



03/2010

GfK ConsumerScan

... die ~~B~~ Träume schlagen aus

Mit Deutschland soll es wieder aufwärts gehen – Wirtschaft und Verbraucher tun eine Menge dafür

Der Mai ist gekommen, endlich! Nach dem langen Winter in Natur und Konjunktur sehnen sich alle nach Wärme und Wachstum. Und so schlagen in diesen Tagen nicht nur die Bäume, sondern auch die Träume aus – in Politik und Wirtschaft, bei den Unternehmen und den Verbrauchern gleichermaßen.

An der mentalen Frischekur beteiligten sich kürzlich sogar die traditionell eher kritisch eingestellten und zurückhaltend urteilenden Wirtschaftsforschungsinstitute.

In ihrer „Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2010“ sehen sie die Konjunktur in Deutschland nach dem tiefen Einbruch durch die Finanzkrise eindeutig auf dem Pfad der Erholung. Zwar gehe es darauf nicht mit Siebenmeilenstiefeln voran, aber eben auch nicht in Trippelschritten. Nach wie vor gebe es aber noch große Risiken für die Konjunktur, und dabei haben die Institute nicht allein die Haushaltsrisiken in Griechenland, sondern auch die in Deutschland selbst vor Augen.

Wachstumsbeiträge zum realen BIP

2009 – 2011 in Prozentpunkten

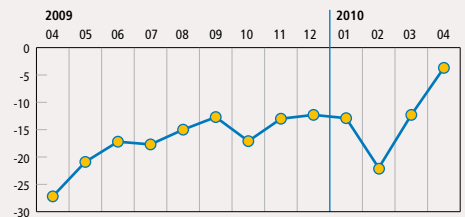
| für das Jahr ... | 2009 ¹⁾ | 2010 ²⁾ | 2011 ²⁾ |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Bruttoinlandsprodukt, davon... | - 5,0 | 1,5 | 1,4 |
| ▶ Außenbeitrag | - 3,0 | 0,9 | 0,6 |
| ▶ Exporte | - 6,7 | 2,9 | 2,7 |
| ▶ Importe | 3,7 | - 2,0 | - 2,1 |
| ▶ Inlandsnachfrage | - 1,9 | 0,6 | 0,8 |
| ▶ Vorratsveränderungen | - 0,9 | 0,2 | - 0,2 |
| ▶ Anlageinvestitionen | - 1,7 | 0,2 | 0,3 |
| ▶ Konsumausgaben | 0,7 | 0,1 | 0,7 |
| ▶ Staat | 0,5 | 0,3 | 0,2 |
| ▶ Private Haushalte | 0,1 | - 0,2 | 0,5 |

Abweichungen in den Summen durch Runden der Zahlen

Quelle: ¹⁾ Stat. Bundesamt; ²⁾ Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose (Frühjahr 2010)

Zuversicht im Einzelhandel

ifo-Geschäftsklima*



* Saldo aus positiven und negativen Erwartungen (saisonbereinigt)

Quelle: ifo Institut, April 2010

Konjunktur: weiter aufwärts

Die Wirtschaftsforscher machen Mut: Die Konjunktur in Deutschland erholt sich zusehends. Doch Achtung: Die Schulden (der anderen) bergen ein hohes Risiko.

Preise: endlich seitwärts

Nach vielen Monaten mit sinkenden Preisen blieben die Preise im März erstmals stabil. Doch Vorsicht: Das könnte die Nachfrage beeinträchtigen.

Discounter: weiter rückwärts

Billig zieht nicht mehr so wie früher. Die zahlreichen Preisattacken der Discounter haben kaum zusätzliche Verbraucher in die Filialen gelockt. Ohne Lidl stünden sie sogar richtig schlecht da.

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

Unabhängig von den Langzeitwirkungen der Krise, steht die Konjunktur hierzulande aber auf sicheren Fundamenten, als da sind:

- ▶ ein sich kräftig erholender Export
- ▶ ein robuster Arbeitsmarkt und
- ▶ ein stabiler Konsum.

Die deutsche **Exportwirtschaft** wurde von der Krise im vergangenen Jahr mit am stärksten getroffen. Das war umso „ungerechter“, als sie selbst nichts dazu beigetragen hatte. Weil sie aber im Kern so gesund ist, hat sie die Krise besser überstanden, als viele befürchtet haben, und zudem kommen von ihr jetzt die entscheidenden Wachstumsimpulse.

Die Ausfuhren werden 2010 laut Prognose der Institute um rund sieben Prozent und 2011 um gut sechs Prozent wachsen. Damit wäre dann der durch die Krise erlittene Rückschlag fast wieder aufgeholt. Der Wachstumsbeitrag des Exports zum Bruttoinlandsprodukt 2010 ist denn auch mit 2,9 Prozentpunkten deutlich höher als der anderer Bereiche (siehe Chart auf der vorherigen Seite). Der Export wird 2010 die Lokomotive des deutschen Wirtschaftsaufschwungs sein.

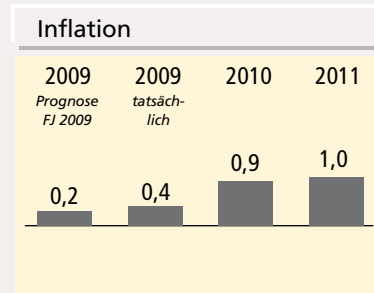
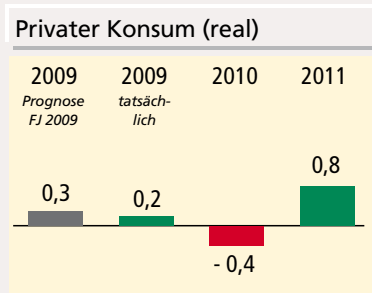
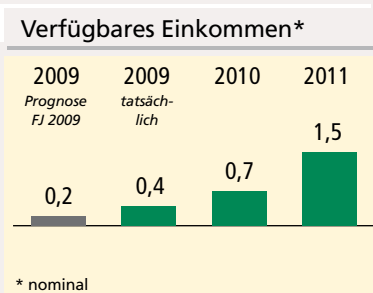
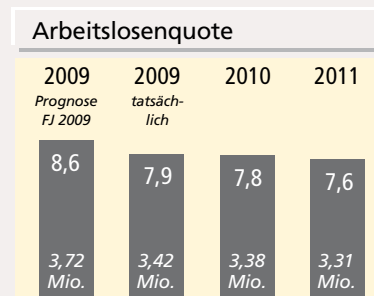
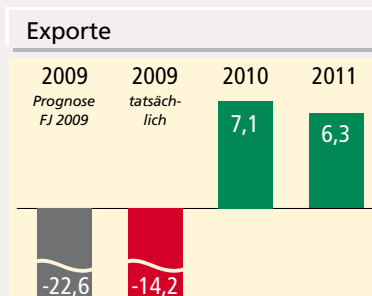
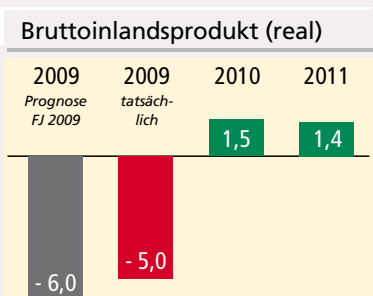
Demgegenüber wird der **private Konsum**, der im letzten Jahr noch eine Stütze der Konjunktur war, diesmal keinen positiven Beitrag zur Wirtschaftsentwicklung leisten. Laut Prognose der Institute wird er 2010 real um knapp ein halbes Prozent unter dem Vorjahreswert liegen. Andererseits wird der Privatkonsum den Aufschwung aber auch nicht bremsen.

Das liegt unter anderem an der Entwicklung auf dem **Arbeitsmarkt**. Dieser hat sich 2009 als „erstaunlich robust“ erwiesen, wie die Institute in ihrer Beurteilung schreiben. „Erstaunlich“ deshalb, weil nahezu alle von einer deutlich höheren Arbeitslosigkeit durch die Krise ausgegangen waren. Jetzt sieht es so aus, als könnte die Arbeitslosigkeit im laufenden wie im kommenden Jahr sogar sinken, wozu freilich auch beiträgt, dass die Bevölkerung schrumpft.

Die positive Entwicklung am Arbeitsmarkt beeinflusst auch die Stimmung in der Wirtschaft. Zum zweiten Mal in Folge ist kürzlich der ifo-Geschäftsklimaindex gestiegen. Die Unternehmen schätzen sowohl ihre derzeitige Geschäftslage als auch die Entwicklung im nächsten halben Jahr erneut deutlich günstiger ein als im Vormonat.

Deutschland überwindet die Krise souverän

Wirtschaftliche Rahmendaten für Deutschland – Veränderungsraten zum Vorjahr in %



Quelle: für 2009 „tatsächlich“: Stat. Bundesamt; alle anderen: Prognosen der Wirtschaftsforschungsinstitute (für 2010/11 Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2010)

Zwar liegt die Auslastung in der Industrie noch leicht unter dem langjährigen Durchschnitt, aber sie ist schon deutlich besser als noch zu Beginn des Jahres. Und das bedeutet, dass die Firmen seltener über Personalabbau nachdenken.

Die positiven Signale kommen natürlich auch bei den Verbrauchern an, wie der aktuelle GfK Konsumklimaindex für April 2010 zeigt. Die Verbraucher glauben, dass die deutsche Wirtschaft die Krise so gut wie hinter sich hat. Dadurch nimmt die Angst, den Arbeitsplatz zu verlieren, weiter ab, und zudem nährt es ihre Hoffnung, dass Löhne und Gehälter bald wieder kräftiger steigen könnten. Der GfK Index für die Einkommenserwartung stieg im April jedenfalls auf den höchsten Wert seit knapp neun Jahren. Dies sollte grundsätzlich auch die Anschaffungsneigung stützen, die wegen der steigenden Energiepreise ein wenig zurückgegangen ist.

FMCG profitieren vom Osterfest – aber die Verbraucher passen auf

Wie grundsätzlich in den letzten Monaten, so bietet auch die Verbrauchernachfrage im März 2010 keine Überraschungen. Die Ausgaben der Konsumenten für Güter des täglichen Bedarfs lagen im März des laufenden Jahres um 4,5 Prozent über dem entsprechenden Vorjahresniveau. Dieser starke Anstieg geht aber wohl in erster Linie auf die Ostereinkäufe zurück, denn die einkaufsstarke Karwoche fiel diesmal hauptsächlich in den März.

Die vorverlegten Ostereinkäufe haben insbesondere den **Süßwaren** zu kräftigem Wachstum verholfen. Die Ausgaben lagen hier um 14 Prozent über Vorjahresniveau, und auch das erste Quartalsergebnis der süßen Sachen im Jahr 2010 ist dadurch deutlich

Consumer Index: Sortimentsentwicklung

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

| inkl. Fachhandel | März 2010 | Jan - März |
|---|-----------|------------|
| Gesamt FMCG | 4,5 | - 1,0 |
| Food & Getränke | 5,2 | - 0,9 |
| ▶ Food | 5,4 | - 0,9 |
| ▶ Frischeprodukte | 4,9 | - 1,2 |
| ▶ Fleisch / Wurstwaren | 5,6 | - 1,3 |
| ▶ Obst / Gemüse | 4,1 | - 1,6 |
| ▶ Brot / Backwaren | - 0,2 | - 2,9 |
| ▶ Molkereiprodukte, gelbe Linie | - 2,2 | - 5,4 |
| ▶ Molkereiprodukte, weiße Linie | 2,4 | - 3,5 |
| ▶ Süßwaren* | 14,2 | 3,4 |
| ▶ Sonstige Nahrungsmittel | 4,2 | - 0,3 |
| ▶ Getränke | 4,7 | - 0,9 |
| ▶ Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate) | 10,3 | 3,8 |
| ▶ Alkoholfreie Getränke | - 0,8 | - 4,3 |
| ▶ Alkoholhaltige Getränke | 6,2 | - 0,4 |
| Home- / Bodycare | 0,4 | - 2,7 |
| ▶ Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel | 1,3 | 0,6 |
| ▶ Kosmetik / Körperpflege* | 0,3 | - 3,7 |
| ▶ Papierwaren | - 0,2 | - 2,8 |

positiv ausgefallen. Im April wird man sich aber auf eine Korrektur einstellen müssen, denn dann fehlt der Osterumsatz, den im vorigen Jahr noch hauptsächlich der April verbuchen konnte.

Ein weiterer Sortimentsbereich mit überdurchschnittlichem Wertwachstum waren im März die **Heißgetränke**. Auch das hat zum Teil mit den Feiertagen zu tun. Denn zum einen wollten die kaffeesüchtigen deutschen Verbraucher sich wohl nicht erst im schlimmsten Ostereinkaufstrubel mit ihrem Lieblingsgetränk No. 1 eindecken, zum anderen wird gerade zu dieser Gelegenheit auch mal ein besserer, sprich: teurerer Kaffee gekauft.

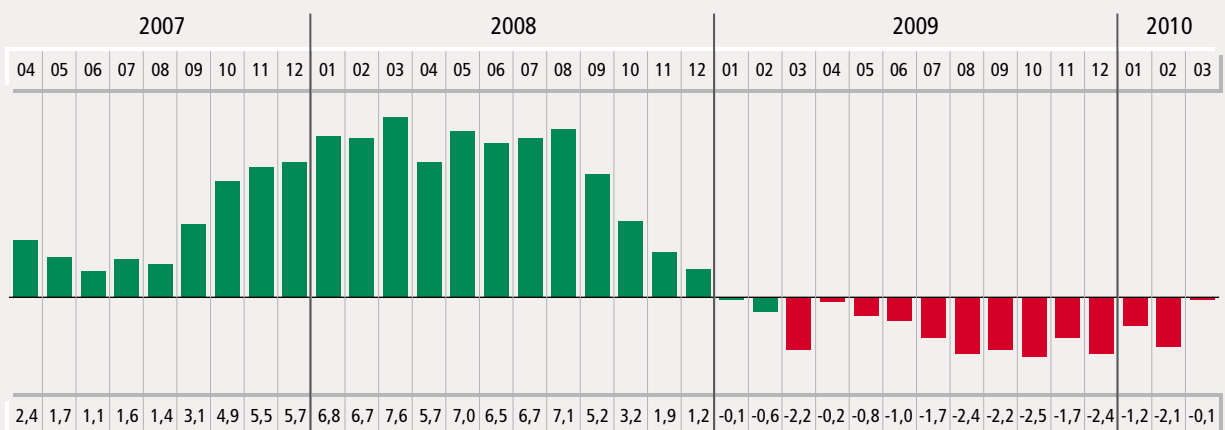
Ein weiterer Grund für den kräftigen Zuwachs der Heißgetränke im März war sicher auch, dass die Konsumenten auf Kaltes einfach keine rechte Lust hatten – wie denn auch bei diesen Temperaturen? Die waren schlecht für alkoholfreie und gut für **alkoholhaltige Getränke**. Wie schon in den ebenfalls ungewöhnlich kalten Vormonaten, hat auch im März jene Warengruppe zum Wachstum des Sortimentsbereichs beigetragen, die man gut als „Schuss“ im heißen Kakao, Kaffee oder Tee genießen kann: der Rum. Er dürfte in diesem Winter wie kaum jemals zuvor sowohl die Konsumenten als auch die Produzenten erwärmt haben.

Neben den positiven Ausreißern und den „neutralen“ Sortimenten gibt es natürlich immer auch welche, die temporär oder auch längerfristig nicht so gut laufen. Dazu gehörten auch im März wieder die **Molkereiprodukte**, diesmal vor allem die der gelben Linie. Sie büßten in einem insgesamt deutlich wachsenden Umfeld gut zwei Prozent Umsatz auf den Vorjahresmonat ein, und das, obwohl hier schon vor einem Jahr vier Prozent Minus zu Buche standen. Dieser spezielle Basiseffekt hätte zusammen mit dem starken Kalendereffekt eigentlich zu einem positiveren Ergebnis führen müssen. Ähnliches gilt für die weiße Linie der Molkereiprodukte. Sie konnten trotz eines massiven Rückgangs im März des vergangenen Jahres (-13,4%) und trotz des aktuellen Kalendereffekts (+6%) auch diesmal nur um gut zwei Prozent zulegen – „echtes“ Wachstum sieht anders aus.

Der Basiseffekt aus dem Vorjahr in Verbindung mit Ostern hätte auch der **Kosmetik/Körperpflege** zu Wachstum verhelfen müssen. Tatsächlich kommt dieser Sortimentsbereich trotz der guten Vorgaben im März aber nicht auf den grünen Zweig. Das liegt vor allem an der Preisentwicklung im Bereich der Drogeriemärkte, dem Hauptabsatzkanal für diese Produkte. In dieser Vertriebschiene lagen die von den Verbrauchern bezahlten Durchschnittspreise im März um ein Prozent

Preisentwicklung LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

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



* 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

unter Vorjahresniveau. Ursächlich dafür waren die zum Teil massiven Preispromotions der Drogeriemärkte, vor allem für höherpreisige Markenprodukte. Die Anbieter hatten wohl Sorge, die Verbraucher könnten angesichts der noch nicht ganz überwundenen Krise ausgerechnet beim Ostergeschenk das Sparen anfangen.

Apropos Promotions: Grundsätzlich liegt der Handel damit nicht verkehrt. **Preispromotions** sind ein probates Mittel, um die Marke ins Blickfeld der Verbraucher zu rücken. Aber das sollte natürlich nicht den Blick auf die Marke im Regal verstellen. Wenn die Konsumenten sich daran gewöhnen, dass bestimmte Produkte oder gar bestimmte Marken aus ihrem Relevant Set nahezu ständig in Aktionen angeboten werden, dann werden sie diese Produkte eben nur noch preisreduziert kaufen, aber nicht mehr zum Normalpreis aus dem Regal.

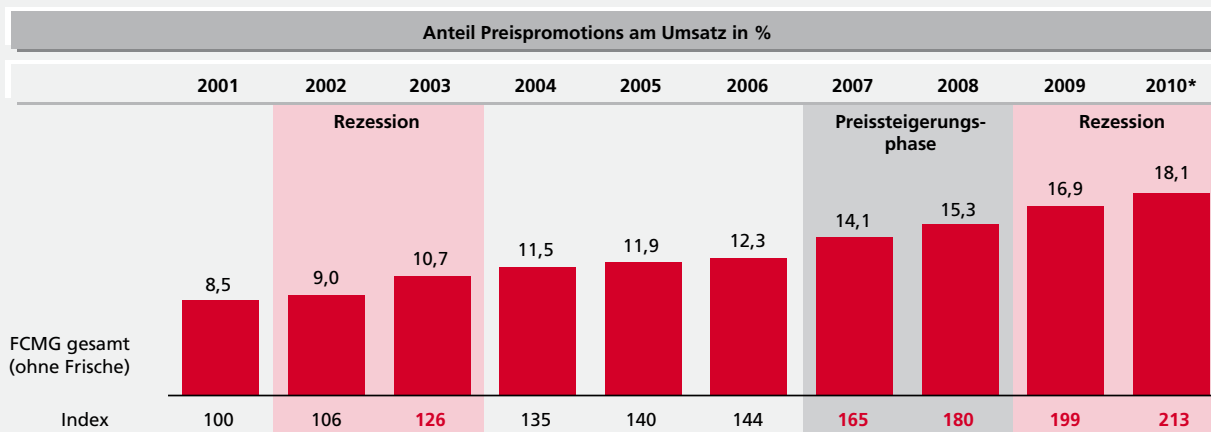
In bestimmten Warengruppen sind solche „Daueraktionen“ fast die Regel, beispielsweise bei Waschmitteln oder auch beim Kaffee. Die Konsumenten haben fast immer die Möglichkeit, eine alternative Marke in ihrem bevorzugten Geschäft oder ihre bevorzugte Marke in einem anderen Geschäft einzukaufen. Promotions können damit entweder die Markenbindung oder die Einkaufsstättentreue schwächen. Oder eben auch beides.

Wo die „nützliche“ Schwelle liegt, ist schwer zu sagen. Wie es scheint, testet der Handel sie seit Jahren aus. Im „Krisenjahr“ 2009 lag der über Preispromotions erzielte Umsatzanteil an FMCG gesamt bei knapp 17 Prozent. Im ersten Quartal 2010 ist er bereits auf über 18 Prozent geklettert. Im Durchschnitt wohlgemerkt; in einzelnen Warengruppen liegt er deutlich darüber. Dabei fällt auf, dass Preispromotions – naheliegenderweise – in rezessiven Phasen stärker angeboten bzw. genutzt werden als in „ruhigen“ Zeiten. In der Preissteigerungsphase 2007/08 wiederum hat der Handel mit erhöhten Preispromotions Druck aus den Märkten genommen.

Wie schmal dabei der Grat zwischen Preispromotions und Preisdumping ist, hat das Oberlandesgericht Düsseldorf jetzt in der schriftlichen Begründung zu seinem spektakulären Urteil vom November 2009 bestätigt. Das Bundeskartellamt hatte für die Drogeriemarktkette Rossmann ein Bußgeld über 5,5 Mio. Euro beantragt, weil der Händler 2005 nach Ansicht der Behörde 55 Produkte aus seinem Sortiment unter Einstandspreis verkauft hatte. Rossmann konnte aber nachweisen, Werbekostenzuschüsse in Absprache mit den Herstellern für ganz bestimmte Artikel erhalten zu haben. Laut OLG handelt es sich in diesem Fall nicht um einen allgemeinen Rabatt und mithin nicht um einen verbotenen Verkauf unter Einstandspreis.

Zunehmende Promotions im Lebensmitteleinzelhandel

Anteil Preispromotions am Umsatz mit FMCG (ohne Frische) in %



Quelle: GfK ConsumerScan

* 1. Quartal

© GfK Panel Services Deutschland

Was bedeutet dieses Urteil, wenn es denn rechtskräftig wird? Nun, es könnte ein Fanal für weitere Preisrunden im gesamten LEH sein – vielleicht sogar für einen Preiskampf völlig neuer Art.

Preispromotions haben, wie anlässlich der Kosmetiksortimente bereits erwähnt, im März 2010 wie im ganzen ersten Quartal die Umsatzentwicklung der **Drogeriemärkte** beeinflusst. Hauptursache für das vergleichsweise magere Ergebnis ist aber auch hier das Verhalten eines einzelnen Händlers: der Schlecker-Effekt.

Die Drogeriemarktkette hatte bekanntlich zahlreiche Filialen geschlossen und deren Mitarbeiter entlassen, ganz in der Nähe aber neue Filialen mit „billigeren“ Leiharbeitern eröffnet. Das hatte in der Presse großen Wirbel gemacht, und die auf solche ethisch-moralischen Fehlritte zunehmend allergisch reagierenden Verbraucher haben Schlecker daraufhin in großer Zahl boykottiert. Der fragliche Schlecker-Umsatz ist dabei nicht einfach in andere Drogeriemärkte abgewandert, sondern teilweise auch zu den Vollsortimentern des LEH. Und so mancher wird sich bei dieser Gelegenheit auch gefragt haben, ob er ein bestimmtes Produkt aktuell überhaupt braucht.

Aber nicht nur wegen des Schlecker-Effekts haben die **LEH-Food-Vollsortimenter** im März 2010 erneut besser abgeschnitten als die Drogeriemärkte. Sie haben, ähnlich wie die deutsche Wirtschaft in den letzten Jahren, ebenfalls ihre „Hausaufgaben“ gemacht und sind derzeit in sehr guter Verfassung. Zwar „reagieren“ sie gezwungenermaßen auf die ständigen Preisvorgaben der Discounter, aber sie hinken diesen nicht einfach hinterher, wie dies früher oft der Fall war. Super- und Verbrauchermärkte haben in den letzten Jahren die Vorteile ihres Konzepts – darunter ein breites Sortiment, starke Herstellermarken, hochwertige Eigenmarken, attraktive Frischeangebote und umfangreichen Service – erfolgreich fortentwickelt und ernten nun die Früchte dieser Bemühungen.

Im März erzielten sie den höchsten Umsatzzuwachs unter allen Vertriebsstufen: Der Abstand zu den Discountern betrug fast zwei Prozentpunkte, wenngleich das dadurch relativiert wird, dass die Discounterpreise um 0,6 Prozent zurückgingen, während sich die bezahlten Preise bei den LEH-Food-Vollsortimentern um 0,7 Prozent erhöhten. Das macht aber in Summe immer noch einen kleinen Vorsprung von einem halben Prozentpunkt für die traditionellen LEH-Vertriebsstufen.

Vertriebsstufenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel

| Umsatzanteile in % | | | Vertriebsstufen | VÄ Wert [%] 2010 : 2009* | |
|--------------------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| 2007 | 2008 | 2009* | | MÄRZ | VÄ 2010* 01 - 03 |
| 8,7 | 8,4 | 8,6 | Drogeriemärkte | 0,9 | - 1,5 |
| 23,8 | 23,5 | 23,1 | SB-Warenhäuser | 5,8 | - 0,7 |
| 24,5 | 23,6 | 23,7 | LEH-Food-Vollsortimenter | 6,7 | + 1,9 |
| 43,0 | 44,5 | 44,6 | Discounter | 4,9 | - 0,4 |
| 18,7 | 19,0 | 18,4 | Aldi | 1,7 | - 3,1 |
| 9,2 | 9,7 | 9,8 | Lidl | 11,0 | + 5,3 |
| 15,1 | 15,8 | 16,4 | Restl. Discounter | 3,6 | - 1,9 |
| 144,2 | 151,9 | 150,1 | Mrd. Euro | | |
| + 5,4 | - 1,2 | | VÄ zum Vorjahr in % | 5,3 | ± 0,0 |

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

Zudem fußt das Wachstum der **Discounter** entscheidend auf der Entwicklung von Lidl. Die Gründe dafür wurden im Consumer Index für den Monat Februar 2010 ausführlicher beleuchtet. Aldi hingegen hinkt den anderen Discountern erneut hinterher: Sowohl im März als auch im ersten Quartal ist Aldi das Schlusslicht unter den großen FMCG-Handelsunternehmen.

Freuen dürfen sich angesichts des März-Ergebnisses die **SB-Warenhäuser**. Sie profitieren von den Oster-einkäufen der Verbraucher, die zumeist üppiger ausfallen als ein „normaler“ Wocheneinkauf. Auch sind die Verbraucher im März 2010 öfter als im letzten Jahr zu den großen Einkaufszentren auf der grünen Wiese gefahren. Insofern könnte die Freude aber schnell wieder schwinden, wenn die April- und Mai-Daten auf den Tisch kommen. Denn dann fehlt – im Vergleich zum Vorjahr – das Ostergeschäft.

Was lässt sich nach den ersten drei Monaten für ein **Fazit** ziehen? – Der LEH hat insgesamt nichts gewonnen, aber auch nichts verloren. Das könnte sich in den nächsten beiden Monaten aber wieder ändern, denn sowohl im April (-2%) als auch im Mai (-4%) meint es der Kalender nicht gut mit dem Handel.

Das sind jedoch externe Einflüsse, die an der grundsätzlichen Konsumbereitschaft und Qualitätsorientierung der Verbraucher nichts ändern. Letztere ist – trotz Krise – im vergangenen Jahr erneut gestiegen.

Insofern sollten sich Hersteller und Handel fragen, ob extensive Preispromotions, wie sie offenbar immer mehr in Mode kommen, das richtige Mittel sind, um die Verbraucher zu animieren und die Märkte zu stimulieren. Dass es auch anders geht, zeigen jene aktiven Hersteller und Händler, die durch Innovationen die Neugier der Verbraucher wach halten und durch Kommunikation ihrer Leistungen den Kontakt zu den Kunden suchen – und finden.