

EIN MONAT ZUM ABHAKEN

Consumer Index Total Grocery 11 | 2015

Der November brachte Terror und hat Ängste geschürt – und die Konsumlust kurzzeitig ausgebremst

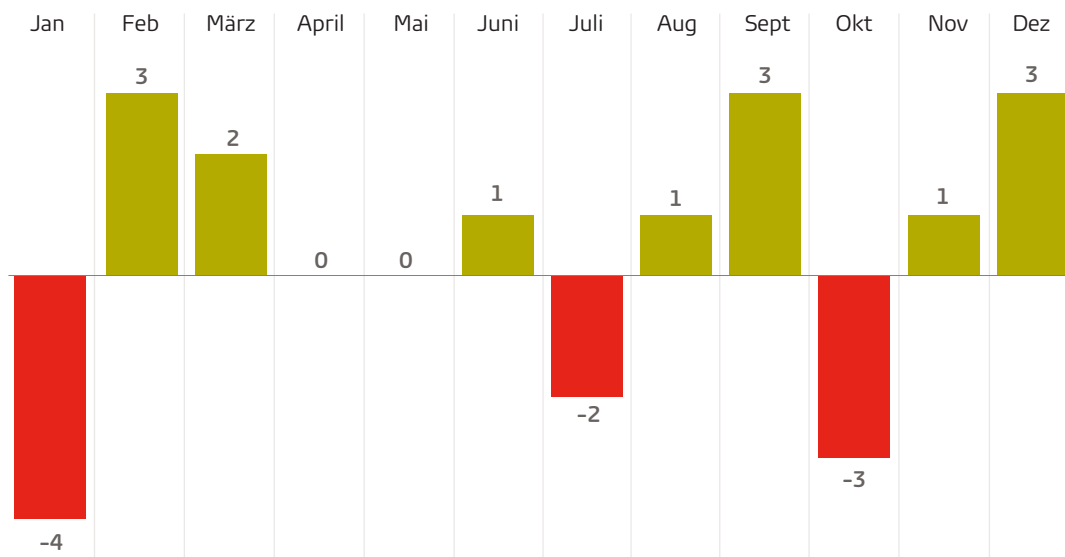
So langsam breitet sich in der Welt ein wenig weihnachtlicher Friede aus. Die USA und Russland einigen sich auf eine Friedensinitiative für Syrien und in Paris stimmen über 170 Nationen für ein ambitioniertes Weltklimaabkommen. Damit ist der Strom der Flüchtlinge zwar so wenig gestoppt wie das Tauwetter an Nord- und Südpol. Aber es sind Zeichen dafür, dass die Vernunft wohl doch noch Chancen hat in Zeiten von Terror und Krieg, von diffusen Ängsten und nationalen Egoismen.

Im November, über den wir hier berichten, sah das noch ganz anders aus. Die Terroranschläge in Paris und der Exodus von Hunderttausenden aus den Krisen- und Kriegsgebieten Nordafrikas nach Europa hat die Menschen tief verunsichert. Unter wirtschaftlich schwierigeren Bedingungen hätte dies auch in Deutschland weit größere Konflikte auslösen können. Doch auch so war den Verbrauchern im November noch nicht so richtig nach Weihnachten zumute. Mit Spannung werden in diesen Tagen denn auch die Bilanzen des aktuellen Weihnachtsgeschäfts erwartet.

Für die Fast Moving Consumer Goods spielen die Weihnachtseinkäufe natürlich auch eine Rolle, sie haben hier aber nicht das Gewicht wie in den klassischen Geschenkekategorien. Während Geschenke aber aus Zeitmangel häufig noch auf den letzten Drücker gekauft werden, fallen FMCG-Einkäufe mangels Gelegenheit nicht selten einfach aus. Immer wieder

Kalendereffekte 2016: Ein Jahr im Zick-Zack-Kurs

Rechnerische Veränderung des Umsatzes gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in %



© GfK

„Wir schaffen das“
GfK Konsumklimaindex*

Nov '15	Dez '15	VÄ
-5,3	2,9	+8,2
44,4	50,8	+6,4
48,9	49,0	+0,1

© GfK * in Punkten

„Wir schaffen das“, hat Angela Merkel gesagt, als im Herbst Hunderttausende Asylsuchende nach Deutschland drängten und hier Zuflucht suchten. Und die Mehrheit der Deutschen teilt offenbar die Meinung ihrer Kanzlerin, dass die Deutschen schon ganz andere Dinge geschafft haben.

Im Dezember jedenfalls hat sich die Verunsicherung der Vormonate wieder gelegt, und die Deutschen sehen zuversichtlich ins nächste Jahr. Dies belegt der aktuelle GfK Konsumklimaindex, dessen Indikatoren allesamt gestiegen sind und die – was Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung betrifft – auf hohem Niveau den Jahreswechsel vollziehen.

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.kecsek@gfk.com

hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass ein hoher positiver oder negativer Kalendereffekt durchaus spürbaren Einfluss auf die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs hat.

Im gesamten Jahr 2015 waren die kalenderbedingten Nachfrageeinflüsse allerdings eher gering, wenn man einmal vom Mai (-3) absieht. Im kommenden Jahr sieht das aber ganz anders aus. In fast der Hälfte der Jahresmonate verursacht der Kalender deutliche Ausschläge, wobei die dadurch entstehenden Einkaufsmöglichkeiten in Summe größer sind als die Einkaufseinschränkungen. Drei Monaten mit einem kalendarischen Minus stehen sieben mit einem Plus gegenüber. Also mehr Chancen als Risiken von dieser Seite. Allerdings wird der Start im Januar kalenderbedingt erst einmal schwierig.

Neben dem Kalender eröffnen auch sportliche Großereignisse für bestimmte Kategorien die Chance auf Extraumsätze. Ein solches Großereignis ist die Fußball-Europameisterschaft im Juni und Juli 2016 in Frankreich. Viele sportbegeisterte Konsumenten in Deutschland – übrigens nicht nur Männer, sondern immer öfter auch Frauen – werden die Spiele ihrer Mannschaft verfolgen und dabei Snacks und Nüsse knabbern, Bier und Erfrischendes trinken und vor oder nach den Spielen im Garten den Grill anheizen. Und das gilt nicht nur für die Fans der deutschen Mannschaft, sondern auch für die rund 1,5 Mio. Türken in Deutschland. Denn die Türkei ist in Frankreich ebenfalls mit dabei.

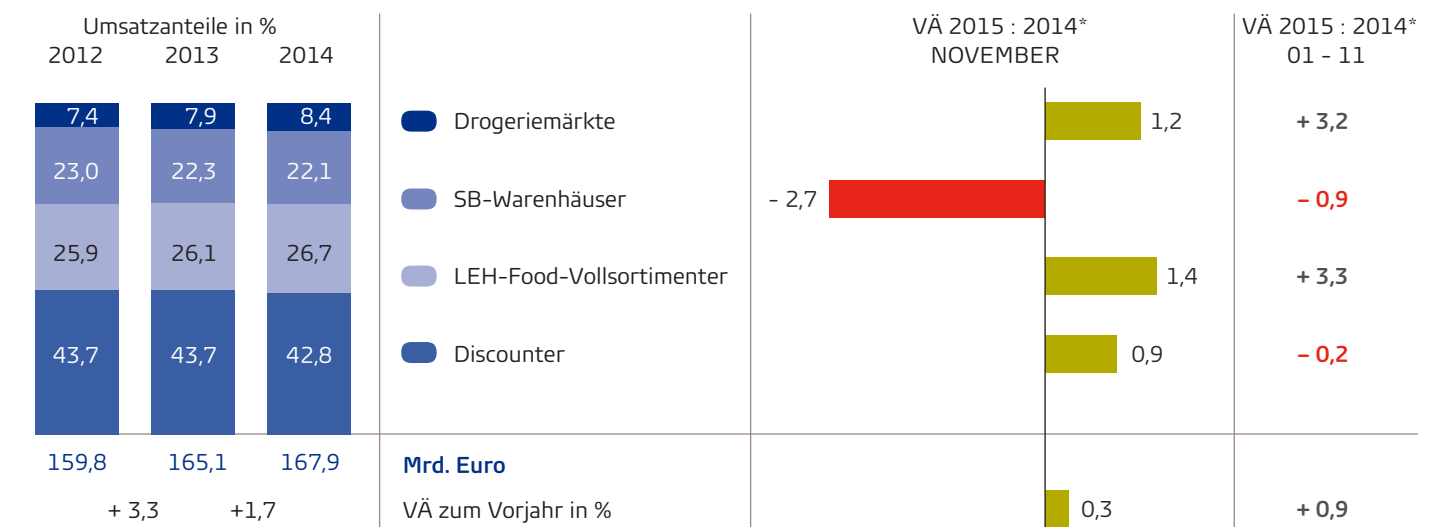
Doch jetzt zum aktuellen Marktgeschehen. Im November 2015 war der Kalender eine maßvolle Unterstützung für Handel und Hersteller, wenngleich das nicht jeder Vertriebschiene und nicht jeder Kategorie geholfen hat. Die SB-Warenhäuser waren trotzdem gegenüber dem Vorjahresmonat mit fast drei Prozent im Minus. Man sollte sich zwar vor allzu viel Psychologie in der Beurteilung des Verbraucherverhaltens hüten, aber vielleicht waren die großen Einkaufszentren den Verbrauchern nach den Pariser Anschlägen nicht so recht geheuer.

Auch die LEH-Food-Vollsortimenter blieben hinter ihrer sonstigen Performance zurück, genauso wie die Drogeriemärkte. Die Discounter befanden sich dagegen im November ausnahmsweise mit den anderen Vertriebschienen annähernd auf gleicher Höhe.

So hat sich im gesamten LEH im November 2015 eine gewisse Verunsicherung gezeigt. Denn aufgrund des starken Basiseffekts gegenüber dem November 2014 (LEH gesamt minus vier Prozent) war ein kräftigeres Wachstum im diesjährigen November nicht unmöglich, zumal auch die bezahlten Preise für Packaged Goods nach drei Preisrückgängen in Folge mal wieder gestiegen sind, und das mit plus 1,5 Prozent auch noch deutlicher als im Jahresdurchschnitt (+0,5%). Viele Frischesortimente werden zudem weiterhin zum Teil kräftig von höheren Preisen getrieben. ‚Normal‘ war die Entwicklung im November 2015 jedenfalls nicht. Und das ist durchaus verständlich.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %

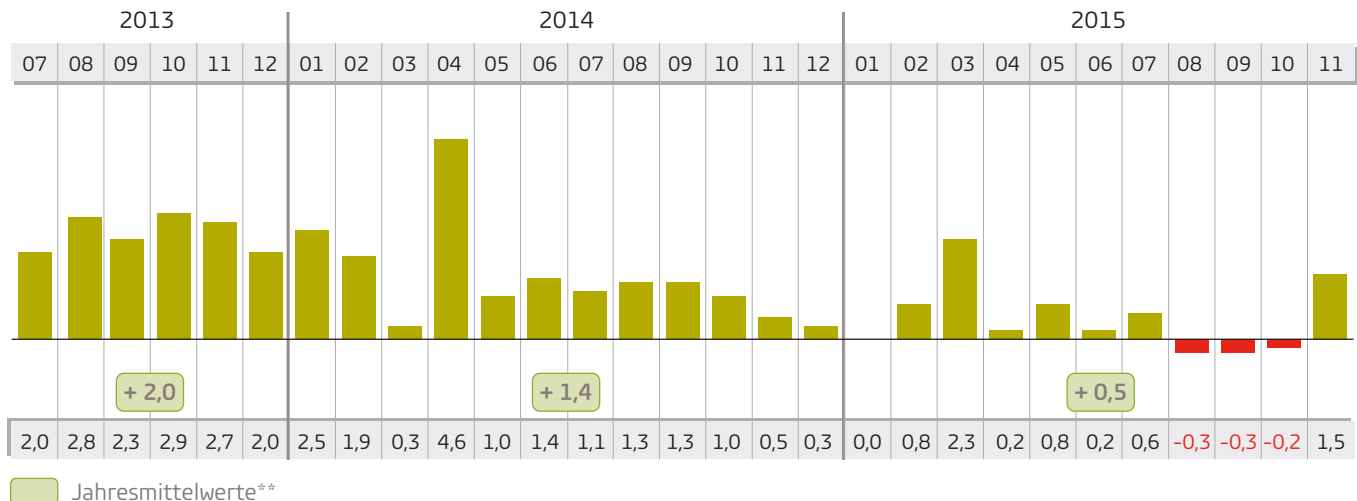


* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (rp), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

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

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 (rp)

Was für die Vertriebsschienen gilt, trifft natürlich auch auf die FMCG-Sortimentsbereiche zu: Im November des letzten Jahres gab es mit minus 4,3 Prozent einen Umsatzeinbruch. Das war eigentlich eine recht gute Wachstumsvorlage für den diesjährigen November. Dennoch, und trotz weiterer Unterstützung durch den Kalender sowie höhere Preise, reichte es diesmal nur zu einem einigermaßen ausgeglichenen Ergebnis (-0,2%).

Aber auch das ist vor allem der Entwicklung in den Frischesortimenten zu verdanken. Beim **Obst** setzte sich der Trend der Vormonate fort. Die Preise waren im Schnitt um 17 Prozent höher als im Vorjahres-November, bei den Discountern sogar über 20 Prozent. Das zeigt sich im Großen und Ganzen über alle Obstsorten hinweg. Einzig die Weintrauben blieben preislich leicht unter Vorjahresniveau und konnten in der Menge etwas zulegen. Trotz höherer Preise entwickelten sich insbesondere die Exoten positiv. Nun möchte man meinen, dass Produkte wie Granatäpfel, Kaki etc. eine Domäne der Vollsortimenter sind, aber dem war zumindest im November nicht so. Bei Discountern und SB-Warenhäusern erreichten die Exoten in diesem Monat einen gestiegenen Mengenanteil von jeweils rund neun Prozent, während sie bei den Food Vollsortimentern bei sechs Prozent stagnierten.

Auch beim **Gemüse** sind die Preise weiterhin höher als im Vorjahresmonat, doch hier haben sich die Konsumenten – im Gegensatz zum Obst – im November deswegen nicht in Verzicht geübt. Trotz im Schnitt um zehn Prozent höherer Preise stieg die eingekaufte Menge um zwei Prozent. ‚Schuld‘ daran sind auch hier vor allem die Discounter. Unterschiede gab es natürlich

auch bei den Sorten. Während Tomaten und Gurken eher stagnierten, entwickelten sich Paprika, Fresh-Cut Salate, Pilze, Kohlgemüse und Kräuter positiv.

Der leichte Ausgabenrückgang bei **Fleisch und Wurst** liegt vor allem an der rückläufigen Entwicklung von Wurstwaren und Schweinefleisch. Bei der Wurst können die leicht höheren Preise den Ausschlag für eine leichte Kaufzurückhaltung gewesen sein; es sieht jedenfalls nicht so aus, als ob die Meldung der WHO zum Fleisch- und Wurstkonsum hier eine größere Rolle gespielt hätte. Beim Schweinefleisch war der Mengenrückgang mit minus fünf Prozent erheblich kräftiger. Rindfleisch und speziell Geflügel entwickeln sich im November dagegen positiv. Beim Geflügel verzeichnen wir ja schon länger ein Wachstum, Rindfleisch geht nach einer leichten Schwäche in den Sommermonaten gestärkt in die Vorweihnachtszeit. Vielleicht wird ja der eine oder andere schon mal den Festtagsbraten ausprobieren.

Bei **Brot und Backwaren** setzt sich der leicht negative Mengentrend weiter fort. Im November schlägt sich dies bei nur leicht gestiegenen Preisen nun auch in den Umsätzen nieder.

Bei den **Molkereiprodukten** stand die Mengennachfrage 2015 häufig, um nicht zu sagen fast immer im umgekehrten Verhältnis zur Preisentwicklung. So ist Käse (gelbe Linie) eine Kategorie mit anhaltender Nachfragesteigerung gegenüber dem Vorjahr – allerdings bei eindeutig niedrigeren Preisen als noch vor einem Jahr. Beim Umsatz kommt die Kategorie daher nicht aus den roten Zahlen. In der Weißen Linie haben sich Milch und Joghurt in den vergangenen Monaten positiv entwickelt.

Nun geht aber auch hier die Mengennachfrage zurück, weil die Preissenkungen aus dem letztjährigen Herbst jetzt als Basiseffekt stören. Dennoch bleiben beide Kategorien mengenmäßig im Plus, wenn man die elf Monate des Jahres 2015 komplett betrachtet.

Die **Tiefkühlkost** schafft auch im November keine Trendwende beim Umsatz. Jedoch hat der milde November die Eis-Verkäufe am Laufen gehalten; Eis ist 2015 die Star-Kategorie in der Truhe mit einem Plus von 2,5 Prozent. Einzig Tiefkühl-Gemüse kann da mithalten. Convenience-Produkte wie Fertiggerichte, Pizza/Snacks (mit Snacks als Treiber) und süße Backwaren erzielten im November eine ‚schwarze Null‘. Alle anderen Segmente, vor allem Fisch und Fleisch sowie Kartoffelprodukte, lagen deutlich unter Vorjahr und müssen wohl auf einen guten Jahresendspurt zu Weihnachten und Silvester hoffen.

Den **Süßwaren** hat der November 2015 zwar ein Umsatzplus von 2,6 Prozent beschert, aber hauptsächlich deshalb, weil die Verbraucher beim Kauf von Süßwaren tiefer in die Tasche gegriffen haben (greifen mussten). Die bezahlten Preise stiegen gegenüber dem Vorjahresmonat um gut vier Prozent. Die Mengennachfrage liegt dagegen um gut anderthalb Prozent unter der des Vorjahres.

Treiber sind aktuell Nüsse und Schoko-Saisonartikel sowie Tafelschokolade und Schaumküsse.

Die **alkoholfreien Getränke** haben sich bei milder Witterung relativ stabil gehalten. Das Mengenergebnis lag im November 2015 bei minus zwei Prozent, kumuliert von Januar bis November zeigen sie sich aber deutlich stabiler (-0,1%). Die im Vergleich zur Menge günstigere Umsatzentwicklung im November 2015 (-0,2%) geht auf höhere Preisniveaus der Carbonated Soft Drinks, der Energydrinks und der Fruchtnektare zurück. Treiber waren in den letzten Monaten die Fruchthaltigen Getränke, die jedoch im November bei Fruchtsaft zurückfielen. Auch Mineralwasser hielt sich im November gut; hier hat Wasser ohne und mit viel Kohlensäure den Markt erfrischt.

Die Situation bei den **Heißgetränken** war, wie meistens, vom größten Segment geprägt. Insgesamt gesehen liegt das Preisniveau für Röstkaffee noch über Vorjahr und damit sind auch die kumulierten Umsätze positiv. Im November 2015 sind die Umsätze hingegen zurückgegangen, unter anderem, weil die Preise, wie schon in den Vormonaten, gesunken sind. Außerdem haben alle ‚heißen‘ Segmente unter den ungewöhnlich hohen Temperaturen im diesjährigen November gelitten.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2015 : 2014 NOVEMBER	VÄ 2015 : 2014 01 - 11
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	- 0,2	0,6
Food & Getränke	- 0,1	0,9
Food		1,0
Frischeprodukte		1,9
Fleisch / Wurstwaren	- 0,8	- 0,7
Obst / Gemüse		7,1
Brot / Backwaren	- 2,4	- 0,1
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 1,2	- 1,0
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 3,0	- 4,7
Süßwaren *		3,1
Tiefkühlkost / Eis	- 1,6	- 0,7
Sonstige Nahrungsmittel	0	0,3
Getränke	- 5,2	0,5
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	- 0,5	6,5
Alkoholfreie Getränke	- 0,2	0,2
Alkoholhaltige Getränke	- 9,2	- 1,3
Home- / Bodycare		0,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 5,2	- 0,3
Kosmetik / Körperpflege *		2,4
Papierwaren	- 1,5	- 0,1

Bei den meisten **alkoholischen Getränken** haben sich die Verbraucher im November 2015 zurückgehalten. Besonders dürfte die Nachfrage nach hochprozentigen Spirituosen unter den ungewöhnlich hohen Temperaturen gelitten haben. Positive Ausnahmen sind nach wie vor die leicht-alkoholischen Mixgetränke auf Weinbasis. Die Biernachfrage lag im November um 2,6 Prozent unter Vorjahresniveau. Das war durch höhere Preise nicht aufzufangen; die Umsätze gingen um ein Prozent zurück.

Die Gesamtentwicklung bei den **Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln** war im November 2015 ziemlich ‚schmuddelig‘ (-5,2%), aber es gab auch einzelne Kategorien mit einem recht ‚sauberen‘ Ergebnis. Für Feinwaschmittel beispielsweise haben die Käufer im November, wie schon in den Vormonaten, deutlich mehr Geld ausgegeben. Innovationen treiben die Warengruppe nach vorne. Unter anderem gibt es jetzt ‚Care und Repair‘ – Produkte, die die unschönen Fusseln und Knötchen auf Pullovern reduzieren bzw. vorbeugend wirken. Spezielle Produkte für Sportbekleidung und Funktionswäsche sind schon länger erfolgreich.

Lenor ist seit dem Sommer 2015 bei Aldi gelistet. Das beflügelt dort die Weichspülerumsätze. Stellt sich die (noch nicht so ganz zu beantwortende) Frage, ob das längerfristig On top-Umsätze für den Weichspülermarkt insgesamt sind. Interessantes gibt es auch im Reinigerbereich bei den Maschinengeschirrspülmitteln. Festtagsboxen mit 20 Prozent mehr Inhalt haben die Umsätze im November beflügelt. Außerdem hat die neue Tabs-Generation jetzt ‚Extra Kraft gegen Stärke‘. Gute Nachrichten für alle, die an Weihnachten zum Abspülen verdonnert werden. Der Weihnachtsbräter muss nicht mehr eingeweicht oder vorgespült werden; einfach rein in die Spülmaschine und fertig.

Die Umsätze im **Papierwarenmarkt** lagen im November 2015 um 1,5 Prozent unter dem entsprechenden Vorjahresergebnis. Betrachtet man aber das Gesamtjahr bis einschließlich November, dann ist der Umsatz stabil. Während die umsatzstärkste Kategorie des Marktes, trockenes Toilettenpapier, ein kleines Umsatzplus von einem halben Prozent erzielte, verloren vor allem die Baby-Windeln deutlich (-5,2%). Auch Küchenrollen (-2,0%) und Papiertaschentücher (-0,6%) waren im Minus.

In Dusch Lotions , Bodycremes für Gesicht & Körper, For Men- und Naturprodukte, Soft Soufflé und Massage Roll On: Es gibt eine ganze Reihe von Innovationen, welche die Kategorie ‚**Body Pflege**‘ schon das ganze Jahr 2015 über und speziell auch im November nach vorne bringen. Mit den sinkenden Temperaturen steigen erfahrungsgemäß die Umsätze der Cremes, Milks & Lotions, auch wenn man sich nicht mehr darauf verlassen kann, dass sich die Kälte pünktlich einstellt.

Die Warengruppe ‚Shampoo‘ profitiert von Shampoo & Dusch-Varianten. Das ist nichts Neues, aber jetzt steht ‚Shampoo‘ im Vordergrund und ist nicht mehr Anhängsel von Duschbädern. Außerdem sind diese Produkte für junge ‚Superhelden‘ konzipiert, weswegen derzeit gerade Shampoos für junge Leute zweistellig wachsen.

Und da wäre noch die Kategorie Zahncreme. Zähne werden jetzt täglich repariert, Zahnschmelz kann man draufputzen oder die Zähne werden optisch aufgehellt. Alles Versprechen, die auch im November zu einem erfreulichen Wachstum in der Kategorie geführt haben.

Vielleicht ist das ja eine Empfehlung auch für andere Sortimentsbereiche: Innovationen schaffen Neugier und Interesse. Und neugierige Verbraucher greifen gerne zu, selbst dann, wenn das Neue etwas mehr kostet.

Ski & Rodel gut – das gibt es zu Weihnachten seit Jahren nicht mehr. Man kann aber den Eindruck gewinnen, dass die Welt und die Politik und schließlich auch die Märkte dennoch manchmal Schlitten fahren und es einem selber ebenfalls schwer fällt, die Spur zu halten.

Gerade dann braucht es einen Scout, der Wege sucht und findet. Wir wollen mit unseren Informationen auch im kommenden Jahr 2016 für Sie Wege ebnen, damit Sie erfolgreich Ihre Ziele ansteuern können.

Wir wünschen Ihnen ein friedvolles Weihnachtsfest, schöne Tage im Kreis der Familie und einen guten Start ins Neue Jahr.

Frohe Weihnachten & ein gutes Neues Jahr!
Merry Christmas & Happy New Year!

