

# GESUND, PRAKTISCH & INNOVATIV

## Consumer Index Total Grocery 06 | 2016 – Fortsetzung

### Was den FMCG-Sortimenten 2016 zum Wachstum verhilft > Consumer Index 06/2016, Teil 2: Sortimentsentwicklung <

„Keine Experimente“ plakatierte die CDU im Bundestagswahlkampf 1957 unter dem Porträt eines entschlossen dreinblickenden Konrad Adenauer. Die CDU erreichte damit einen ihrer größten Wahlerfolge, und der Slogan ist bis heute eine universell verwendete ‚Marke‘.

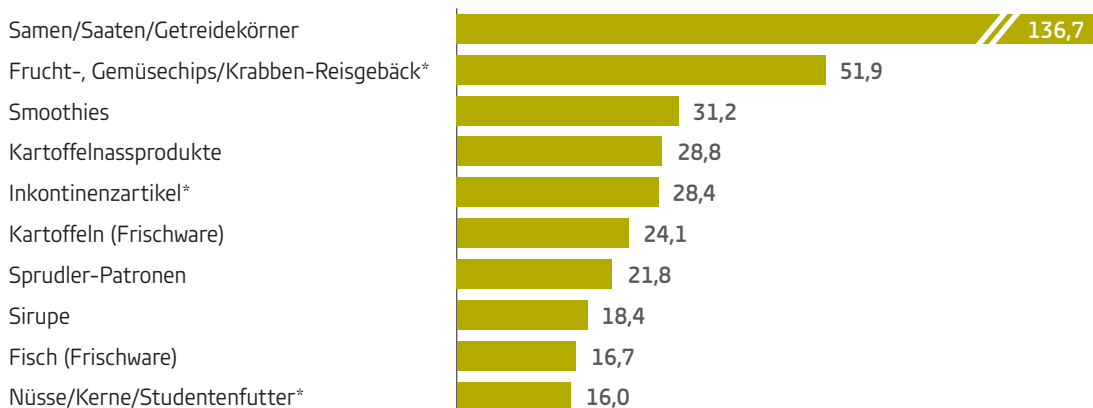
In der realen Markenwelt der FMCG-Industrie (und nicht nur dort) wäre damit heute allerdings kein Blumentopf mehr zu gewinnen. Selbst die bekanntesten und begehrtesten Marken müssen sich immer wieder neu erfinden, um im harten Wettbewerb um die Käufergunst nicht irgendwann alt auszusehen. Schon ein kurzer Blick auf das untenstehende Ranking der wachstumsstärksten Kategorien macht deutlich, wie sehr sich die heutigen Anforderungen der Verbraucher von früheren unterscheiden.

Mit einer kurzen Erläuterung dieser Trends beginnen wir den zweiten Teil des Consumer Index für den Monat Juni 2016. Wie im ersten Teil in der vergangenen Woche berichtet, mussten wir den Sortimentsüberblick wegen der Umstellung unseres Individualpanels auf IP+ diesmal ausnahmsweise verschieben und reichen ihn heute nach.

Schaut man zunächst nur auf die Zahlen, dann sieht man recht stattliche Zuwächse. Gemessen am durchschnittlichen Wachstum der FMCG-Sortimente von knapp zwei Prozent im ersten Halbjahr 2016, ragen die folgenden zehn Kategorien als wachstumsstärkste heraus. Und damit entwickeln sich natürlich auch die führenden Marken in diesen Kategorien überdurchschnittlich gut.

### Kategorien mit hohen Umsatzzuwächsen im 1. Halbjahr 2016

Umsatzsteigerung 1. Halbjahr 2016 vs. 1. Halbjahr 2015 in %



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

### Brexit heißt nicht exit GfK Konsumklimaindex\*

	Juni '16	Juli '16	VÄ
Konjunkturerwartung	18,0	9,4	-8,6
Einkommenserwartung	59,6	49,7	-9,9
Anschaffungsneigung	54,4	55,4	+1,0

© GfK \* in Punkten

Das mehrheitliche Votum der Briten für einen Austritt aus der EU hat die britische Gesellschaft tief erschüttert und lässt auch die Deutschen nicht unbeeindruckt. Aber man kennt das ja schon aus den wirtschaftlichen Verwerfungen der vergangenen Jahre in Europa: Sie werden registriert, aber kaum jemand glaubt, dass sie das eigene Leben entscheidend beeinflussen.

So ist es auch mit dem Brexit. Er markiert für die Mehrheit der Deutschen nicht zugleich einen ‚Exit‘ aus der eigenen komfortablen Situation. Zwar glaubt eine Mehrheit, dass der Ausstieg der Briten auch Folgen für den Arbeitsmarkt in Deutschland hat, aber 95 Prozent machen sich derzeit keine Sorgen um ihren Job. Warum also sollten sie bei Anschaffungen und Konsum jetzt kürzer treten?

### 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

Beim Blick auf die Kategorien im Ranking werden zwei spezielle und ein genereller Trend deutlich: Auf den Positionen eins bis drei sowie auf neun und zehn stehen Kategorien, deren Erfolg vor allem auf das Bedürfnis der Verbraucher nach Gesundheit und Fitness basieren. Zum zweiten finden sich auch etliche Kategorien in den Top-Ten, die dem Verlangen nach Convenience Rechnung tragen. Und drittens zeichnen sich nahezu alle Wachstums-Spitzenreiter dadurch aus, dass sie nicht eingefahrene Konsumgewohnheiten bedienen, sondern den Ernährungs- und Verzehrsbedürfnissen einer modernen, dynamischen Gesellschaft dienen, kurz: sie sind erfolgreich, weil sie innovativ sind.

Das gilt in besonderem Maße für den Spitzenreiter, die Samen, Saaten und Körner. Deren Erfolg ist eng mit dem Aufstieg neuer, nährstoffreicher Varianten wie beispielsweise Chiasamen verbunden. Solche unter dem Begriff ‚Superfood‘ vermarkteten Produkte sind bei gesundheitsbewussten Konsumenten trotz vergleichsweise hoher Preise sehr beliebt. Das gilt auch für die Smoothies, vor allem seit sie nicht nur lecker, sondern auch ‚grün‘, sprich: gesund sind.

Während Frischfisch (gesunde Fette) und Nüsse (Fitness fürs Gehirn) traditionell zur gesunden Ernährung gehören, standen Chips bislang im gegenteiligen Ruf. Doch die ‚grünen‘ Gemüsechips sorgen hier seit geraumer Zeit für eine Imagekorrektur – und für ein (weiter) aufblühendes Geschäft. Unterstützung erhalten die Knabberartikel generell turnusmäßig durch die alle zwei Jahre stattfindenden Fußball-Events (WM bzw. EM). Sie sind absolut halbzeittauglich und ‚siegten‘ deshalb auch im Juni 2016 wieder zweistellig.

Der zweite Trend neben Gesundheit und Fitness ist Convenience. Immer mehr zeitknappe Verbraucher bevorzugen Nahrungsmittel, die ihnen keine langwierige Zubereitung aufbürden. Wenn sie dann auch noch gesund sind, wie beispielsweise Kartoffeln, dann landen sie gleich zweimal in den Top-Ten. Wobei die frischen Kartoffeln vor allem dank höherer Preise so weit vorne rangieren, während bei den Kartoffelnassprodukten neue Varianten Schwung in die Kategorie bringen.

Sprudler-Patronen und Sirupe wiederum lassen sich zu Hause schnell und einfach zu prickelnden Süßgetränken vereinen; sie sparen Einkaufszeit, Mühen und auch noch Geld. Inkontinenzartikel wiederum wachsen deshalb, weil es immer mehr alte Menschen gibt. Dadurch kommen diese Produkte aus der Tabuzone; auch das erhöht die Nachfrage und führt zu Wachstum.

Allerdings handelt es sich bei den meisten wachstumsstärksten zugleich auch um eher kleinere Kategorien. Hier kommen in der Regel ein sprunghaft wachsender Bedarf und eine forcierte Distribution zusammen. Aus diesem Grund wird man auch kaum eine der großen

Kategorien wie Vollwaschmittel oder Tafelschokolade auf dieser Liste finden. Aber auch bei diesen bzw. den entsprechenden Kategorien gibt es erfolgreiche und durchaus beeindruckende Entwicklungen, die aber oftmals von Monat zu Monat stark schwanken.

So konnten beispielsweise die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** im Juni 2016 ein Umsatzplus von 5,5 Prozent erzielen, das sich zudem über nahezu alle WPR-Kategorien (mit Ausnahme von Feinwaschmitteln und Fenster-/Glasreiniger) erstreckte. Nicht zuletzt deshalb steht für diesen Sortimentsbereich auch auf Halbjahresbasis 2016 ein zwar nicht ganz so hohes, aber dennoch deutliches Umsatzplus von 2,8 Prozent zu Buche. Am stärksten haben dazu die Kategorien flüssige Vollwaschmittel, WC-Steine und Wäschedüfte beigetragen. Wäschedüfte werden dabei von den im März gelaunchten ‚Unstoppable‘ Wäschedüften getrieben, welche mit hohem Packungspreis die Kategorie aufwerten und Neukäufer anziehen. Flüssige Vollwaschmittel profitieren von den Großformaten (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 ebenfalls im Kommen. WC-Steine sind dahingegen schon seit Monaten auf Wachstumskurs, nicht zuletzt auch aufgrund von höherpreisigen Launches in der Kategorie.

Der zweite große Bereich innerhalb der Drogeriewaren, **Körperpflege/Kosmetik**, kann da nicht ganz mithalten. Im Halbjahresvergleich 2016 zu 2015 hat es zu einem leichten Plus von einem halben Prozent gereicht. Eine Kategorie mit besonders positiver Entwicklung ist die Lippenpflege. Hier hat eine neue US-Marke aus dem Hochpreisbereich den Umsatz der Kategorie angekurbelt. Daneben gibt es eine gute Entwicklung innerhalb der Deomittel, ebenfalls aufgrund von Launches (insbesondere alu-free Deomittel) und etwas höherer Preise, sowie bei weiteren Personal Wash-Kategorien wie Duschgel und Bäder.

Nicht so rosig schaut es hingegen für die Warengruppe Sonnenschutz inkl. Selbstbräuner aus. Das Wetter war im 1. Halbjahr sehr durchwachsen und zweigeteilt. Während sich der Norden über viel Sonne freuen durfte, ließ der Sommer im Süden sehr lange auf sich warten: Mai und Juni fielen dort zu kühl und zu nass aus. Die Kategorie Sonnenschutz inkl. Selbstbräuner war folglich im aktuellen Monat Juni um 24 Prozent und im 1. Halbjahr 2016 um neun Prozent rückläufig. Daneben spürt man in einigen Warengruppen auch den Preiskampf zwischen den großen Drogeriemarktketten. Sowohl bei Sonnenschutz als auch bei Haarpflege, -styling und Colorationen gab es in den letzten Monaten deutliche Preisrückgänge, die sich negativ auf den

Umsatz ausgewirkt haben. Lediglich in der Kategorie Shampoo wurden die Einbußen aufgrund von Preisrückgängen durch Mehrkäufe ausgeglichen.

Die **Papierwaren** schließen das Halbjahr trotz schwächerem Juni mit einem Plus von 3,5 Prozent ab. Dabei verzeichnen alle Kategorien innerhalb der Papierwaren Zuwächse. Das stärkste absolute Wachstum kommt hier aus der größten Kategorie Windeln (+6,9%). Aber auch feuchtes Toilettenpapier und Baby-Reinigungstücher (5,2%) überzeugen mit stattlichen Wachstumsraten. Antreiber sind bei den Baby-Windeln sowohl starke Regal- (+6,6%) als auch Promotionverkäufe (+5,1%). Das Wachstum wird gleichermaßen von Marken wie von Handelsmarken getrieben. Beim feuchten Toilettenpapier sind die Marken und das Regalgeschäft die Hauptwachstumstreiber.

Die erfolgreichsten Sortimente im Juni 2016 waren die Tiefkühlkost und die Süßwaren. Beide Bereiche gehören auch auf Halbjahresbasis mit zu den deutlichsten Gewinnern.

Der sehr gute Juni hat ein ohnehin recht gutes erstes Halbjahr für die **Tiefkühlkost** noch getoppt. Sieben Prozent plus ‚über alles‘ im Juni schieben die Gesamt-

entwicklung der Truhe im ersten Halbjahr auf ein Plus von 3,3 Prozent. Das schöne Wetter (im Norden) sorgte im letzten Monat gerade auch bei Eis für schöne Zuwächse. Hier entwickeln sich insbesondere die Hauspackungen gut, während sich Spezialitäten aktuell etwas schwerer tun. Insgesamt kommen die Spezialitäten aber im ersten Halbjahr auf ein knapp zweistelliges Plus. Damit gehören sie zusammen mit den TK-Kuchen zu den Top-Wachstumstreibern.

Insgesamt können Hersteller und Handel mit der Entwicklung in der Truhe im ersten Halbjahr 2016 sehr zufrieden sein. Minuszeichen gibt es nur bei Fleisch und Geflügel, ansonsten sieht man nur schwarze Zahlen. Neben den bereits erwähnten Spezialitäten bei Eis und TK-Kuchen schlägt sich auch das restliche Eis trotz einiger Wetterkapriolen sehr gut. Nachdem auch Fertiggerichte, Pizzen und Kartoffelprodukte gut vorangekommen sind, gibt es auch für die herzhaft-fraktion keinen Grund zur Klage. Die beiden großen Basis-Segmente Gemüse und Fisch entwickeln sich im ersten Halbjahr ebenfalls positiv auf Höhe des Gesamtmarkts der Fast Moving Consumer Goods. Die Truhe hat mithin wieder etwas von der alten Attraktivität zurückgewonnen.

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2016 : 2015 JUNI	VÄ 2016 : 2015 01 - 06
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	2,3	1,8
<b>Food &amp; Getränke</b>	2,1	1,5
Food	2,2	2,0
Frischeprodukte	1,6	2,1
Fleisch / Wurstwaren	- 1,2	- 1,4
Obst / Gemüse	3,9	7,0
Brot / Backwaren	0,1	- 0,1
Molkereiprodukte, gelbe Linie	2,3	- 1,3
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 2,7	- 0,1
Süßwaren *	6,0	4,3
Tiefkühlkost / Eis	7,0	3,3
Sonstige Nahrungsmittel	3,8	2,4
Getränke	1,7	- 0,1
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	- 0,3	- 2,0
Alkoholfreie Getränke	2,3	3,4
Alkohohaltige Getränke	1,9	- 1,6
<b>Home- / Bodycare</b>	1,1	1,5
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	5,5	2,8
Kosmetik / Körperpflege *	- 0,2	0,5
Papierwaren	0,8	3,5

Auch die **Süßwaren** gehören in diesem Sommer zu den Gewinnern. Das Sport-Highlight des ersten Halbjahres hat daran gehörigen Anteil. ‚Knabbern‘ und Fußball passen einfach wunderbar zusammen; dass spiegelt sich in der deutlich gestiegenen Mengennachfrage für Salzige Snacks (+19%) im Juni wieder. Während die Salzigen von Erfolg zu Erfolg eilten, konnten die meisten Schoko- und Zuckerkategorien nur über gestiegene Preise wachsen. Das Halbjahresergebnis für Süßwaren von plus 4,3 Prozent kann sich aber durchaus sehen lassen. Einzelne Kategorien legten sogar noch stärker zu als der Gesamtmarkt, wie z.B. Salzige Snacks (+10,2%), Kaubonbons (+10,1%), Small Bites (+6,8%) und die Riegel (+5,5%).

Sport macht aber nicht nur Lust auf Knabbern, sondern auch durstig; schauen wir uns daher als nächstes die Getränke an. Im Juni ist die Nachfrage nach **Bier und Biermischgetränken** erwartungsgemäß gestiegen. Höhere Temperaturen und der Start der Fußball-EM haben den Konsumenten Durst gemacht, womit die Nachfragedelle der ersten Monate in diesen Warengruppen ausgeglichen werden konnte. Beim Kauf von **Hochprozentigem** haben sich die Verbraucher dagegen eher zurückgehalten. Mit Ausnahme des Trendsegments Gin liegen damit alle Spirituosen im ersten Halbjahr unter dem Vorjahresniveau. Auch bei Wein, Sekt, Hugo & Co. griffen die Verbraucher seltener zu als im Vorjahreszeitraum.

Ganz anders die **Alkoholfreien Getränke**; sie sind im ersten Halbjahr 2016 deutlich stärker als der FMCG-Gesamtmarkt gewachsen. Wie schon in den Vormonaten, so wurde auch im Juni die Entwicklung weniger durch eine höhere Mengennachfrage getrieben (trotz leicht gestiegener Temperaturen), sondern stärker durch höhere bezahlte Durchschnittspreise in vielen Warengruppen. Die Verbraucher haben in den meisten Kategorien qualitativ höherwertige und damit auch höherpreisige Produkte gekauft.

Ein Beispiel dafür ist das zweistellig wachsende Segment der Smoothies, die, gestützt von attraktiven Innovationen, trotz eines Literpreises von im Durchschnitt mehr als 4,50 Euro immer mehr Konsumenten für sich einnehmen können. Auch bei den Softdrinks entwickeln sich vor allem Marken im Hochpreissegment deutlich positiv, so z.B. Limonaden mit höherem Saftgehalt oder auch Bittergetränke als Zutat für den Longdrink-Genuss im heimischen Wohnzimmer oder Garten.

Neben diesen kleineren Kategorien erfreuen sich auch klassische Erfrischungsgetränke wie Eistee, Wasser (mit wenig CO<sub>2</sub> oder komplett still) oder Energy Drinks aktuell zunehmender Beliebtheit. Sie runden damit die positive Bilanz der Alkoholfreien Getränke im ersten Halbjahr 2016 ab. Diese erzielten nämlich nicht nur höhere Umsätze, sondern auch ein Mengenplus von insgesamt knapp anderthalb Prozent.

Auch wenn die Menschen vielerorts über zu viel Regen, zu wenig Sonne und Wärme klagen: die **Heißgetränke** konnten im 1. Halbjahr 2016 davon nicht entscheidend profitieren. Während der ersten sechs Monate wie auch aktuell im Juni entwickelten sie sich leicht negativ, was primär auf den aggressiven Preiswettbewerb zurückgeht. Besonders lösliche Café-Spezialitäten sind davon betroffen. Positive Impulse kommen dagegen weiterhin aus den Segmenten Kapseln sowie Espresso/Caffe Crema. Deren Wachstum hat die Verluste von Röstkaffee Klassisch im bisherigen Jahresverlauf ausgeglichen.

**Obst und Gemüse** haben im aktuellen Monat Juni zwar gut, aber doch spürbar schlechter abgeschnitten als im gesamten ersten Halbjahr 2016 (ca. +4% vs. +7%). Beide Bereiche beschließen den Monat mengenmäßig mit plusminus null. Einige Verschiebungen gab es aber dennoch. So waren Nektarinen (-13%) und Erdbeeren (-10%) im Juni rückläufig, während Weintrauben (+49%) und Wassermelonen (+18%) deutlich angezogen haben. Beim Umsatz indes entwickelten sich die meisten Obst- und Gemüse-Segmente positiv.

Obwohl Weintrauben teurer geworden sind, wurden im 1. Halbjahr 2016 mehr davon gekauft (+8%); der Umsatz stieg sogar um 12 Prozent. Beim Gemüse sind Zwiebeln um über 20 Prozent teurer geworden; sie wurden während der ersten sechs Monate aber nicht weniger gekauft, weshalb es hier zu einem Umsatzplus von rund einem Viertel kam. Anders sieht es bei Paprika aus. Die um zwölf Prozent höheren Preise haben die Mengennachfrage um zwei Prozent gedrückt. Schlimmer traf es Zucchini; die wurden dank günstigerer Preise zwar mehr gekauft (+18%), verloren wertmäßig aber trotzdem neun Prozent.

Was die Einkaufsstätten angeht, kann man folgendes festhalten: Sowohl bei Obst als auch bei Gemüse hatte der Fachhandel im ersten Halbjahr 2016 zu kämpfen, während sich der LEH insgesamt in Menge und Umsatz positiv entwickelt hat.

Beim **Fleisch** hat man ja schon des öfteren stark schwankende Preise erlebt. Das ist aber nicht der entscheidende Grund für das Minus dieses Sortimentsbereichs sowohl im Juni als auch im gesamten ersten Halbjahr. Schuld an der Fleischmisere ist das schlechte Grillwetter. Auch der Juni war vielerorts verregnet – und das auch noch vor allem an den Wochenenden. Im Schnitt lag der Grillmarkt (Rotfleisch, Geflügel, Bratwurst) in dieser Saison (März-Juni) ca. fünf Prozent unter der Marke vom letzten Jahr.

Rotfleisch und Bratwurst verzeichnen auch im Juni deutliche Mengenverluste von rund dreieinhalb Prozent gegenüber dem Juni 2015. Einzig Geflügel konnte in dieser Vergleichsperiode leicht zulegen (gut +1%). Dafür

sind allerdings allein die Hähnchen verantwortlich. Weil die Preise insgesamt relativ gleich geblieben sind, konnten sie das Mengenminus nicht ausgleichen, was einem Umsatzrückgang in dieser Frischekategorie zur Folge hatte.

Die Nahezu-Stagnation bei **Brot/Backwaren** verdanken wir im Juni allein den höheren Preisen von im Schnitt drei Prozent. Das bedeutet natürlich ein Mengenrückgang in ähnlicher Größenordnung. Überhaupt beobachten wir ja bei Brot/Backwaren schon längere Zeit einen leicht negativen Trend (Menge: -2% im ersten Halbjahr). Zum anderen spielt auch die schlechte Grill-saison eine Rolle, wo man auch das eine oder andere Baguette oder Brötchen als Beilage essen würde.

Die **Molkereiprodukte** haben nach vielen guten Jahren 2016 offenbar ein eher schwaches erwischt. In der Weißen Linie sind die Preise weiterhin im Keller; gerade im veredelten Bereich, bei Joghurt oder Milchgetränken, sind diese im Juni im Vergleich zum Vormonat nochmals leicht gefallen. Dagegen bleibt das leichte Mengenwachstum, das sich im ersten Halbjahr durchgehend abgezeichnet hat, bestehen. Kumuliert haben Milch 1,6 Prozent, Milchgetränke 4,1 Prozent und Quark 4,2 Prozent hinzugewonnen.

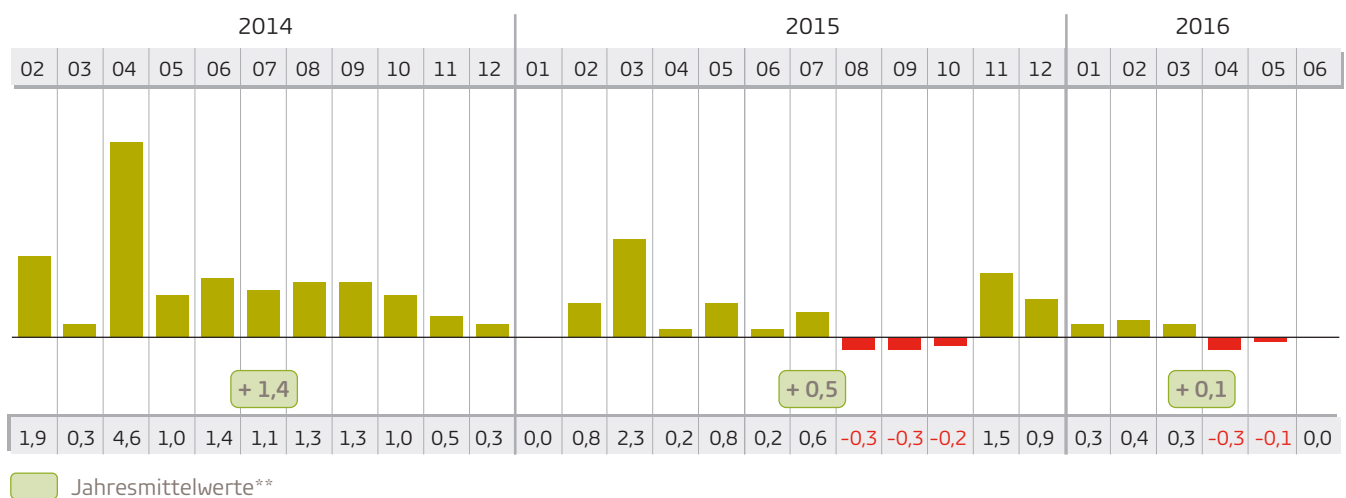
Zum Halbjahresabschluss noch ein Blick auf eine Kategorie, die ansonsten weniger Beachtung findet: die Nahrungsfette. In der Menge sind diese in den ersten sechs Monaten des Jahres 2016 insgesamt

konstant geblieben, aber es gibt Verschiebungen weg von der Margarine und hin zu Butter, Mischfetten und Speiseölen. Die Butter verliert dennoch im Wert, da sie wesentlich günstiger zu kaufen war als im ersten Halbjahr 2015. Auch insgesamt waren die Nahrungsfette wertmäßig um knapp drei Prozent rückläufig. Großer Gewinner sind die Speiseöle mit einem Umsatzplus von rund zehn Prozent. Was einerseits durch höhere Preise bei Olivenöl kommt und andererseits auch durch das ‚Superfood‘ Kokosöl, welches sich sowohl in der Menge als auch im Umsatz in etwa verdoppelt hat.

Unabhängig von deutlich positiven oder ebenso negativen Preisentwicklungen bei einigen Sorten oder Warengruppen präsentiert sich das Preisgeschehen im LEH während der ersten sechs Monate 2016 überaus ausgeglichen. Alles in allem mussten die Verbraucher also nicht mehr für ihre Einkäufe ausgeben als im ersten Vorjahreshalbjahr. Hätten sie nicht vielfach die für sie günstige Preisentwicklung genutzt, sich des Öfteren mal etwas Besonderes zu leisten oder auch generell höherwertige Produkte in der Kategorie zu kaufen, dann hätten wir heute sogar eine Preisdeflation im Bereich des LEH. Dass der über den Trend bei den Preisen nicht unbedingt glücklich ist, kann man ihm nicht verdenken. So muss er Wachstum auf andere Weise generieren. Aber das schafft er ja bisher mit einem Umsatzplus von gut zwei Prozent im Verlauf der ersten sechs Monate 2016 eigentlich ganz gut.

## 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