



06/2010

GfK ConsumerScan

Im Zeichen von Sommer und WM

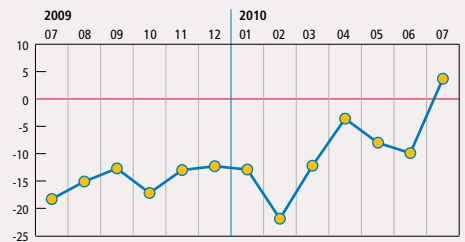
Im Juni wurde es endlich Sommer und der Fußball ließ die Getränkeumsätze sprudeln

In jeder Krise steckt eine Chance – selten hat sich eine Volksweisheit als so wahr erwiesen wie in diesen Tagen. Die Auftragsbücher der Industrie: nahezu voll. Der Export von Waren made in Germany: beinahe auf altem Niveau. Die einst krisengeschüttelte Autoindustrie fährt Sonderschichten und die Banken freuen sich über ihr gutes Zeugnis. Dazu Monat für Monat erfreuliche Nachrichten vom Arbeitsmarkt – selten war soviel Grund für Zuversicht.

Angesichts des stärksten Anstiegs seines Geschäftsklimaindexes seit der Wiedervereinigung (+ 4,4 Punkte) vermutet das ifo-Institut die deutsche Wirtschaft bereits in Partylaune. Sogar im sonst eher kritischen Einzelhandel überwiegt der Optimismus deutlich (siehe Chart oben rechts). Bei soviel Euphorie ist es beruhigend, dass die Bundesregierung bei ihrer vorsichtigen Wachstumsprognose von 1,4 Prozent bleibt. Aus gutem

Einzelhandel „über Null“

ifo-Geschäftsklima*



* Saldo aus positiven und negativen Erwartungen (saisonbereinigt)
Quelle: ifo Institut, Juli 2010

Stimmung gut

Ob Politik, Experten oder Unternehmer – alle sind vom rasanten Aufschwung der deutschen Wirtschaft begeistert. Sogar der Einzelhandel lässt sich von der guten Laune anstecken.

Wetter besser

Was für ein Juni: erst kalt und nass wie im Herbst, dann so trocken wie die Sahara. Zusammen mit dem Fußball-Märchen im winterlichen Südafrika hat das den Getränkesortimenten so richtig gut getan.

Umsätze ganz erfreulich

Ein Kalendereffekt von plus zwei Prozent – das hätte auch ein besseres Monatsergebnis werden können. Aber immerhin: FMCG wie LEH waren im Juni im Plus.

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

Der Süden zu nass, im Norden zu trocken

Niederschlagshöhen im Juni nach Bundesländern

	Millimeter	Abweichung vom Mittel 1961 bis 1990 in %
Schleswig-Holstein / Hamburg	50	- 28
Mecklenburg-Vorpommern	33	- 48
Niedersachsen / Bremen	26	- 66
Sachsen-Anhalt	22	- 66
Brandenburg / Berlin	13	- 79
Nordrhein-Westfalen	24	- 71
Hessen	57	- 28
Thüringen	21	- 74
Sachsen	35	- 54
Rheinland-Pfalz / Saarland	50	- 35
Baden-Württemberg	74	- 31
Bayern (nördl. der Donau)	54	- 39
Bayern (südl. der Donau)	152	+ 9
Deutschland gesamt	48	- 43

Quelle: DWD Wettermagazin

Grund übrigens, denn vieles von dem, was im Augenblick wie rasantes Wachstum aussieht, ist zunächst einmal „nur“ der Rückweg auf das Vorkrisenniveau. Die eigentlichen Mühen des Aufstiegs kommen erst noch.

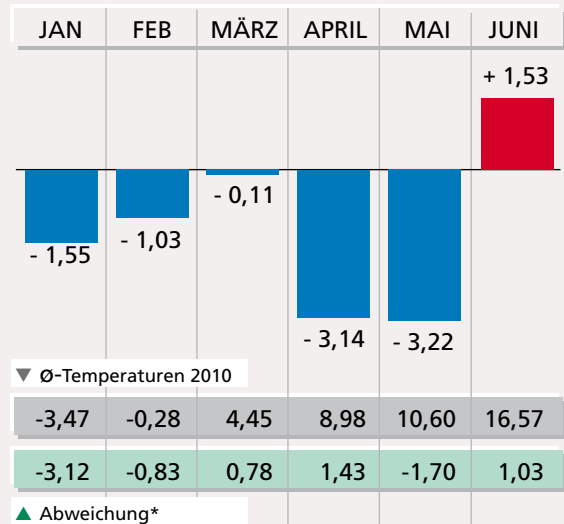
Im Unterschied zur Industrie ist der Lebensmitteleinzelhandel in der Krise bekanntlich von radikalen Einbrüchen verschont geblieben, und so gibt es jetzt zwangsläufig auch keine euphorisierenden Wachstumserfolge zu vermeiden. Zumal das reale Einkaufsverhalten der Verbraucher bei Gütern des täglichen Bedarfs, wie es die GfK in ihren Panels misst, ohnehin weniger von Stimmungen und Prognosen abhängt als von tatsächlichen und zum Teil kurzfristig wechselnden Umständen – wie beispielsweise der Witterung.

Auch im Juni kommt man nicht um einen Blick auf das Wettergeschehen herum, wenn man die Entwicklung der FMCG-Sortimente verstehen und richtig einordnen will. In der ersten Monathälfte überwogen noch weitgehend Schafskälte und Nässe, in der zweiten dann Hitze und Trockenheit. Die Durchschnittstemperatur lag um rund anderthalb Grad über Vorjahresniveau und um ca. ein Grad über dem langjährigen Durchschnitt. Die Sonne schien um fast ein Drittel länger als im langjährigen Mittel. Dabei gab es – wie beim gesamten Wettergeschehen – deutliche Unterschiede zwischen dem Norden bzw. der Mitte und dem Süden. In der Region Halle/Leipzig brannte die Sonne im Juni 323 Stunden vom Himmel, während sie auf dem Feldberg im Schwarzwald nicht einmal die Hälfte der Zeit zu sehen war (154 Stunden, Angaben: Deutscher Wetterdienst).

Stärker noch als Sonne oder Wolken, Hitze oder Kälte haben im Juni aber Trockenheit bzw. Nässe Angebot und Nachfrage beeinflusst. Im Norden und in der Mitte Deutschlands fiel nicht einmal ein Drittel der sonst üblichen Regenmenge; in Berlin/Brandenburg waren es gerade einmal 13 Millimeter (siehe Chart auf der vorhergehenden Seite). Die Donau, häufig eine Wetterscheide, teilte das Land quasi in eine Dürrezone (nördlich) und in ein Überschwemmungsgebiet (südlich). Mit spürbaren Auswirkungen auf Ernten und Preise, aber auch auf Konsumlust und -laune der Verbraucher.

Vergleich der Lufttemperaturen

2010 : 2009 in C°



* vom langjährigen Durchschnitt (1961 – 1990) in Kelvin (°C)

Quelle: DWD Wettermagazin

Consumer Index: Extreme Unterschiede in der Sortimentsentwicklung

Selten hat es bei den einzelnen Sortimentsbereichen so starke Unterschiede zwischen positiver und negativer Entwicklung gegeben wie im Juni 2010. Ein Grund dafür sind die erwähnten extremen Witterungsbedingungen mit entsprechenden preislichen Auswirkungen. Aber auch die Fußball-Weltmeisterschaft im fernen Südafrika hat hierzulande für überdurchschnittliche Nachfrage in bestimmten Sortimenten und Warengruppen gesorgt.

Letzteres gilt vor allem für die **Getränke**. So wurden im diesjährigen Juni 15 Prozent mehr Sekt/Champagner gekauft als im Juni 2009; schließlich gab es einige spektakuläre Siege zu feiern. Auch die Mengenentwicklung von Knabbergebäck (+ 11%) und Chips (+ 26%) dürfte größtenteils auf den WM-Effekt zurückgehen. Biermischgetränke (+ 25%) und Bier (+ 12%) profitierten sowohl vom Fußball als auch von der verbreiteten Hitze und Trockenheit. Auch Mineralwasser (+ 12%), Colas/Limos (+ 10%) sowie die alkoholfreien Getränke überhaupt (+ 9%) waren aus diesem Grund mengenmäßig deutlich im Plus.

Sowohl die Spargel- als auch die Beerenernte haben (wie im Consumer Index vom Mai ausführlich berichtet) massiv unter der Witterung gelitten. Dem **Obst- und Gemüsesortiment** insgesamt hat das aber nicht geschadet. Zwar gingen einzelne Kategorien mengenmäßig deutlich zurück wie beispielsweise Kartoffeln (- 8%) oder Kirschen (- 16%); das wurde aber durch höhere Preise in zahlreichen Kategorien mehr als ausgeglichen. So mussten die Verbraucher im Juni 2010 für Obst durchschnittlich sechs Prozent, für Gemüse im Schnitt sogar 13 Prozent mehr bezahlen als im Juni 2009. Der Sortimentsbereich profitiert in diesem Jahr aber auch von einem starken Basiseffekt zum Vorjahr (2009: - 7,1%).

Ein solcher Basiseffekt stärkt auch die Entwicklung der „weißen“ **Molkereiprodukte** (2009: - 11,6%; 2010: + 6,3%). Hinzu kommt aber auch hier ein

deutlicher Beitrag des Wetters. Die Mengennachfrage stieg gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent, vor allem, weil Durstlöscher wie beispielsweise Buttermilch (Menge: + 16%) stark nachgefragt wurden. Andererseits hat die Hitze den Molkereiprodukten der gelben Linie zugesetzt. So haben die Verbraucher im Juni 2010 knapp ein Prozent weniger Käse eingekauft und für ihre Einkäufe zudem durchschnittlich sechs Prozent weniger bezahlt als im Juni 2009. Lediglich Frischkäse entwickelte sich positiv – wohl ebenfalls witterungsbedingt. Die Umsätze mit **Süßwaren** wiederum sind unter der Hitze nur so dahingeschmolzen.

In den Home-/Bodycare-Sortimenten spielt das Wetter eine weniger große Rolle, wenn man einmal von Sonnenschutz und -pflege absieht. Hier ist die Preisentwicklung bzw. die Aktionspolitik der Hersteller

Consumer Index: Sortimentsentwicklung Juni 2010

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

Hauptursache für die Umsatzentwicklung. So werden in letzter Zeit wieder verstärkt flüssige **Waschmittel** nachgefragt und zudem kleinere Gebinde angeboten bzw. gekauft. Beides hat Auswirkungen auf die Preise; sie sind höher. Bei Babywindeln hat es vermehrt Preisaktionen gegeben, was die Nachfrage angekurbelt hat und zu einem Umsatzplus von knapp drei Prozent für **Papierwaren** führte.

Aktionen sind ein wichtiger Treiber für die Entwicklung der **Kosmetik/Körperpflegesortimente** – in positiver wie in negativer Hinsicht. Zum einen haben im Jahr 2010 mehr Aktionen stattgefunden als 2009; zum anderen können die Verbraucher häufig auch in der Aktion noch deutlich billiger einkaufen als im Vorjahr. Das hat zu einer massiven Wertvernichtung geführt; der Sortimentsbereich hinkt der letztjährigen Entwicklung nach einem halben Jahr bereits um mehr als vier Prozent hinterher.

Aktionen ziehen in der Regel Käufer an; hier führen aber offenbar die Aktionen aus dem zweiten Halbjahr 2009 dazu, dass nun in fast allen Bereichen Käufer ausbleiben (siehe unten stehendes Chart). Offensichtlich haben die Konsumenten im Rahmen der sehr erfolgreichen Coupon-Aktionen (z.B. von Nivea, Dove...) des letzten Jahres ausreichend Vorräte angelegt und können nun ihre Nachkäufe weit ins Jahr 2010 hinein verschieben. Zudem führen solche Aktionen, anders als in einigen Food-Warengruppen,

bei Kosmetik und Körperpflege nicht zu Mehrkonsum. Insofern sind die kurzfristigen Mengenzuwächse durch Aktionen eine längerfristige Hypothek für den Umsatz.

Ähnliche Auswirkungen auf die Kauffrequenz haben auch die größeren Verpackungseinheiten, wie man sie im boomenden Segment der professionellen Haar-pflege im LEH beobachten kann.

Insgesamt gesehen haben sich die **FMCG-Sortimente** im Juni 2010 angesichts der vielfältigen, teils „nachfrage-schädlichen“ Einflüsse jedoch recht ansehnlich entwickelt. Ein Teil des Wachstums geht dabei auf den positiven Kalendereffekt (+ 2%) gegenüber dem Juni 2009 zurück, ein anderer auf die höheren Preise, welche die Verbraucher im Bereich des LEH im Juni bezahlt haben (siehe Chart auf der folgenden Seite).

Dabei handelt es sich allerdings um den ersten Anstieg des Preisniveaus seit anderthalb Jahren. Auch in den ersten Monaten des laufenden Jahres hatten die Anbieter noch auf sinkende Preise gesetzt, um die Verbraucher bei Kauflaune zu halten. Das vor allem dadurch aufgelaufene Umsatzminus konnte durch die aktuelle Entwicklung naturgemäß noch nicht kompensiert werden. Und so stehen zur Halbzeit des Jahres für die Fast Moving Consumer Goods (inkl. Fachhandel) anderthalb Prozent Minus zu Buche.

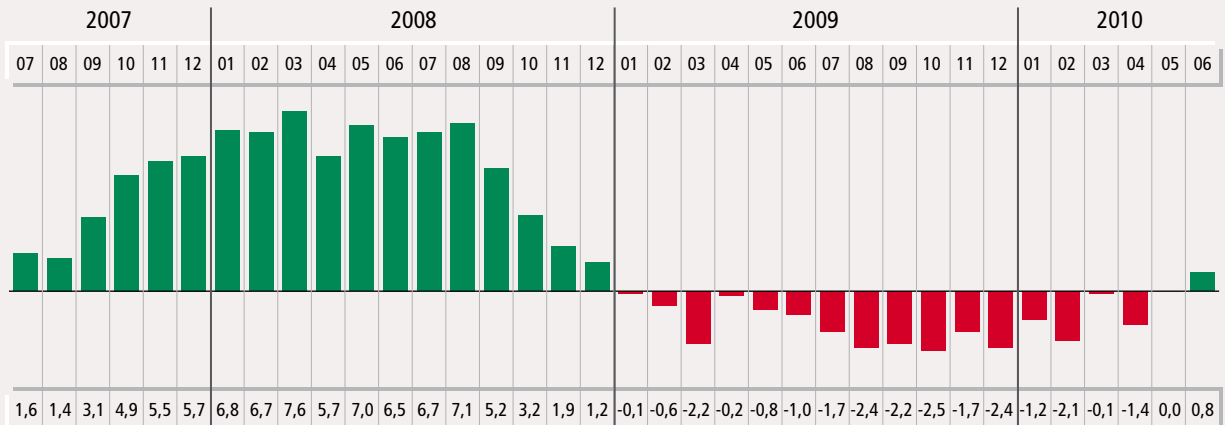
Kosmetik / Körperpflege: Verlust an Käufern im Jahr 2010

Langfristige Entwicklung der Käuferreichweite in %

Warengruppe	1. Hj. 2007	1. Hj. 2008	1. Hj. 2009	1. Hj. 2010
Deomittel	55,2	55,3	55,9	55,6
Shower Gels	53,6	53,1	53,7	53,2
Gesichtspflege (ohne Reinigung)	35,0	34,9	35,5	34,5
Shampoo	58,9	58,8	59,1	58,0
Hand & Body Care	50,8	50,7	50,2	50,3
Zahncreme	n.a.	68,2	69,1	68,2

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)

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Vertriebsschienen: Die bisherigen Trends verfestigen sich

Die LEH-Vertriebsschienen (Vollsortimenter, Drogeriemärkte, Discounter) haben sich in den ersten sechs Monaten des Jahres 2010 besser behauptet als der Fachhandel, was man daran sieht, dass die Umsatzeinbußen hier mit minus 0,6 Prozent nicht einmal halb so

groß sind wie bei FMCG gesamt, also inklusive Fachhandel (- 1,5%). Gleichwohl gibt es auch hier keine Gewinne zu verteilen, was hauptsächlich an der Entwicklung der Discounter liegt. Diese haben – sieht man einmal von Lidl ab – durchweg Einbußen bei der Einkaufsfrequenz zu verzeichnen, die auch durch höhere Bonsummen nicht ausgeglichen werden konnten.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel

Umsatzanteile in %			Vertriebsschienen	VÄ Wert [%] 2010 : 2009*	
2007	2008	2009*		JUNI	01 - 06
8,7	8,4	8,6	Drogeriemärkte	2,5	- 0,4
23,8	23,5	23,1	SB-Warenhäuser	- 0,5	- 1,6
24,5	23,6	23,7	LEH-Food-Vollsortimenter	3,4	+ 1,0
43,0	44,5	44,6	Discounter	1,8	- 0,9
18,7	19,0	18,4	Aldi	- 1,9	- 3,7
9,2	9,7	9,8	Lidl	4,0	+ 3,1
15,1	15,8	16,4	Restl. Discounter	4,1	- 1,1
144,2	151,9	150,1	Mrd. Euro		
+ 5,4	- 1,2		VÄ zum Vorjahr in %	1,7	- 0,6

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

© GfK Panel Services Deutschland

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

Per Saldo liegen die Billiganbieter nach sechs Monaten des Jahres 2010 wertmäßig knapp ein Prozent unter Vorjahresniveau, und damit sicher weit unter ihren eigenen Erwartungen. Zwar konnten Lidl und die restlichen Discounter im Juni mit rund vier Prozent Plus überdurchschnittliche Wertzuwächse erzielen, Systemführer Aldi war jedoch mit knapp zwei Prozent Minus erneut der stärkste Verlierer nicht nur im Discountersegment, sondern im LEH insgesamt.

Ähnlich wie Aldi kommen auch die SB-Warenhäuser nicht aus ihrem seit Jahren anhaltenden Tief heraus. Die großen Einkaufszentren auf der grünen Wiese verlieren einerseits Käufer, andererseits geht auch noch die Einkaufsfrequenz der verbliebenen Kunden zurück.

Dies liegt unter anderem an der steigenden Attraktivität der LEH-Food-Vollsortimenter, vor allem von Rewe und Edeka. Die beiden großen Händler bieten ihren Kunden mehr Service an – gegen mehr Geld, versteht sich. Und dieses Konzept geht auf. Wie auch der Ausbau von Mehrwert-Angeboten im Bereich der Eigenmarken. Durch diese Erfolge konnte der gesamte Vertriebskanal im bisherigen Jahresverlauf als einziger einen Wertzuwachs von einem Prozent erzielen.

Was ist indes davon zu halten, dass Amazon seit kurzem (und Otto demnächst) **Lebensmittel im Internet** anbieten? Wachsen hier ernst zu nehmende Konkurrenten für den LEH heran? Vorbild ist dabei möglicherweise Großbritannien; dort hat der Homeservice inzwischen eine Käuferreichweite von rund 30 Prozent.

Hierzulande geben Endverbraucher bereits mehr als 15 Mrd. Euro für Online-Käufe im Nonfood-Bereich aus. Mehr als 18 Mio. Käufer haben im vergangenen Jahr allein bei Amazon bestellt. Wenn der erfolgreiche Nonfood-Anbieter nun auch Güter des täglichen Bedarfs verkauft, muss er folglich nicht bei Null anfangen, sondern kann auf einem riesigen Reservoir zufriedener Kunden aufbauen, die immer wieder dort kaufen.

Zwar haben Testkäufe gezeigt, dass die Zustellung vor allem für Frischeprodukte meist zu lang dauert. Bei Babywindeln ist das aber egal. Tierbedarf und Wein werden schon heute vielfach Online geordert; allesamt große und sperrige Artikel, die man nicht nach Hause schleppen will. Warum sollte das nicht auch bei anderen verpackten und haltbaren Gütern funktionieren? Es wird interessant sein zu beobachten, wie sich die Nachfrage in den kommenden Monaten entwickelt.

E-Commerce Einzelhandel Nonfood

Key Facts – Jahr 2009

