- 2,7
23,8	23,5	23,1	SB-Warenhäuser	- 2,2	- 4,0
24,5	23,6	23,7	LEH Food-Vollsortimenter	1,4	- 0,5
43,0	44,5	44,6	Discounter	- 0,6	- 3,3
18,7	19,0	18,4	Aldi	- 4,5	- 5,6
9,2	9,7	9,8	Lidl	6,4	+ 2,2
15,1	15,8	16,4	Restl. Discounter	- 1,6	- 4,8
144,2	151,9	150,1	Mrd. Euro		
+ 5,4	- 1,2		VÄ zum Vorjahr in %	- 0,4	- 2,7

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

Beispiel **Drogeriemärkte**: Sie spüren vergleichsweise wenig von der aktuellen Krise. Zwar haben sie nur ein eingeschränktes Sortiment, bieten darin aber sowohl für sparsame Handelsmarkenkäufer als auch qualitätsorientierte Markenkäufer eine breite Auswahl. Obwohl im letztjährigen Februar schon mit fünf Prozent im Plus, konnten die Drogeriemärkte in diesem Februar erneut gut ein Prozent mehr Umsatz einfahren. Kumuliert liegen aber auch sie noch im Minus; der Kalendereffekt und die Januarkälte haben auch ihnen mächtig zugesetzt.

Bei den **Discountern** sticht im Februar das Wachstum von Lidl hervor. Allerdings geht der überproportionale Umsatzzuwachs von 6,4 Prozent auch teilweise auf einen Basiseffekt zurück, denn im Februar 2009 lieferte Lidl sein mit Abstand schlechtestes Ergebnis seit langem ab. Insofern war es für das Unternehmen nicht übermäßig schwierig, im Februar 2010 einen Umsatzzuwachs zu erzielen. Der Unterschied zu den anderen Discountern ist allerdings so immens, dass es sich lohnt, Lidl einmal etwas näher anzuschauen.

Ein Teil des Wachstums von **Lidl** geht nach wie vor auf Expansion zurück. In den letzten beiden Jahren war Lidl gerade wegen seiner Neueröffnungen und Flächenvergrößerungen geradezu rasant gewachsen. Dieser Einfluss hat sich abgeschwächt, ist aber immer noch ein Faktor. Dadurch gewinnt Lidl zwangsläufig Käufer hinzu.

Ein weiterer Grund für die gute Performance von Lidl liegt darin, dass der Discounter nach wie vor eine Reihe von Herstellermarken zu attraktiven Preisen anbietet. So führten insbesondere Aktionen mit Waschmitteln dazu, dass der WPR-Bereich bei Lidl im Februar 2010 wertmäßig um ein Viertel wuchs. Letztlich ausschlaggebend für die herausragende Entwicklung war jedoch das starke Wachstum der Süßwaren und der sonstigen Nahrungsmittel, die zusammen mit Fleisch und Wurst zu den größten Sortimentsbereichen bei Lidl gehören. Auch alkohohaltige Getränke verkaufte Lidl im Februar deutlich besser als andere.

Aldi hat im Unterschied zu Lidl in letzter Zeit nicht expandiert und sogar einzelne Filialen dicht gemacht. Allein schon dadurch hat Aldi Käufer verloren: an die Vollsortimenter, von denen sie in den letzten Jahren in großer Zahl gekommen waren, aber auch an Lidl und die anderen Discounter. Seit Monaten ist Aldi mit den Umsätzen im Minus, aber Umsatz ist bekanntlich nicht alles. Die Wertschöpfung des nach wie vor führenden Discounters könnte durch die Filialbereinigung sogar wachsen.

Mit dieser Ausgabe des Consumer Index werden erstmals auch die **Restlichen Discounter** ausgewiesen. Sie kommen zusammen auf einen Umsatzanteil von gut 16 Prozent und sind damit fast so groß wie Aldi. Doch nach der guten Entwicklung in den letzten Jahren, geht auch den Marken-Discountern etwas die Puste aus. Das liegt unter anderem an den zahlreichen Umstrukturierungen, welche vielleicht die Bilanz geschönt, die Verbraucher aber möglicherweise verunsichert haben.

Auf der Gewinnerseite findet man nach einem guten letzten Jahr auch zu Beginn dieses Jahres erneut die **LEH Food Vollsortimenter**, also Super- und Verbrauchermärkte. Vor allem die kleineren Supermärkte stehen nach Jahren massiver Verluste und Filialschließungen derzeit bei den Verbrauchern hoch im Kurs. Die Wende kam mit den hohen Spritpreisen in den Jahren 2007 und 2008, woraufhin viele Verbraucher lieber öfter zu Fuß in den Nachbarschaftsläden gegangen sind als mit dem Auto in die großen Einkaufszentren zu fahren. Und diese Angewohnheit haben sie beibehalten. Der Erfolg dieses Vertriebskanals hat übrigens zwei Namen: Rewe und Edeka, die neben dem Standortvorteil auch von ihren Frische- und Bedienkonzepten profitieren, die bei den Kunden gut ankommen.

Die **SB-Warenhäuser** lagen im Februar 2010 durchaus im Trend, so deprimierend das in diesem Fall auch ist. Sie haben aus Sicht der Verbraucher gleich mehrere Nachteile: Sie liegen zu weit außerhalb, was Zeit und Sprit kostet; sie punkten nicht mit Service, den die Kunden mehr und mehr schätzen;

sie bieten keine „kuschelige“ Einkaufsatmosphäre, was gerade in Krisenzeiten gefragt ist; und sie haben angesichts des harten Wettbewerbs einen entscheidenden Vorsprung eingeübt, den Preisvorteil.

Welche Bedeutung der **Preis** für die Nachfrage der Konsumenten in den letzten Monaten gehabt haben mag, sieht man im unten stehenden Chart. Insgesamt gingen die bezahlten Preise für Packaged Goods im LEH (inkl. Drogeriemärkte) um 2,1 Prozent zurück. Vor allem die Discounter haben ihre Preise für einige Schlüsselprodukte quasi im Wochenrhythmus gesenkt. Den Vollsortimentern blieb, nach anfänglichem Zögern, gar nichts anderes übrig, als nachzuziehen. Das war, wie sich gezeigt hat, zwar ein erzwungener, aber auch ein guter Schachzug. Denn dadurch ist die Preisoffensive der Discounter mehr oder weniger ins Leere gelaufen, während die Vollsortimenter für ihre Kundschaft attraktiv geblieben sind.

Die Drogeriemärkte wiederum haben kaum an der Preiserhöhungsrunde 2008 teilgenommen. Mit Verzögerung geraten aber auch sie jetzt unter Preisdruck, was ihnen derzeit allerdings nicht schadet: Trotz sinkender Preise steigen die Umsätze.

Witterung und Preisentwicklung schwächen die FMCG-Sortimente

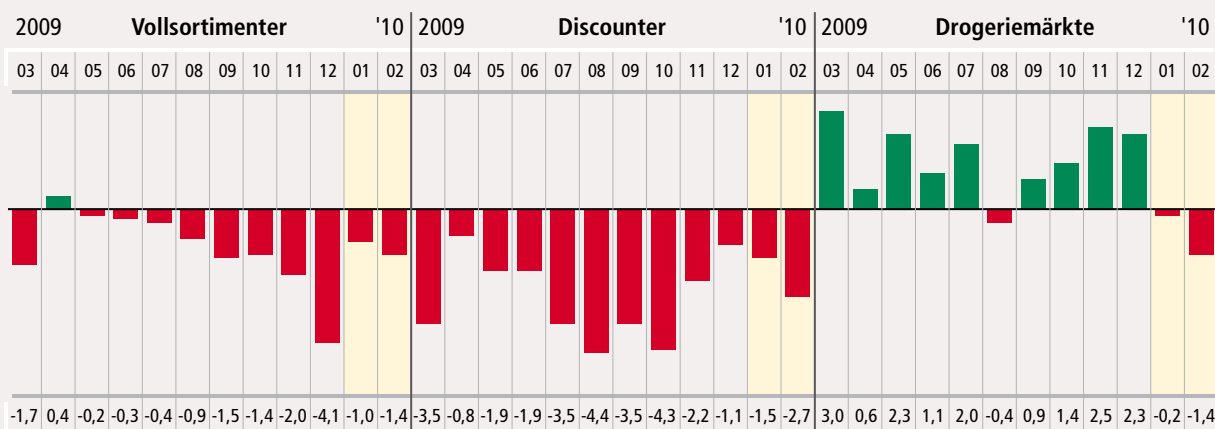
Wie schon im Januar, so büsste der LEH (inkl. Drogeriemärkten) auch im Februar 2010 gegenüber dem Vorjahresmonat weniger Umsatz ein als die Fast Moving Consumer Goods insgesamt. Der entscheidende Grund war in beiden Monaten das überdurchschnittlich schlechte Abschneiden des Fachhandels. Insbesondere Wochenmärkte und der Hofverkauf, aber auch die Getränkeabholmärkte litten unter den widrigen Witterungsverhältnissen. Vor allem im Norden und Osten wagten sich die Verkäufer mit ihrer frostempfindlichen Ware kaum ins Freie; zahlreiche Wochenmärkte waren entweder spärlichst besetzt oder fielen gar vollends aus. So stand im Februar für FMCG inkl. Frische ein Minus von anderthalb Prozent zu Buche, während der LEH, wie zuvor gesehen, lediglich knapp ein halbes Prozent Umsatz einbüßte.

Dennoch geht die negative Entwicklung der FMCG-Sortimente weniger auf eine schwächelnde Mengennachfrage zurück, als vielmehr auf sinkende Durchschnittspreise. In vielen Fällen hat eine höhere Mengennachfrage den Umsatzverlust gebremst. Mit anderen Worten: Bei sinkenden Ausgaben haben die Verbraucher im Februar 2010 mengenmäßig mehr

Preisentwicklung nach Vertriebschienen

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

2010
FEBRUAR



* basierend auf dem Haushalts-Index Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats (FMCG ohne Frische im LEH); ab Februar 2010 erweitert auf 284 Warengruppen

eingekauft als im entsprechenden Vorjahresmonat. Betrachtet man die beiden ersten Monate des Jahres 2010 zusammen, so ist das Minus immer noch beträchtlich. Aber auch in diesem Fall ist der Grund dafür eher „marktfern“: Der Abschlag ist immer noch von dem starken negativen Kalendereffekt aus dem Januar geprägt (minus 4%). Das könnte der März aber schon wieder ausgleichen, denn der profitiert von einem stark positiven Kalendereffekt (+6%) und vom Ostergeschäft, das diesmal fast komplett in den März fällt.

Auffallend besser als Nahrungsmittel und Getränke entwickelten sich im Februar 2010 die Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel. Deren Entwicklung war im Januar von einer deutlichen Kaufzurückhaltung geprägt, die offenbar jetzt kompensiert wurde. Angeheizt wurde die Nachfrage unter anderem durch Aktionen, nicht nur bei Lidl, sondern auch in anderen

Accounts. Zwar mochten die Verbraucher im eisigen Februar noch nicht an den Frühjahrsputz denken, der Handel jedoch plant seine Aktionen in der Regel nach dem Kalender und nicht nach dem Wetterbericht.

Ausreißer nach unten sind auch im bisherigen Jahresverlauf wieder die Molkereiprodukte, wenngleich die Umsatzeinbußen vor allem wegen des hohen Basiseffekts aus dem Vorjahr nicht mehr so gravierend ausfallen. Für Wasser und Erfrischungsgetränke wiederum war es den Konsumenten bisher wohl einfach zu kalt.

Der GfK Consumer Index zeigt die Umsatzentwicklung ausgewählter Sortimentsbereiche auf, in die Einzelinformationen zahlreicher Kategorien und Warengruppen einfließen. Dabei gibt es immer auch extreme Entwicklungen in die eine wie in die andere Richtung.

Consumer Index: Sortimentsentwicklung

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

2010
FEBRUAR

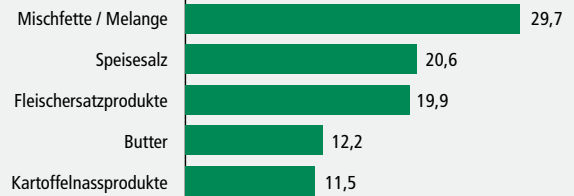
inkl. Fachhandel	Februar 2010	Jan - Feb
Gesamt FMCG	- 1,5	- 3,9
Food & Getränke	- 1,8	- 4,1
▶ Food	- 1,5	- 4,2
▶ Frischeprodukte	- 1,5	- 4,3
▶ Fleisch / Wurstwaren	- 2,0	- 4,7
▶ Obst / Gemüse	- 1,6	- 4,6
▶ Brot / Backwaren	- 1,8	- 4,2
▶ Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 4,1	- 7,1
▶ Molkereiprodukte, weiße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

Den höchsten wertmäßigen Zuwachs innerhalb der Food-Sortimente erzielten in den ersten beiden Monaten 2010 die Mischfette. Das sind u.a. mit Speiseöl angereicherte Butterprodukte, die auch im Kühlschrank streichfähig bleiben. Speisesalz legte wertmäßig um 21, mengenmäßig sogar um 32 Prozent zu. Wahrscheinlich wurde es auch als Streusalzersatz verwendet, das bekanntlich vielerorts Out-of-Stock war. Auch Butter wuchs im Vorjahresvergleich um 12 Prozent, und das trotz eines massiven Preisrückgangs im Februar. In diesem Monat kostete die 250g-Packung im Durchschnitt nur noch 89 Cent, nachdem im Januar noch 1,02 Euro dafür bezahlt wurden. Die Warengruppe Kartoffelnassprodukte, das sind Bratkartoffeln/Rösti, profitierte von einer Lidl-Aktion im Februar.

Interessant ist auch ein Blick auf die Bio-Segmente. Wie eine Sonderanalyse in den GfK-Panels zeigt, kann BIO sich von der allgemeinen Entwicklung positiv absetzen. So verloren die Bioprodukte im Februar 2009 gegenüber dem Vorjahresmonat gerade einmal halb so viel Umsatz wie die bio-relevanten FMCG-Sortimente (Nahrungsmittel und Getränke) als Ganzes. Das lag unter anderem daran, dass viele Bioprodukte, vor allem aus dem Frischebereich, deutlich günstiger zu haben waren als im Vorjahr. Auf die Mengennachfrage hat sich das positiv ausgewirkt.

Erfolgreiche Food-Warengruppen

VÄ (Wert) in % – Januar / Februar 2010 : 2009



Quelle: GfK ConsumerScan

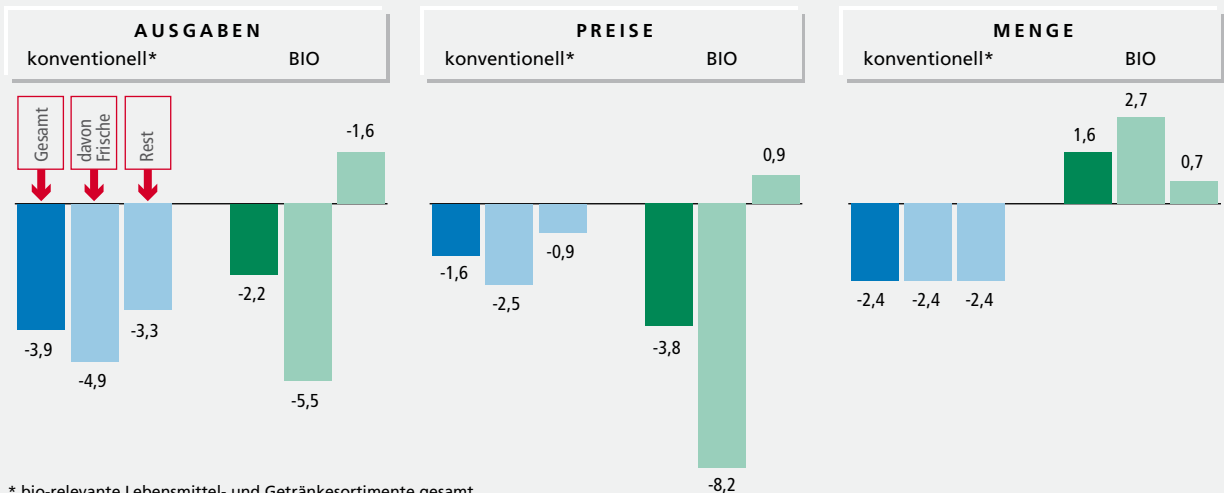
© GfK Panel Services Deutschland

Zwar hatten auch die Bio-/Naturkosthändler, wie der übrige Fachhandel, unter Kälte und Schnee zu leiden, das machten die LEH Food Vollsortimenter aber wett. Dass deren Bio-Angebot stetig wächst, ist dabei ein nicht zu unterschätzender Faktor. Die wirkungsvollste Stimulanz für die Nachfrage ist eben immer noch ein üppiges Angebot zu attraktiven Preisen.

Diesen Beweis wollen derzeit auch die Osterhasen antreten, wenngleich die Preise in diesen Jahr aufgrund massiv gestiegener Rohstoffkosten (Kakao) etwas davongaloppieren, pardon: davonhoppeln. Mal sehen, was die Verbraucher davon halten.

Entwicklung der Bio-Sortimente im Februar 2010

VÄ in % zum Vorjahresmonat



* bio-relevante Lebensmittel- und Getränkesortimente gesamt

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland