

ALDI MACHT MIT MARKEN BEUTE

Consumer Index Total Grocery 09 | 2016

Der Discounter legt in den Leistungskategorien deutlich zu – auch die Listungsmarken profitieren von der Präsenz im Aldi-Regal

Der ehemalige Bahn-Chef Heinz Dürr soll einmal folgende Geschichte erzählt haben: „Jeden Morgen erwacht in Afrika eine Gazelle. Sie weiß, dass sie schneller sein muß als der schnellste Löwe. Jeden Morgen erwacht in Afrika ein Löwe. Er weiß, dass er nicht langsamer sein darf als die langsamste Gazelle. Egal ob wir Gazelle sind oder Löwe – wir müssen rennen!“

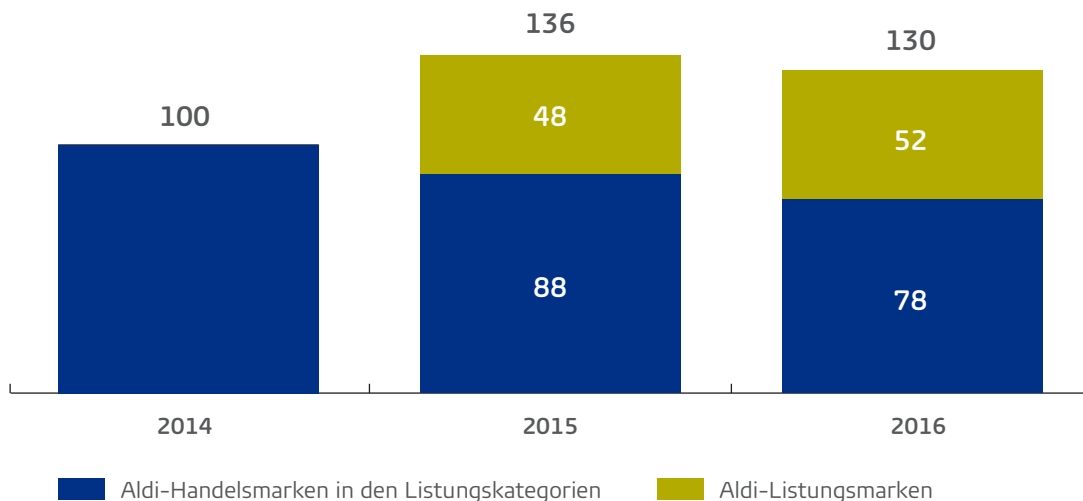
Der ‚Discounter-Löwe‘ Aldi war zuletzt wohl ein bisschen langsam geworden. Mit dem Resultat, dass bei der Jagd nach den ‚Gazellen‘ andere zum Zuge kamen. Doch dann hat er etwas abgespeckt und sein Jagdverhalten geändert. Seither macht Aldi wieder Beute.

Die kontrollierte Marken-Strategie von Aldi zahlt sich offenbar aus; die Listungsmarken haben sich im Sortiment des Discounters erfolgreich etabliert. Das lässt sich anhand jener Marken belegen, die Aldi-Süd von April bis Juli 2015 eingelistet hat. So war das Umsatzniveau von Aldi in den Leistungskategorien bis Ende September 2015 zunächst um gut ein Drittel gestiegen. Im Vergleichszeitraum 2016 ging es zwar wieder ein bisschen zurück, liegt aber aktuell immer noch um 30 Prozent über dem Niveau des Referenzjahres 2014.

Die Listungsmarken selbst haben daran großen Anteil. Sie steuern aktuell 40 Prozent zum Gesamtumsatz der Kategorie bei Aldi bei. Dass dieser Anteil in 2016 sogar noch

Aldi-Listungen: Marken etablieren sich auf Kosten der Handelsmarke

Index: Umsatz der Leistungskategorien bei Aldi 2014 = 100; Anteile in %



Basis: 8 Listungsmarken Aldi-Süd, jeweils ab Einlistungsmonat bis September

© GfK, Quelle: Consumer Panel (CP+)

Leicht herbstlich GfK Konsumklimaindex*

	Sep '16	Okt '16	VÄ
Konjunkturerwartung	6,8	13,0	+6,2
Einkommenserwartung	52,6	44,8	-7,8
Anschaffungsneigung	53,3	49,9	-3,4

© GfK * in Punkten

Die Stimmung der Verbraucher ist wie die Witterung: herbstlich. In dieser Jahreszeit gibt es ja auch ganz schöne Aussichten. Und ebensolche sehen die Verbraucher am Konjunkturm Himmel. Dabei werden sie sicher auch von der Euphorie in der Wirtschaft und bei den Konjunkturforschern mitgezogen.

Allerdings lesen die Konsumenten in der Zeitung auch von steigenden Ölpreisen und einer leicht anziehenden Inflation. Das schmälert ein wenig ihren finanziellen Spielraum, und so ist ihre Einkommenserwartung nicht mehr ganz so beschwingt wie noch im Frühjahr. Etwas mehr Zurückhaltung zeigen sie auch bei größeren Anschaffungen. Beide Indikatoren sind aber immer noch auf hohem Niveau. Und das sollte doch für den Einkauf der kleineren Extras im Weihnachtsquartal ein gutes Omen sein.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Wolfgang Adlwarth
+49 (0) 911 395 3664
wolfgang.adlwarth@gfk.com

Dr. Robert Kecskes
+49 (0) 211 93 65 32 10
robert.kecskes@gfk.com

höher ist als 2015, zeigt ebenfalls, dass es sich dabei nicht um ein Strohfeuer handelt, sondern dass sowohl die Strategie von Aldi als auch die Erwartungen der Markenhersteller im Wesentlichen aufgegangen sind.

Allerdings ist die Einlistung der attraktiven Herstellermarken nicht gänzlich unbeschadet an den Aldi-Handelsmarken vorbeigegangen. Deren Umsatzanteil ist im Vergleich zu 2014 um 22 Prozent zurückgegangen. Das war in gewisser Weise zu erwarten und ist für Aldi durchaus verschmerzbar. Schließlich ist der Großteil der Markenumsätze eben keine Kannibalisierung der Handelsmarke, sondern diese Umsätze der Listungsmarken sind für Aldi im Wesentlichen ‚on top‘.

Aber nicht nur der Händler, auch die Hersteller können mit dem Ergebnis in der Regel zufrieden sein, wenn sie die Aldi-Listung ihrer Marken bilanzieren. Ihr durchschnittlicher Umsatzanteil im Gesamtmarkt hat sich seit der Listung im Aldi bis heute um gut elf Prozent erhöht. Aber natürlich gibt es dabei von Marke zu Marke durchaus relevante Unterschiede.

Eine Befürchtung war, dass die Listungsmarken durch die niedrigeren Verkaufspreise bei Aldi und die daraufhin zu erwartenden Reaktionen im übrigen Handel lediglich einen Pyrrhussieg erringen könnten: Dass nämlich das Umsatzwachstum dank der Zusatzverkäufe bei Aldi durch den Preisrückgang im Gesamtmarkt aufgezehrt würde. Tatsächlich haben die Listungsmarken ohne ihre Aldi-Umsätze im Jahr 2015 mit gerade einmal 0,8 Prozent Umsatzplus deutlich schlechter abgeschnitten als der Gesamtmarkt (+2,8%); die Aldi-Verkäufe haben diese Lücke aber mehr als ausgeglichen.

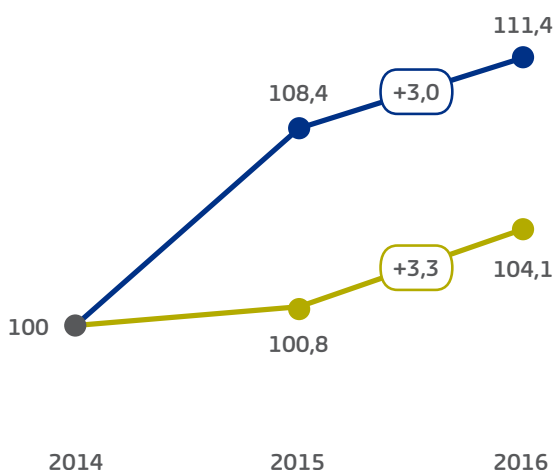
Im bisherigen Jahresverlauf 2016 sieht es für die Listungsmarken außerhalb von Aldi zudem schon wieder besser aus. Auch deshalb, weil die übrigen Händler ihre teils massiven Gegenreaktionen bei den Aldi-gelisteten Marken derweil wieder zurückgenommen haben. Nicht zuletzt dank des damit verbundenen Anstiegs der Durchschnittspreise haben sich die Umsatzeinbußen gemessen am Gesamtmarkt (ohne Aldi) inzwischen deutlich verringert. Und mit den Aldi-Umsätzen im Rücken ist die Bilanz, wie gesagt, sogar zweistellig positiv. Allerdings können die Marken im Jahr 2016 bisher keinen zusätzlichen Nutzen mehr aus ihrer Aldi-Listung ziehen. Der Abstand zwischen der Umsatzentwicklung im Gesamtmarkt mit bzw. ohne Aldi ist nämlich 2016 nahezu der gleiche wie schon 2015.

Ähnlich wie den Listungsmarken ist es auch den Listungskategorien ergangen. 2015 haben sie im Gesamtmarkt eine deutliche Einbuße von wertmäßig gut zwei Prozent erlitten. Naheliegenderweise, wenn man bedenkt, dass es einen Teil der zugkräftigsten Marken auf einmal deutlich billiger bei Aldi (als auch anderswo) zu kaufen gab. Auch hier hat sich die Lage inzwischen aber wieder entspannt. Die Umsätze in den Listungskategorien liegen aktuell um knapp sechs Prozent über dem Niveau von 2015. Die Einbußen des vergangenen Jahres sind also vollständig ausgeglichen. Allerdings liegt der Vorteil hier überwiegend bei Aldi; ohne den Discounter ist das Wachstum der Listungskategorien geringer als das Wachstum des FMCG-Gesamtmarkts. Immerhin ist auch hier der Abstand im laufenden Jahr nicht größer geworden.

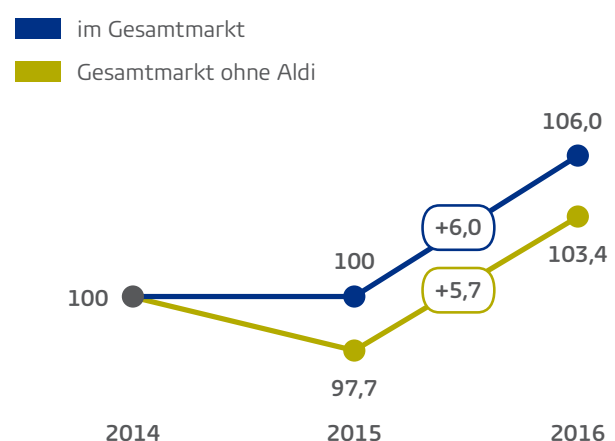
Entwicklung der Aldi-Listungsmarken und der Aldi-Listungskategorien im Gesamtmarkt

Index: Umsatz in der Analyseperiode 2014 = 100

Umsatzentwicklung der Listungsmarken



Umsatzentwicklung der Listungskategorien

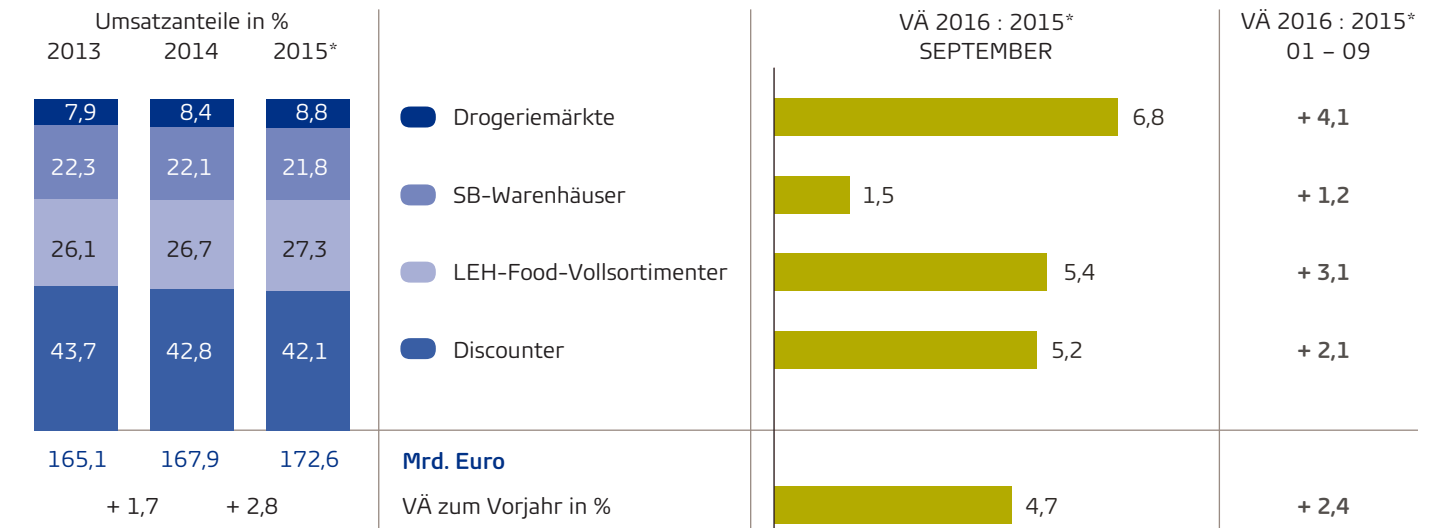


Basis: 8 Listungsmarken Aldi-Süd, jeweils ab Einlistungsmonat bis September

© GfK, Quelle: Consumer Panel (CP+)

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK | Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

Also alles in Butter? Das wiederum auch nicht. Denn wenn die Listungsmarken überdurchschnittlich starke Zuwächse erzielen und damit überproportional zum Wachstum beitragen, dann gibt es naheliegenderweise andere Marken, die das ‚finanzieren‘. Und abgeschwächt gilt dies sicher auch für den einen oder anderen Händler im Verhältnis zu Aldi.

Aldi hat – wohl auch dank der Markenlistungen – in diesem Jahr die Kurve gekriegt. Nach schwacher Entwicklung in den letzten beiden Jahren weist der Discounter bis einschließlich September 2016 wieder ein ordentliches Umsatzwachstum aus. Zwar sind die Zuwächse geringer als die der Konkurrenz, aber zumindest stimmt die Richtung wieder.

Die Erholung von Aldi hat auch die Discounterschiene insgesamt wieder an den Wachstumszug des LEH angekoppelt. Im September lag der Wertzuwachs auf Augenhöhe mit den anderen Vertriebsschienen. Allerdings spielt dabei der Basiseffekt eine nicht zu unterschätzende Rolle: Drogeriemärkte und LEH-Food-Vollsortimenter haben ihre Zuwächse im diesjährigen September auf einem Basiswachstum von jeweils fast vier Prozent im Vergleichsmonat 2015 erzielt, während die Discounter aus den roten Zahlen heraus (September 2015: -0,8%) gewachsen sind.

Auch die Preisentwicklung spielt bei den Discountern im September eine stärkere Rolle (1,2% im Vergleich zu 0,5% bei den LEH-Food-Vollsortimentern), wohl nicht zuletzt auch wegen dem mit den Markenlistungen verbundenen höheren Preisniveau in etlichen Kategorien von Aldi. Für alle gleich hingegen ist die Unterstützung, die der Kalender im September 2016 geboten hat: Drei Prozent

Wachstum sind allein das Ergebnis besserer Einkaufsmöglichkeiten. So gesehen war der LEH im September 2016 geradewegs in der Spur.

Bei den FMCG-Sortimenten zeigen sich naturgemäß größere Unterschiede. Denn hier spielen nicht nur Preise und Kalender eine entscheidende Rolle, sondern auch die Witterung. In dieser Hinsicht standen einige Sortimentsbereiche im September 2016 so richtig auf der Sonnenseite.

Wachstums-Spitzenreiter unter allen Kategorien waren diesmal die **Tiefkühlprodukte**. Der extrem schöne und warme Spätsommer hat vor allem dem Speiseeis nochmal einen gewaltigen Schub gegeben. Plus 50 Prozent mehr Umsatz insgesamt, sogar plus 54 Prozent bei den Multipacks – das ist wirklich außergewöhnlich. Im bisherigen Jahresverlauf liegt Speiseeis damit jetzt ebenfalls klar im positiven Bereich (+ 4%).

Auch süße Backwaren (allen voran Kuchen und Torten) konnten mit wertmäßig plus 14 Prozent von den sommerlichen Temperaturen profitieren: vom Kaffeeklatsch im Garten oder auf der Terrasse statt im Wohnzimmer. Wer's dabei lieber herzhaft mochte, griff zu TK-Brötchen, plus neun Prozent sind ebenfalls ein Wort. Pizzen waren wie gewohnt positiv, wieder plus fünf Prozent und damit exakt im Durchschnitt der ebenfalls positiven Vormonate. Fisch/Meeresfrüchte entwickelten sich ebenfalls sehr gut (+7%) und lagen damit sogar über dem Durchschnitt der Vormonate. Das gute Wetter war freilich nicht für alles gut: Gekocht wurde im September entsprechend weniger, und so waren die Tiefkühlvarianten von Gemüse, Kartoffelprodukten und Fertiggerichten praktisch stabil, die von Fleisch und Geflügel

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2016 : 2015 SEPTEMBER	VÄ 2016 : 2015 01 - 09
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	3,5	1,9
Food & Getränke	3,5	1,6
Food	3,0	2,1
Frischeprodukte	4,4	2,2
Fleisch / Wurstwaren	4,2	-0,4
Obst / Gemüse	7,1	6,1
Brot / Backwaren	-0,6	-0,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie	2,0	-0,9
Molkereiprodukte, weiße Linie	-2,7	-1,6
Süßwaren *	-0,8	4,1
Tiefkühlkost / Eis	11,7	3,7
Sonstige Nahrungsmittel	4,9	3,2
Getränke	5,0	-0,1
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	-3,8	-1,8
Alkoholfreie Getränke	10,5	2,2
Alkohohaltige Getränke	4,8	-0,9
Home- / Bodycare	1,8	1,8
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	-0,5	2,5
Kosmetik / Körperpflege *	2,0	1,1
Papierwaren	4,2	4,2

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), *GfK ConsumerScan Individual (IP+)

(weil verstärkt frisch gekauft) geringfügig negativ. Auf die herausragende Performance der ‚Truhe‘ im September hatte dies aber keinen nennenswerten Einfluss.

Auch für die Hersteller **Alkoholfreier Getränke** hielt der September 2016 Erfreuliches bereit: Die Durchschnittstemperatur in diesem Monat lag bei fast 17 Grad Celsius und war damit um vier Grad höher als im letztjährigen September. Im fränkischen Bad Mergentheim wurden acht Tage mit mehr als 30 Grad gemessen und in Bernburg an der Saale stieg das Thermometer am 12. September auf den Rekordwert von über 34 Grad Celsius. Mit alledem gehörte der September 2016 zu den vier heißesten Septembermonaten seit 1881.

Das macht Durst. Mit mehr als zehn Prozent Umsatzzuwachs gegenüber Vorjahr erzielten die AfG im September 2016 ebenfalls ihr diesjähriges Rekordergebnis. Die Mengennachfrage nach Wasser stieg zweistellig; auch Eistee, Limonaden oder Wasser mit Geschmack landeten deutlich öfter im Einkaufskorb als 2015. Damit konnte die witterungsbedingte Nachfragedelle aus den Vormonaten Juli und August wieder ausgeglichen werden.

Auch der Wachstumskurs der **Alkohohaltigen Getränke** setzte sich im September 2016 fort. Bei den Spirituosen

stieg vor allem die Nachfrage nach Wodka, Import-Rum und Likören. Aber auch Wein konnte erneut Wachstumsimpulse setzen.

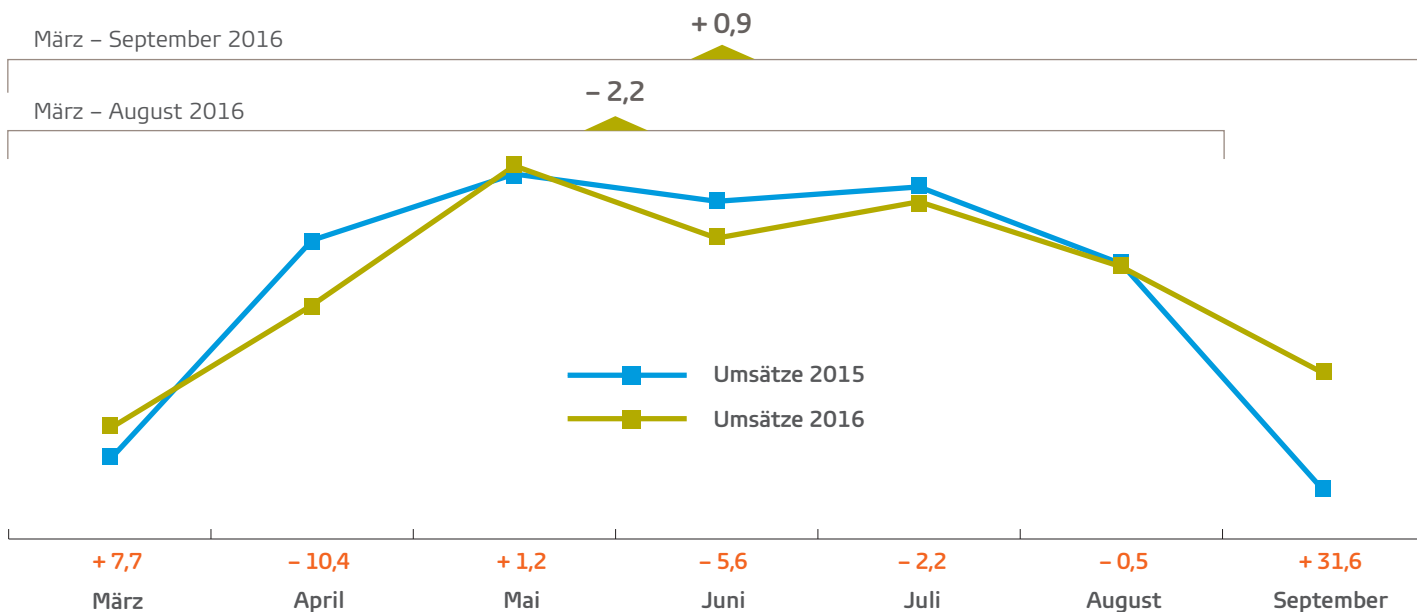
Die entscheidenden Impulse für das Wachstum von fast fünf Prozent in diesem Sortimentsbereich kamen indes aus dem Biermarkt. Die Mengennachfrage nach Bier war um gut sieben Prozent höher als im Vorjahresmonat, der Umsatz stieg sogar um neun Prozent.

Dass die **Heißgetränke** im September fast vier Prozent Umsatz einbüßten, ist bei den Temperaturen kein Wunder. Das liegt diesmal aber gar nicht mal so sehr am Röstkaffee, der nahezu stabil blieb. Allerdings wurde infolge der Hitze deutlich weniger Tee getrunken; die eingekauften Mengen wie auch die Tee-Umsätze gingen im Vergleich zum Vorjahresmonat zweistellig zurück.

Unter den **Frischesortimenten** sorgten im September 2016 nicht allein Obst und Gemüse für Wachstum; von diesen Kategorien kennt man das ja seit langem nicht anders. Diesmal gab es auch ein deutlicheres Plus bei den Fleisch und Wurstwaren. Auch dabei hat die warme Witterung kräftig mitgeholfen. Denn nach zahlreichen verregneten Wochenenden in den Vormonaten waren die Grillfreunde im September Feuer und Flamme.

Der spektakuläre Spätsommer im September rettet den Grillumsatz* 2016

Umsatzverlauf nach Monaten – Veränderungsraten in %



* Grillsorten bei Fleisch/Wurst, Fisch, Gemüse, Käse, Fleischersatzprodukten

© GfK, Quelle: Consumer Panel (CP+)

In diesem Monat haben sie fast ein Drittel mehr für Grillprodukte ausgegeben als im September 2015. Das hat denn auch den **Grillmarkt** in der laufenden Saison noch gerettet. War der Markt in den ersten sechs Monaten der Grillperiode gegenüber der Vorjahresperiode noch mit 2,2 Prozent im Minus, so stand Ende September 2016 kumuliert bereits wieder ein knappes Prozent Plus zu Buche. Genoss in den ersten sechs Saisonmonaten Fisch den stärksten Zuspruch der Grillfreunde, so war es im September Geflügel. Mit wertmäßig 3,7 Prozent plus gegenüber der Saison 2015 war das Wachstum in dieser Kategorie deutlich überproportional. An dieser Bilanz wird sich in den kommenden Monaten kaum noch was ändern, denn das war's jetzt dann wohl mit dem Grillen im Garten.

Für andere Warengruppen geht es dagegen jetzt so richtig los. Auf das letzte Quartal des Jahres entfällt ein Großteil des Jahresumsatzes mit **Süßwaren**. Dabei haben sich diese schon bisher ausgezeichnet geschlagen, wie man am kumulierten Umsatzplus von rund vier Prozent in den ersten neun Monaten 2016 sieht. Es kommt nur zum Teil aus gestiegenen Preisen (+1,7%), vor allem aber aus einer höheren Nachfrage (+2,4%)

Die leicht negative Entwicklung im September war denn auch einerseits dem Basiseffekt (September 2015: +6%) geschuldet. Hinzu kommt der witterungsbedingte Mengenrückgang um gut zwei Prozent. So haben sich die Verbraucher angesichts der milden Temperaturen mit dem Kauf von Lebkuchen, Stollen und Marzipan noch zurückgehalten; aber auch Hartbonbons und Pralinen lagen im September deutlich unter Vorjahr.

Den **Molkereiprodukten** ist das Wetter eigentlich ziemlich egal; hier sind es die Preise, die seit Monaten für Stillstand bzw. Umsatzverluste sorgen. In der ‚Gelben Linie‘ sind die Preise immer noch auf Talfahrt. Über alle Kategorien hinweg liegen die Durchschnittspreise um 3,3 Prozent unter den Preisen vom Vorjahreszeitraum (Januar bis September). Dieser Preisrückgang wurde im September aber von einer deutlich höheren Mengennachfrage überkompensiert, so dass letztlich ein Plus von zwei Prozent in diesem Monat zu Buche steht, woran übrigens auch Grillkäse stark beteiligt war.

Die ‚Weiße Linie‘ tut sich da deutlich schwerer. Der massive Preisrückgang drückt hier weiterhin auf die Umsätze. So wird für Milch seit Juli nur noch ein Durchschnittspreis von 0,57 Euro je Liter erzielt. Das ist der niedrigste Preis in den letzten vier Jahren. Er liegt um zehn Prozent unter dem Durchschnittspreis von September 2015. Da ist es fast schon verwunderlich, dass die Wertebüßen in diesem Sortimentsbereich nicht noch höher sind. Aber auch hier wird der Umsatzrückgang (-2,7%) erfreulicherweise durch eine leicht gestiegene Nachfrage abgedeckt.

Körperpflege und Kosmetik sind zwar nicht durchgängig witterungsabhängig, ein bisschen aber schon. Und das schöne Wetter hat dem Markt im September 2016 auch zu zwei Prozent Umsatzwachstum verholfen. Den größten Sprung macht die Kategorie Sonnenschutz-/pflegemittel mit einem Zuwachs von 42 Prozent im Einzelmonat September. Die schwache Entwicklung des bisherigen Jahres kann dadurch aber kaum verbessert werden – die Gesamtkategorie verzeichnet aufgrund des

eher kühlen und verregneten Sommers ein Minus von fast 13 Prozent. Ein deutliches Wachstum verbuchten im September auch die Kategorien Deomittel, Duftwasser, Damenhygiene & Intimpflege mit jeweils rund 17 Prozent Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahresmonat. Auch im Gesamtjahr stehen diese Kategorien vor allem dank höherer Gesamtausgaben der Verbraucher gut da. Die Haarkategorien verbuchten im September hingegen einen Umsatzrückgang von fünf Prozent. Dafür ist vor allem der anhaltende Preisdruck in der größten Kategorie, der Haarpflege, verantwortlich. In der Kategorie Hand&Body entwickelt sich Lippenpflege weiterhin sehr positiv (+14%), was Verluste bei Hand- und Fußpflege ausgeglichen hat.

Die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** mussten im September 2016 insgesamt einen leichten Dämpfer hinnehmen. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sank der Umsatz um 0,5 Prozent. Über das bisherige Jahr gesehen bleibt dennoch ein Wachstum von 2,5 Prozent. Der Umsatzrückgang im September war vor allem der sinkenden Einkaufsfrequenz geschuldet, die Ausgaben pro Haushalt waren mit rund zehn Euro pro Monat dagegen stabil.

Der Waschmittelmarkt konnte im September gut ein Prozent Umsatz hinzugewinnen. Treiber waren unter anderem Flüssigkapseln, die über Neuprodukte im Segment der Color- und Universalwaschmittel den Markt weiter ankurbeln. Auch trägt der anhaltende Trend zu hochpreisigen Wäscheparfüms zum Wachstum der gesamten Kategorie bei. Deutliche Umsatzeinbußen von 11,5 Prozent gab es hingegen bei den Feinwaschmitteln. Besonders stark waren dabei Wollwaschmittel betroffen, die rund ein Viertel ihres Umsatzes verloren. Ursache hierfür sind weniger Käufer, die auch noch weniger Geld in der Warengruppe ausgegeben haben. Putz- und Reini-

gungsmittel verzeichnen ein leichtes Umsatzplus. Universalreiniger konnten im September über acht Prozent zulegen. Auch WC-Steine tragen mit über sechs Prozent Umsatzplus erneut zum Gesamtwachstum bei.

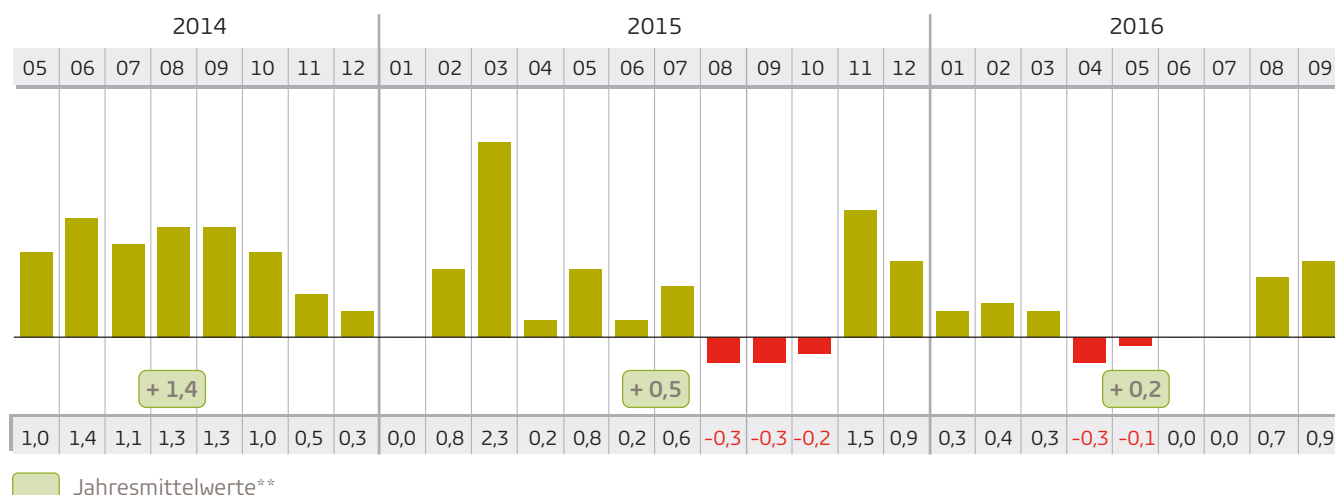
Die **Papierwaren** kommen in diesem Jahr fast in jedem Monat kräftig voran. Das Umsatzwachstum im September 2016 lag dabei mit plus 4,2 Prozent exakt auf Höhe des aktuellen Jahresergebnisses.

Bei den bezahlten Preisen für verpackte Güter kommt ein bisschen Bewegung rein, wenngleich die Steigerung mit unter einem Prozent immer noch sehr gering ist. Innerhalb der LEH-Vertriebsschienen gibt es aber sehr wohl Unterschiede. So stiegen die Preise im September bei den Vollsortimentern unterproportional um 0,5 Prozent, bei den Discountern überproportional um 1,2 Prozent. Die Drogeriemärkte wiederum stützen ihr Wachstum zu 2,1 Prozent auf höhere Preise.

Im Fachhandel, der in der unten stehenden Tabelle nicht erfasst wird, lagen die Preise im September um 2,6 Prozent über dem entsprechenden Vorjahresniveau, im bisherigen Jahresverlauf beträgt die Preisinflation hier drei Prozent. Das ist ein möglicher Grund für die aktuell wieder etwas größeren Schwierigkeiten des Fachhandels. So blieb der Umsatzanstieg der FMCG-Sortimente im Gesamtmarkt inklusive Fachhandel im September 2016 um rund ein Viertel hinter dem Wachstum der LEH-Vertriebsschienen zurück. Das ist schon ein bemerkenswerter Abstand. Aber nun steht ja die Advents- und die Weihnachtszeit bevor, und die ist ja eigentlich für die Verbraucher durchaus ein Anlass, sich mal was Besonderes zu gönnen. Wollen wir mal sehen, ob das im konsumfreudigen Jahr 2016 auch so kommt.

Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

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



* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

** Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung, gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats