

ZUM EINKAUFEN UM DIE ECKE

Consumer Index Total Grocery 05 | 2016

Die Geschäftsdichte in Deutschland bleibt nahezu konstant und die Einkäufe im Nahbereich nehmen zu

„Shopper“ und „Einkäufer“ bedeuten nach dem Wörterbuch zwar dasselbe. Für viele Verbraucher macht es indes einen spürbaren Unterschied, ob sie sich zu einer vergnüglichen Shoppingtour aufmachen oder aber noch schnell etwas für den Haushalt einkaufen müssen. Während das eine gar nicht ausgiebig genug sein kann, muss das andere zumeist ins enge Zeitkorsett des Alltags passen.

Dabei haben es die deutschen Verbraucher beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs vergleichsweise einfach. In kaum einem anderen europäischen Land gibt es eine so dichte Handelslandschaft wie bei uns. Wer sich mit dem Auto auch nur fünf Minuten von zuhause wegbewegt, findet in diesem Radius im Durchschnitt 5,5 Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels (inkl. Drogeriemärkte) vor; in der Stadt eher mehr, auf dem Land etwas weniger. Darunter sind zwei Super- bzw. Verbrauchermärkte, mehr als zwei Discounter, in der Regel ein Drogeriemarkt und in jedem fünften Fall auch ein großes SB-Warenhaus. Voilà, was für eine Auswahl.

Allerdings ist die Zahl der Einkaufsstätten im engeren Umkreis von fünf Minuten (Fahrzeit) in den letzten Jahren etwas zurückgegangen. Das wiederum liegt aber ausschließlich am Verschwinden von Schlecker. Wenn man die ehemaligen Schlecker-Filialen nicht berücksichtigt, dann hat sich die Zahl der LEH-Geschäfte nur geringfügig um knapp ein Prozent verringert.

Haushalte erreichen 5,5 LEH-Geschäfte innerhalb von 5 Minuten

Durchschnittliche Anzahl erreichter Geschäfte innerhalb von 5 Minuten Fahrzeit

	2012	2016*	VÄ
LEH-Geschäfte (inkl. Drogeriemärkte)	6,3	5,5	- 13%
LEH-Geschäfte (inkl. Drogeriemärkte / ohne Schlecker)	5,5	5,5	- 1%
Drogeriemärkte (ohne Schlecker)	0,7	0,8	+ 8%
LEH-Food-Vollsortimenter	2,2	2,0	- 7%
SB-Warenhäuser	0,2	0,2	- 2%
Discounter	2,4	2,4	± 0%

Sonnige Aussichten GfK Konsumklimaindex*

Mai '16	Juni '16	VÄ
8,3	18,0	+9,7
51,8	59,6	+7,8
57,7	54,4	-3,3

© GfK * in Punkten

Zum Sommeranfang sind die Aussichten einfach nur sonnig, so jedenfalls sehen das die Verbraucher.

Trotz höchster Beschäftigung sucht die Wirtschaft weiter händeringend qualifizierte Arbeitskräfte. Und ist bereit, den Gewerkschaften bei den Lohnabschlüssen weit entgegenzukommen. Zudem steigen im Juli die Renten endlich mal wieder spürbar.

So schwingt sich auch der GfK Konsumklimaindex zu neuen Höhen auf. Die Einkommenserwartung der Verbraucher ist derzeit die höchste seit der Wiedervereinigung. Der Wert für die Konjunkturerwartung hat sich aktuell gar auf einen Schlag mehr als verdoppelt.

Da wird auch der Brexit der Briten wohl kaum zu einem dauerhaften Gute-Laune-Exit ausarten. Zumal ja jetzt auch der Sommer kommt. Wetten!

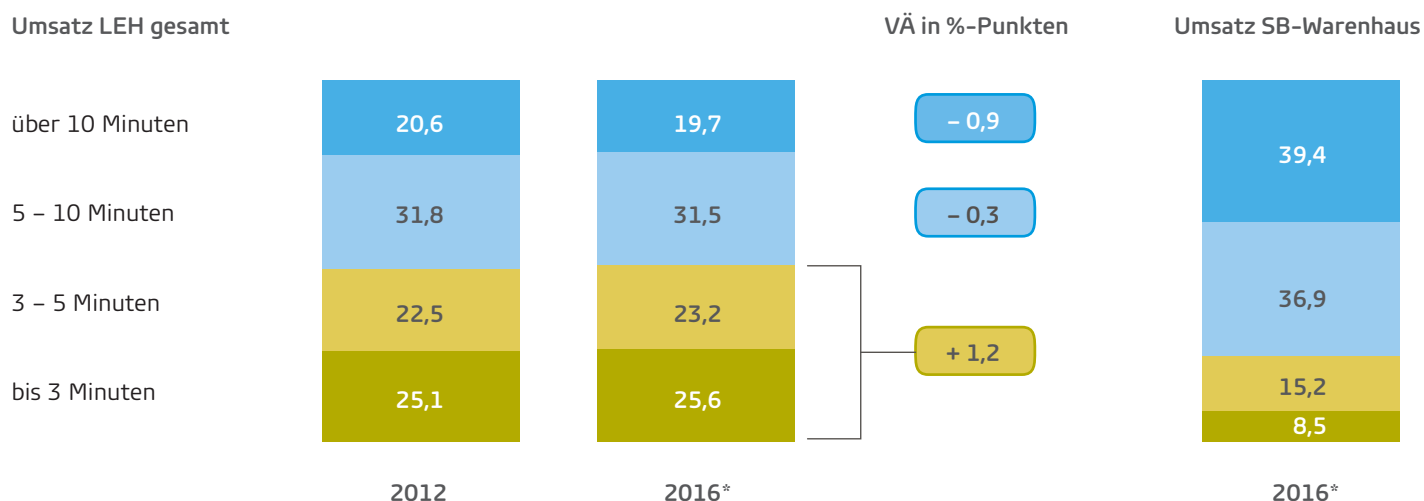
Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

Einkäufe werden in den Nahbereich verlagert

Umsatzanteile nach Entfernung der Einkaufsstätte in %



© GfK, Quelle: GfK ConsumerScan (CP+); LEH ohne Drogeriemärkte, Entfernung in Fahrminuten * MAT 05

Leicht verändert hat sich indes die Geschäftsdichte in den einzelnen Vertriebslinien. Die Zahl der verbliebenen Drogeriemärkte, die von den Verbrauchern innerhalb von fünf Minuten Fahrzeit zu erreichen sind, ist seit 2012 um acht Prozent gestiegen. Insbesondere dm und Rossmann haben den seinerzeitigen Einschnitt in den Markt genutzt, mehr und größere Läden zu eröffnen. Die Einkaufsoptionen speziell in dieser Vertriebslinie sind für die Verbraucher zuletzt also wieder größer geworden (Flächenwachstum 2016 vs. 2015 (Mai): + 5%). Was den Umsatz angeht, sind die Drogeriemärkte inzwischen sogar deutlich über dem Level als zu Zeiten, wo es Schlecker noch gab.

Die Erreichbarkeit von Discountern und SB-Warenhäusern hat sich seit 2012 bis heute so gut wie nicht verändert; die Food-Vollsortimenter sind dagegen absolut um sieben Prozent zurückgegangen. Ihre Outlets sind dafür aber entschieden größer und die Sortimente umfangreicher geworden. So ist alleine im letzten Jahr die Verkaufsfläche pro Outlet um durchschnittlich drei Prozent gewachsen. Um es mal so zu sagen: Man braucht eigentlich nur eines dieser Geschäfte, um die gesamte Einkaufsliste an Lebensmitteln und Getränken abzuarbeiten. *One-stop-shopping* wird immer einfacher.

Dass die Zahl der LEH-Geschäfte (ohne Schlecker) im Umfeld der Wohnung im Wesentlichen gleich geblieben ist, die Fläche dieser Outlets und damit der Sortimentsumfang aber gewachsen sind, kommt den Verbrauchern offenbar entgegen, denn sie haben in den letzten Jahren ihre Einkäufe weiter in den Nahbereich rund um ihren Lebensmittelpunkt verlagert. Rund die Hälfte des gesamten FMCG-Umsatzes wird heute in Geschäften im Umkreis bis fünf Minuten Fahrzeit realisiert; das sind rund 1,2 Prozentpunkte mehr als im Jahr 2012.

Ein Grund dafür dürfte sein, dass durch die gute Konjunktur und die hohe Beschäftigung für viele die Zeit zum Einkaufen noch knapper geworden ist. Die vielfältigen Einkaufsoptionen im Nahbereich, verbunden mit einer umfassenden Auswahl, sorgt womöglich auch dafür, dass die Shoppingtrips der jüngeren Verbraucher zuletzt wieder leicht zugenommen haben (wir haben im letzten Consumer Index darüber berichtet). Gerade die auf einen bequemen Einkauf angewiesenen Verbraucher brauchen das ‚volle Sortiment‘, um sich schnell und umfassend mit allem Nötigen einzudecken. Umgekehrt wird die Existenz für die Kleinfläche dadurch immer prekärer.

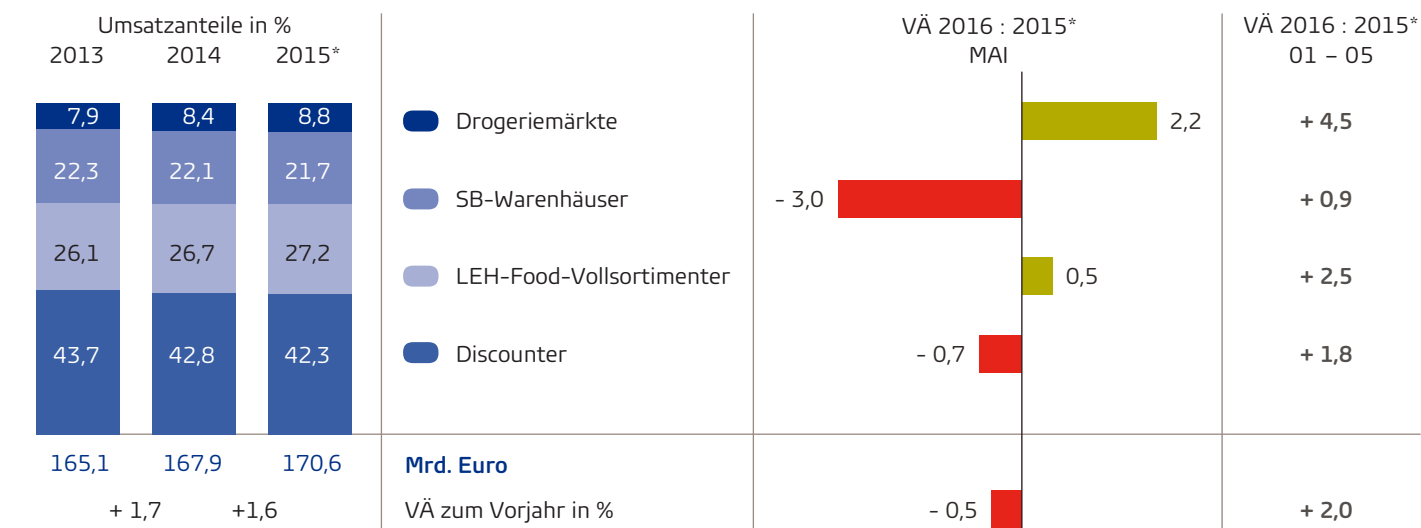
Natürlich kaufen die Verbraucher aber auch weiterhin nicht ausschließlich rund um Haus und Wohnung ein. Erweitert man den Einkaufsradius auf bis zu 10 Minuten Fahrzeit, dann sehen wir hier tatsächlich nur eine geringfügige Umsatzveränderung um minus 0,3 Prozentpunkte. Dagegen sind die Ausgaben in Geschäften, zu denen die Verbraucher mehr als zehn Minuten fahren müssen, heute bereits um knapp einen Prozentpunkt geringer als noch vor vier Jahren.

Hier zeigt sich ein Aspekt, warum sich die Großfläche zuletzt so schwer getan hat. Mehr als drei Viertel ihrer Umsätze entfallen auf Verbraucher, die für ihren Einkauf eine längere Anfahrt in Kauf nehmen. Einkäufe im Nahbereich machen hier nur ein knappes Viertel aus.

Schaut man auf die Entwicklung der **SB-Warenhäuser** im letzten und im laufenden Jahr, so erkennt man, dass die Probleme der Vertriebslinie gegenüber den Vorjahren zwar geringer geworden, aber keineswegs verschwunden sind. Die SB-Warenhäuser weisen nach den ersten fünf Monaten des laufenden Jahres mit knapp einem Prozent Umsatzplus das geringste Wachstum auf; im Mai 2016

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

waren sie mit drei Prozent im Minus, deutlich stärker als die ebenfalls schwachen Discounter.

Die Umsätze der **Discounter** lagen im aktuellen Berichtsmonat Mai 2016 um 0,7 Prozent unter denen des Vergleichsmonats 2015. Dazu haben diesmal vor allem beide großen Player in diesem Vertriebskanal beigetragen. Das Minus ist umso bitterer, als dass die Discounter schon im letzten Mai knapp zwei Prozent verloren hatten: Minus auf Minus, und das bei aktuell ausgeglichenem Kalender (±0) und leichtem Preisanstieg (+0,4%).

Bei den **LEH-Food-Vollsortimentern** folgt dagegen Plus auf Plus. Der Umsatzanstieg war zwar auch hier im Mai 2016 mit einem halben Prozent eher gering, dies aber trotz sinkender bezahlter Durchschnittspreise (-0,3%) und trotz knapp zweiprozentigem Basiseffekt. So konnten sich die Vollsortimenter im kumulierten Ergebnis 2016 wieder etwas von den Discountern absetzen.

Ein Umsatzwachstum von gut zwei Prozent schafften die **Drogeriemärkte**; sie liegen kumuliert bei plus 4,5 Prozent. Sie heben sich dadurch im laufenden Jahr immer stärker von den übrigen Vertriebskanälen ab. Sie überzeugen offenbar die Verbraucher in ihren Kernsortimenten mit Leistung und Service.

Bleiben wir zunächst bei den Drogeriesortimenten. Diese waren zusammen genommen im Mai 2016 mit zweieinhalb Prozent im Minus. Dies macht noch einmal deutlich, wie stark die Drogeriemärkte derzeit sind, denn die Verluste des Sortimentsbereich haben sich nicht bei den Drogeriemärkten abgelagert, sondern bei den Wettbewerbern.

Über alle Sortimentsteile hinweg hat der Markt für **Körperpflege/Kosmetik** im Mai 2016 im Vergleich zum Vorjahresmonat knapp vier Prozent Umsatz eingebüßt. Dadurch steht auch im bisherigen Jahresverlauf ein Minuszeichen vor der Wertentwicklung von 1,3 Prozent.

Der Umsatzrückgang zeigt sich in vielen Warengruppen. Positiv entwickeln sich hingegen Deomittel (+5%). Die größte Marke im Deomarkt war im Mai 2016 gleich zweimal Testsieger bei der Stiftung Warentest. Das gibt natürlich Rückenwind für die Marke. Auch elektrische Zahnbürsten erzielten ein deutliches Umsatzplus von über 25 Prozent. Besonders mit Schallzahnbürsten, so liest man im Netz-Talk, hat man ein besonders gutes Reinigungsgefühl.

Für die Sonnenpflege war der Mai ein schwieriger Monat. Im Norden war es sehr trocken, im bayerischen Winkelmoos hingegen fielen über 300 Liter Regen pro Quadratmeter. Offensichtlich hatte der Handel bei seinem Angebot aber ein gutes Händchen. Sonnenpflege wuchs im Mai um fast 30 Prozent. Und zum Schutz der noch ungebräunten Haut wurden vor allem hohe Lichtschutzfaktoren (LSF 30 und +) nachgefragt.

Anders als Kosmetik und Körperpflege können die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** im Vergleich zum Vorjahresmonat ein leichtes Umsatzplus von einem halben Prozent vorweisen. Dabei ist, wie die Pegel zahlreicher bayrischer Flüsse, im Mai der Umsatz der flüssigen Waschmittel um rund neun Prozent gestiegen. Nicht zuletzt auch wegen der Großformate (XXL, XXXL), die derzeit vor allem in den Regalen der Großfläche stehen. Die SB-Warenhäuser bieten im Flüssig-Segment Packungen mit teilweise über 100 Waschladungen an.

Solche Sonderformate mit zusätzlicher Coupon-Auslobung gibt es im Pulver-Segment schon länger; im Flüssig-Segment sind sie jetzt erst im Kommen.

Auch die Weichspüler haben im Mai eine signifikante Steigerung von über 16 Prozent erfahren. Das liegt zum einen an der Aldi-Markenlistung von Lenor, zum anderen an der neuen ‚duften‘ Idee, Duftperlen zur Wäsche zu geben. Das Wäscheparfüm in Perlenform wird vor der Wäsche in die Trommel gegeben und hält über 12 Wochen die Wäsche frisch und duftend. Dieses *Add On* ist neu und setzt sich auf die Warengruppe *On Top*, da es keine Substitution zu den klassischen Weichspülern ist.

Die Universalreiniger können vor allem im Drogeriemarktbereich deutlich zulegen. Der Frühjahrsputz im Mai 2016 wurde offensichtlich zur Chefsache erklärt. Die alten Meister, wie ‚Der General‘ und ‚Meister Proper‘ sind zweistellig gewachsen und haben damit die gesamte Warengruppe gepusht.

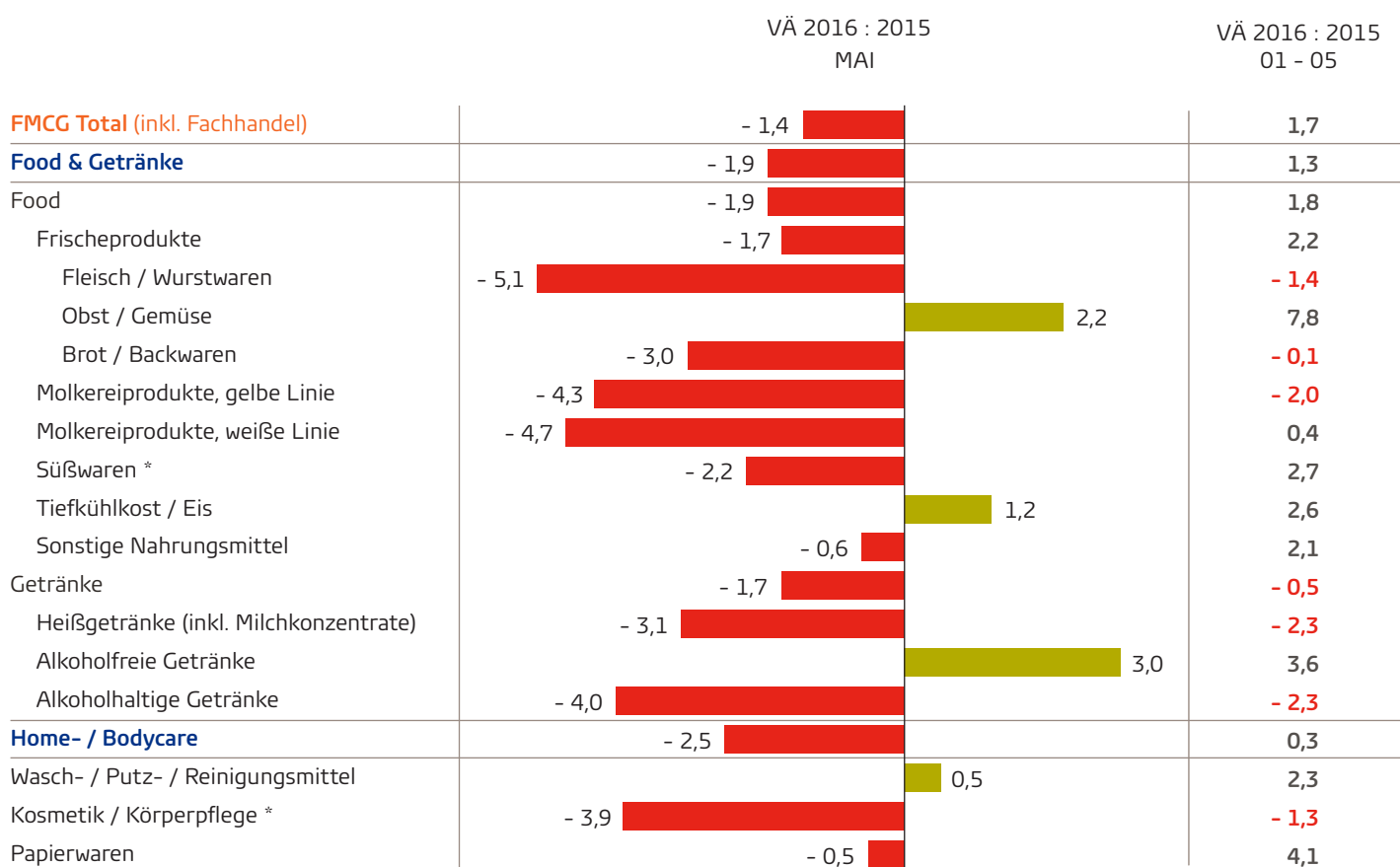
Die Umsätze der **Papierwaren** blieben im Mai 2016 insgesamt stabil (-0,5% im Vergleich zum Vorjahresmonat). Umsatzschwankungen konnte man eher bei den kleineren Warengruppen Kosmetiktücher (-2%)

und Baby-Reinigungstücher (-15%) sehen. Dem großen Gewinner der letzten drei Monate, die Baby-Windeln, gelang im Mai nur ein relativ geringes Umsatzwachstum von zwei Prozent. Die zweitgrößte Kategorie im Papierwarenmarkt hatte seit Januar 2016 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat Gewinne von jeweils mehr als zehn Prozent vorzuweisen. Allerdings konnten die Windeln deutliche drei Prozent neue Käufer gewinnen. Sie sind damit das einzige Segment innerhalb der Papierwaren, das mehr Käufer angezogen hat, während die Papierwaren insgesamt gut eine halbe Million (-2%) Käufer verloren haben.

Durstige Konsumenten haben wiederum die **Alkoholfreien Getränke** angezogen, jedenfalls im Norden Deutschlands. Hier lag die Durchschnittstemperatur um ein Grad über der des Vorjahresmonats und außerdem war es in den nördlichen Breiten im Unterschied zum Süden ausgesprochen trocken. So konnten die Alkoholfreien in der Menge ein zartes Plus von einem knappen halben Prozent verzeichnen (kum. Jan-Mai: +1,5%). Gerade bestimmte Erfrischungskategorien haben in den wärmeren Monaten ihre Stärke; so profitierten im Mai 2016 besonders Eistee, Sportgetränke/Energy Drinks, Limonaden aber auch Medium- und Stilles Wasser von den teils sommerlichen Temperaturen. Abseits der

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



witterungsgetriebenen Segmente setzte sich auch die dynamische Entwicklung im Smoothiebereich fort, in dem innovative Konzepte wie Green Smoothies immer wieder neue Nachfrageimpulse generieren.

Bei den **Alkohohaltigen Getränken** hielt die Kaufzurückhaltung auch im Mai 2016 weiter an. Insbesondere bei den Spirituosen ist die Nachfrage verhalten. Der Konsum fokussiert sich indes weiterhin auf die Trendsegmente Imported Rum und Gin. Prickelnde Getränke wie Sekt und leicht alkoholische Mischgetränke (Hugo) warten darauf, dass endlich der Sommer in ganz Deutschland beginnt.

Der Biermarkt war im Mai 2016 zwar insgesamt leicht rückläufig (Umsatz -2,6%; Menge -2,4%). Der Grund auch hier: Vor allem im Süden war der Monat zu nass und zu kalt, und deswegen ist sicher die ein oder andere Grillparty ausgefallen. Die Hoffnung liegt jetzt auf dem Juni und der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich. Vieles hängt dabei aber vom Erfolg der deutschen Mannschaft ab.

Die **Heißgetränke** waren im Mai 2016 erneut im Minus. Das lag aber weniger an Sonne und Regen, als vielmehr an der zunehmenden Preisaggressivität im Röstkaffee-Markt. Dadurch sinken die Durchschnittspreise in allen Segmenten. Zudem weist der lösliche Extraktkaffee nach einem starken Vorjahresmonat diesmal ein zweistelliges Mengenminus auf. Insbesondere die löslichen Café-Spezialitäten sind davon betroffen.

Wie schon gesagt, war der Mai wetterseitig durchwachsen, mit ganz leichter Tendenz zum Besseren. So zeigt sich auch das Geschäft mit Artikeln aus der **Tiefkühltruhe**. Dem Eis haben die frühen sommerlichen Tage (im Norden) sichtlich gut getan. Spezialitäten gewannen beim Absatz um über ein Viertel hinzu, und auch die Hauspackungen legten zweistellig zu (Absatz plus 11%, Umsatz sogar plus 14%). Da kommen sonst nur noch die TK-Kuchen mit. Lediglich der deutliche Rückgang bei Torten (fast 20% minus bei Absatz und Umsatz) trübt das ‚coole‘ Bild in der ansonsten rundum positiven ‚süßen Ecke‘.

Während die Umsätze von Gemüse und Fisch im Wesentlichen stabil waren, legten die Kartoffelprodukte beim Umsatz sogar leicht zu, bei allerdings rückläufigem Absatz. Also alles im Lot in der Basisküche? Ja, wenn Fleisch und Geflügel nicht wären. Fleisch verlor im Mai fünf Prozent Menge, Geflügel sogar fast 15 Prozent, und beim Umsatz sieht es nur unwesentlich besser aus.

Der Convenience-Bereich zeigt sich uneinheitlich: TK-Komplettgerichte konnten sowohl im Absatz als auch im Umsatz leicht zulegen (wertmäßig wiederum stärker als mengenmäßig, ein generelles Bild in der

Truhe), während Teilfertigerrichte und Pizzen im Mai 2016 unter Vorjahr lagen. Über ‚alles‘ legte die Truhe auch im Mai wieder leicht zu. Der generelle Trend zu Tiefgekühltem bleibt damit 2016 ungebrochen.

Sowohl umsatz- als auch mengenmäßig (Menge: -2,9%) verzeichneten **Süßwaren** im Mai 2016 einen Rückgang. Der resultiert im Wesentlichen aus der geringeren Promo-Aktivität im Vergleich zum Vorjahr (Umsatzrückgang unter Promobedingungen: -11,6% auf Basis Umsatz). Weniger Promotions schaffen weniger Kaufanreize für die Konsumenten. Die Folge daraus sind rückläufige Shoppingtrips (-2,6%). Ein Blick in die Süßwarenssegmente zeigt, dass vor allem bei Pralinen, Riegeln und Fruchtgummi weniger Promoartikel in den Regalen zu finden waren. In der kumulierten Betrachtung von Januar bis Mai können die Süßwaren trotzdem wachsen (+2,7%).

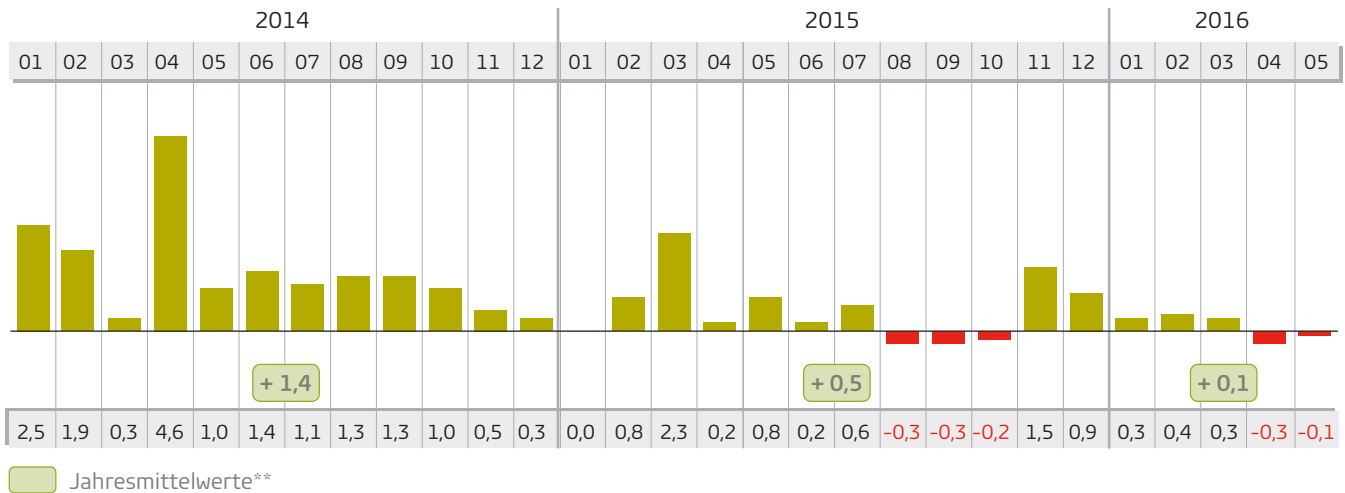
Bei **Obst/Gemüse** hängt im Frühjahr sehr viel an den Saisonprodukten Spargel und Erdbeeren. Der ‚Wonne-monat‘ Mai hat es aber weder mit den Erdbeeren noch mit dem Spargel gut gemeint. Es war vor allem im Süden zu dunkel, zu nass und zu kalt. Deshalb verzeichnen wir in beiden Kategorien zweistellige Verluste in der Menge, was natürlich die Preise nach oben treibt. Dabei fiel der Preisaufschlag bei Obst erheblich höher aus als bei Gemüse (+5% zu +1%). Das liegt auch daran, dass die Preise für Ananas und Citrusfrüchte stark gestiegen sind. Das Wetterphänomen El Niño könnte hier der Preistreiber für Obstsorten aus Übersee sein.

Die Entwicklung bei **Fleisch und Wurst** war im Mai 2016 negativ. Dafür gibt es mehrere Gründe. In Baden-Württemberg und Bayern beispielsweise haben die Schüler zwei Wochen Pfingstferien. Das nutzen viele Haushalte, um Urlaub zu machen. Letztes Jahr fiel aber nur die erste Ferienwoche in den Mai, in diesem Jahr waren die Ferien dagegen komplett im Mai. In Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und im Saarland gab es im Mai zudem noch die Chance, einen zusätzlichen Brückentag zu nutzen und zumindest ein verlängertes Wochenende mehr zu genießen als im Mai 2015. Die Daheimgebliebenen haben sodann wohl wieder den Grill angezündet, denn der Grillmarkt hat das Vorjahresniveau erreicht.

Brot und Kleingebäck sind davon ebenfalls betroffen. Denn: Wer keine Wurst kauft, der braucht auch die ‚Unterlage‘ nicht. Dass die Ferien bzw. Kurzturlauber im diesjährigen Mai für den Rückgang mit verantwortlich sind, erhält Unterstützung durch den auffallend hohen Anstieg bei ‚Brötchen zum Fertigbacken‘. SowaS nimmt man gerne mit in die Ferienwohnung.

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

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Drastische Preisrutsche sind für die aktuellen Entwicklungen in den **Mopro-Kategorien** verantwortlich. Die Mengennachfrage ist dagegen im Wesentlichen stabil, in einigen Kategorien sogar weiterhin ansteigend, und das trotz der Pfingstferien (eine Woche Ferien mehr als 2015). Bei der Milch (Frischmilch und H-Milch) lagen die Durchschnittspreise je Liter im Mai 2016 bei 58 Cent (nach 67 Cent im April), ein Absturz um gut 13 Prozent. Ähnlich niedrig waren die Durchschnittspreise zuletzt im Oktober 2012 mit 55 Cent.

Apropos Preise: Die von den Verbrauchern bezahlten Durchschnittspreise im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Drogeriemärkten) sind auch im Mai 2016 wieder ganz leicht gesunken (-0,1%). Seit fast zwei Jahren gibt es somit fast überhaupt keine nennenswerte Preisinflation im Bereich des LEH mehr. In fünf der letzten zehn Monaten stand sogar ein Minuszeichen vor der jeweils aktuellen Preisentwicklung.

Zusammen mit den spürbaren realen Einkommenszuwächsen ergibt das für die privaten Haushalte eine spürbare Entlastung. Das schlägt sich einerseits in einer leicht höheren Mengennachfrage nieder, vor allem aber in einem – je nach Warengruppe – spürbar höherwertigen Konsum.