

# RAUS AUS DEM ENGEN KORSETT

## Consumer Index Total Grocery 01 | 2019

### Die Marke braucht die Verknüpfung ihres Interaktionssystems (Area of Running) mit der Umwelt (Area of Meaning)

In den Regalen der Lebensmittelhändler und der Drogeriemärkte wird der Raum für etablierte FMCG-Marken immer enger. Seit Jahren erobern Handelsmarken Marktanteile, und dieser ‚Feldzug‘ geht zu Lasten der Marken, vor allem von jenen aus der zweiten und dritten Reihe. Früher sprach man über Handelsmarken von ‚No Names‘ oder ‚Private Labels‘, und ältere Marktforscher tun es bisweilen immer noch. Bei den Shoppfern hingegen haben die Eigenmarken des Handels heute eine teilweise sehr hohe Reputation. Sie werden inzwischen von vielen Konsumenten mit etablierten Marken gleichgesetzt. Vor allem, wenn es um sogenannte Mehrwerthandelsmarken geht, die in Qualität und Leistung, aber auch im Preis über den traditionellen Preiseinstiegs-Handelsmarken rangieren.

Im Grunde kann man sagen: Handelsmarken sind in der Wahrnehmung der Shopper häufig starke Marken, die nur bei einem Händler erhältlich sind. Für den Handel ist damit ein doppelter Nutzen verbunden, denn zum einen beeinflussen die Eigenmarken die Wahl der Einkaufsstätte, zum anderen kann der Händler so den Druck auf etablierte Marken erhöhen. Dieser Erfolg der Handelsmarken kostet die etablierten Marken zunehmend Käuferreichweite sowie Umsatz- und Mengenmarktanteile.

Durch die verstärkten Markenlistungen im Discount hat sich diese Dynamik zuletzt jedoch abgeschwächt, und die Nachfrage nach bei den Discountern neu gelisteten Marken zeigt, dass etablierte Marken durchaus noch ‚Strahlkraft‘ haben. Nimmt man indes die Discounter aus der Betrachtung heraus, dann wird man feststellen, dass in

Trotzig optimistisch  
GfK Konsumklimaindex\*

Jan '19	Feb '19	VÄ	
Konjunkturerwartung	10,7	4,2	-6,5
Einkommenserwartung	59,9	60,0	+0,1
Anschaffungsneigung	57,6	53,6	-4,0

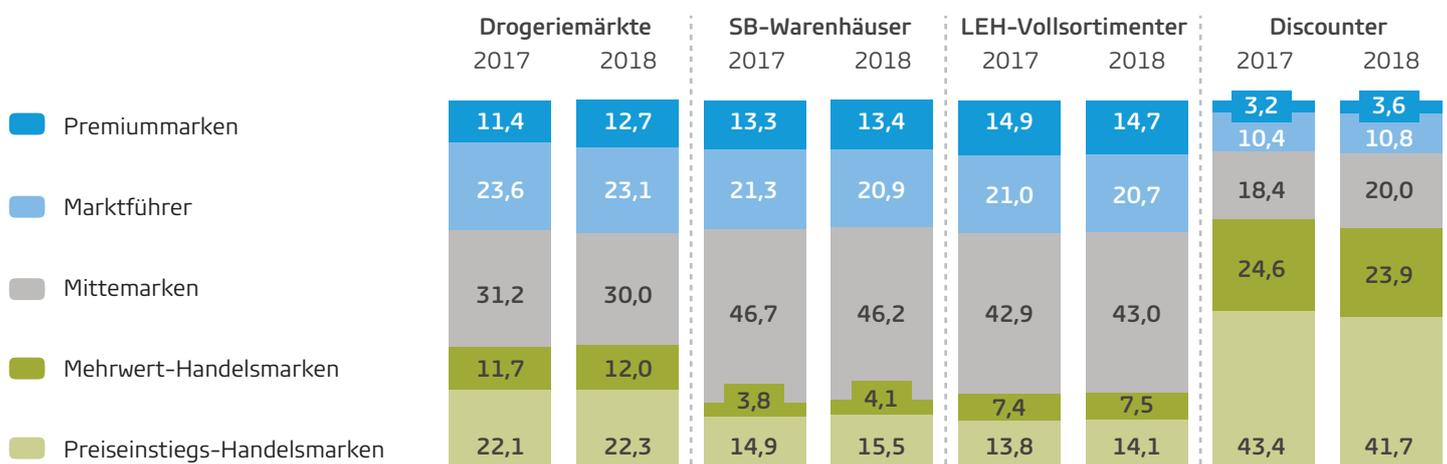
© GfK \* in Punkten

Mit Unverständnis schaut die Welt auf die kruden Sanktionsdrohungen aus Amerika (deutsche Autos als Gefahr für die nationale Sicherheit) und auf die Brexit-Farce in GB. Auch die deutschen Verbraucher schütteln darüber den Kopf. Ansonsten sind sie aber guter Dinge. In den aktuellen Tarifaufeinandersetzungen erkennen sie die starke Position der Gewerkschaften, und das macht ihnen Hoffnung auf weiter steigende Einkommen.

Weitere Informationen bei:  
**Dr. Robert Kecskes**  
robert.kecskes@gfk.com

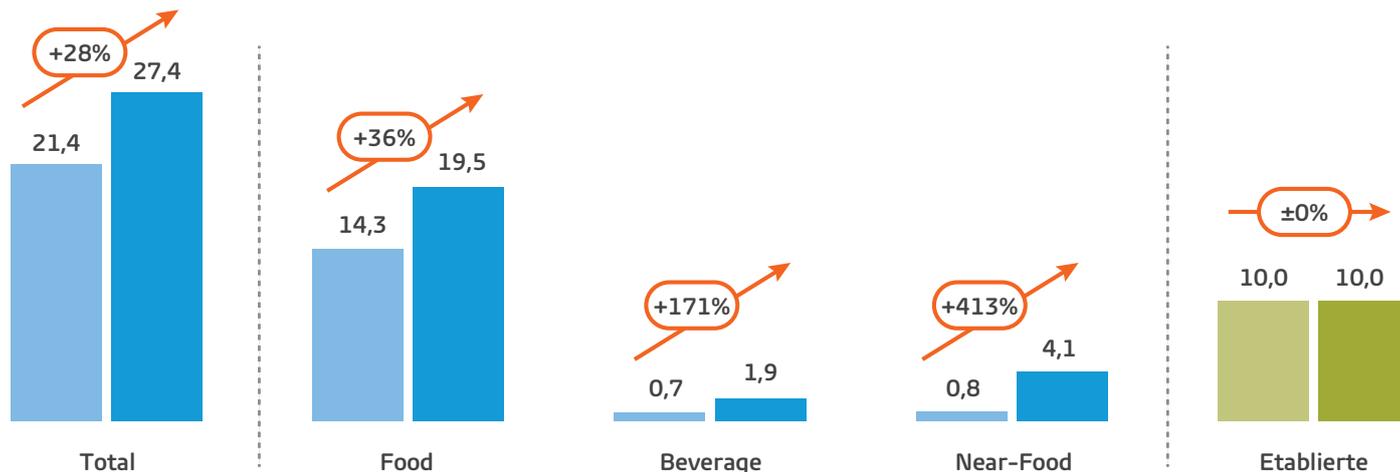
## Handelsmarken gewinnen (fast überall) Marktanteile – allerdings nicht im Discount

Marktanteile 2018 vs. 2017 nach Vertriebsschienen (Wert in %)



## Start-ups im LEH: Nicht die Größe, sondern die Menge macht's

Penetration der Start-ups\* MAT 10/2018 zu MAT 10/2017 in Prozent



\*Zusammenfassung von 79 Start-ups (Total), differenziert nach Food (42), Beverage (13), Near-Food (14) und Etablierte (10)

© GfK 2019, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

allen anderen Vertriebsschienen die Marktanteile der Handelsmarken weiter wachsen.

Und nun kommen auch noch weitere, junge Marken hinzu, die es den etablierten Marken schwerer machen: die sogenannten Start-ups. Sie sind derzeit die Lieblinge nicht weniger Händler. Analysen im GfK Consumer Panel zeigen, wie dynamisch das Wachstum dieser Start-ups ist. Allerdings erreichen sie sehr schnell ihre Wachstumsgrenzen; in der Regel bleibt die Start-up Marke ein Nischenprodukt. Vielfach aber nur aufgrund ihrer formalen/strukturellen Markenarchitektur und nicht etwa deshalb, weil sie nicht die Bedürfnisse der Masse oder größerer Gruppen träge. Tatsächlich liegen erfolgreiche Start-ups auf der massentauglichen Seite der Nische. Es ist folglich nicht das einzelne Start-up, das den etablierten Markenherstellern Kopfzerbrechen bereitet. Es ist vielmehr die wachsende Anzahl von Start-ups, die Monat für Monat auf den Markt drängen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist auch: Viele Start-ups bewegen sich mittlerweile in einer sich überschneidenden Zone von selbstständiger Marke und Händlermarke, denn eine dauerhafte Exklusivlistung bei einem Händler macht sie faktisch zu einer Handelsmarke. Damit aber platzieren Händler Eigenmarken – also die exklusiv gelisteten Start-up Marken – im Premiumbereich, denn diese neuen Start-up Exklusivlistungen sind Premium-Preis-Marken. Hier entwickelt sich folglich eine neue Spezies von Handelsmarke: eine, die insbesondere die Preis-Mittelmärkte nicht nur von unten (dem günstigen Preismarkt), sondern nun auch von oben (dem Preis-Premium-Markt) ins Visier nimmt.

Mit den starken Handelsmarken und der Zunahme von Start-ups wird der Konkurrenzkampf der etablierten

Marken im Interaktionssystem, wo es um Preise, Promotions, Werbung und damit um die Aufmerksamkeit der Shopper geht, immer intensiver. Die zunehmenden Listungskonflikte großer, etablierter Markenhersteller mit Händlern sind ein Ausdruck der steigenden Intensität dieses Kampfes um die Regalplätze. Etablierte Marken müssen immer mehr investieren, um sich im Interaktionssystem behaupten zu können.

Händler stellen heute offen zur Diskussion, wie viel Markenhersteller sie eigentlich in ihren Regalen benötigen. Dies ist keine rhetorische Frage, jedenfalls nicht für Markenhersteller, die sich (weiterhin) ausschließlich auf Kämpfe im Interaktionssystem konzentrieren und nicht (wieder) in der Lage sind, soziale Veränderungen und neue Shopperbedürfnisse schnell wahr- und aufzunehmen. Um aus dem Hamsterrad des Interaktionssystems herauszukommen, muss die Verknüpfung mit der ‚Umwelt‘ explizit angegangen werden. Und damit sind nicht nur im engeren Sinne ‚umweltgerechte‘, nachhaltige Produkte gemeint, sondern vor allem die nachhaltige Pflege von Beziehungen und Bindungen in die ‚soziale Umwelt‘.

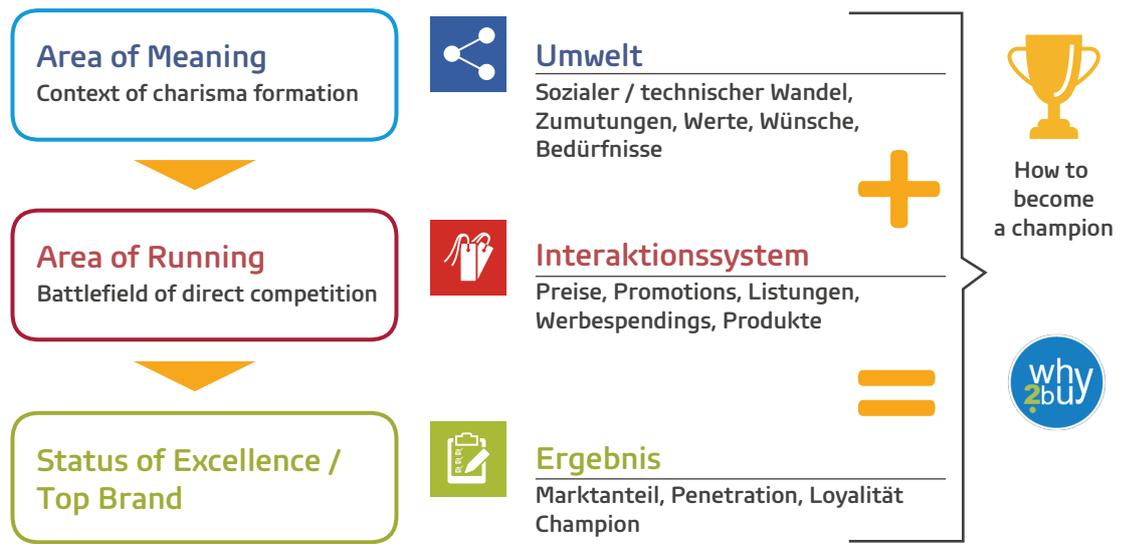
Gerade der Erfolg vieler Start-ups zeigt die Relevanz der Umwelt in der Heuristik des Erfolgs. Start-up Gründer haben in der Regel keine Erfahrungen im Interaktionssystem; ohne Unterstützung durch Dritte wären sie hier vollkommen hilflos. Aber dafür sind ihre Mentoren, Sponsoren und Händler da, die diese Aufgabe gern übernehmen, weil die Start-up Gründer die Zeichen der Zeit in der ‚Umwelt‘ erkannt haben. Sie haben – häufig durch einfache Beobachtung in ihrem Bekanntenkreis – herausgefunden, welche neuen Bedürfnisse durch etablierte Marken nicht befriedigt werden. Die Mentoren, Sponsoren und Händler lassen

sich davon begeistern und übernehmen die Durchsetzung der Marke im Interaktionssystem.

Etablierten Marken fehlt hier an zwei Stellen Entscheidendes. Zum einen an den nötigen internen Strukturen, um Umweltveränderungen schnell zu erkennen und mit entsprechenden Produktinnovationen darauf einzugehen. Genau hierauf bezieht sich die Kritik der Händler bezüglich der fehlenden Innovationskraft etablierter Marken. Zwar sind es noch immer etablierte Marken, die ‚große funktionale Innovationen‘ (oft nach langer Forschung und Entwicklung) auf den Markt bringen. ‚Soziale Innovationen‘ gehen aber in der Regel an ihnen vorbei, und dann laufen sie ihnen hinterher. Sicher liegt dies auch an der Größe der Unternehmen, die der nötigen ‚Agilität‘ – das derzeitige Buzzwort in vielen Unternehmen – entgegensteht. Vor allem dann, wenn es auch noch um globale Strategien geht, denn was in der einen Region ein sozialer und/oder ein Konsum-Trend ist, ist in einer anderen häufig (noch) irrelevant. Doch hier müssen Lösungen gefunden werden, um zumindest in gesättigten Märkten wie Deutschland weiter wachsen zu können.

Zum anderen fehlen vielen etablierten Marken Brückenpositionen, die die Verbindung von Umwelt und Interaktionssystem bei den Vertrieblern platzieren. Immer noch werden die ‚Kreativen‘, die ‚Out-of-the-Box‘ Denker, zumeist dem Marketing zugeordnet. Dabei wird verkannt, dass auch der Handel kreative Lösungen von den Herstellern fordert und nicht immer auf den gleichen ausgetretenen Pfaden wandern will. Hierauf bezieht sich die Kritik des Handels, wenn er

## Die Kunst der Markenführung liegt in der Verknüpfung von 'Umwelt' und 'Interaktionssystem'



© GfK 2019

von fehlender Progressivität und Individualität der etablierten Markenhersteller spricht.

Vor Jahren war Malcolm Gladwells „Tipping Point – Wie kleine Dinge Großes bewirken können“ ein im Management sehr beliebtes Buch. Vielleicht sollte es noch einmal aufgeschlagen werden. Um erfolgreich zu sein, braucht ein Unternehmen nach Gladwell Experten (maven), Verbinder (connectors) und Vertriebler (salesmen). Fügen wir diese drei Akteure eines erfolgreichen Unternehmens in die Heuristik von Umwelt, Interaktionssystem und Ergebnissen ein, dann sind die

## Verknüpfung von Veränderungen in der Umwelt mit Maßnahmen im Interaktionssystem



© GfK 2019

Experten die Hauptakteure in der Umwelt, denn sie erkennen die Trends schnell und entwickeln Ideen zu deren Umsetzung. Die Verbinder sind die Schnittstellen zwischen Umwelt und Interaktionssystem; sie transformieren die Ideen und das Wissen der Experten in das Interaktionssystem, wo sie auf die Vertriebler stoßen. Die Vertriebler schließlich haben die Aufgabe, das entwickelte Produkt beim Händler zu platzieren, ihn vom Nutzen des Produkts zu überzeugen und die Konditionen auszuhandeln.

In den letzten Jahren ist in vielen Unternehmen eine deutliche Gewichtsverschiebung zugunsten des Vertriebs zu beobachten. Heute ist es an der Zeit, eine neue Balance zu finden und den Experten und Verbindern wieder mehr Gewicht zu geben – ohne die Vertriebler zu degradieren. Damit die gleichberechtigte Kommunikation zwischen Experten, Verbindern und Vertrieblern gestärkt und die Marke aus ihrem Interaktions-Korsett befreit wird. Das ist nämlich zu eng geworden angesichts neuer und sich immer schneller drehender Umweltveränderungen.

### „Mit Speck fängt man Mäuse“ – Vollsortimenter mit den ‚richtigen‘ Innovationen im Sortiment

Angesichts der zuvor beschriebenen Entwicklungen ist es eigentlich nicht verwunderlich, dass die Super- und Verbrauchermärkte zu den am stärksten wachsenden Vertriebschienen innerhalb des LEH gehören. Sie haben in den vergangenen Jahren ihr Handelsmarken-Segment stark ausgebaut, sowohl im Mehrwert- als auch im Preiseinstiegsbereich. Und sie haben nach wie vor die starken Marken der großen Hersteller an Bord. Darüber

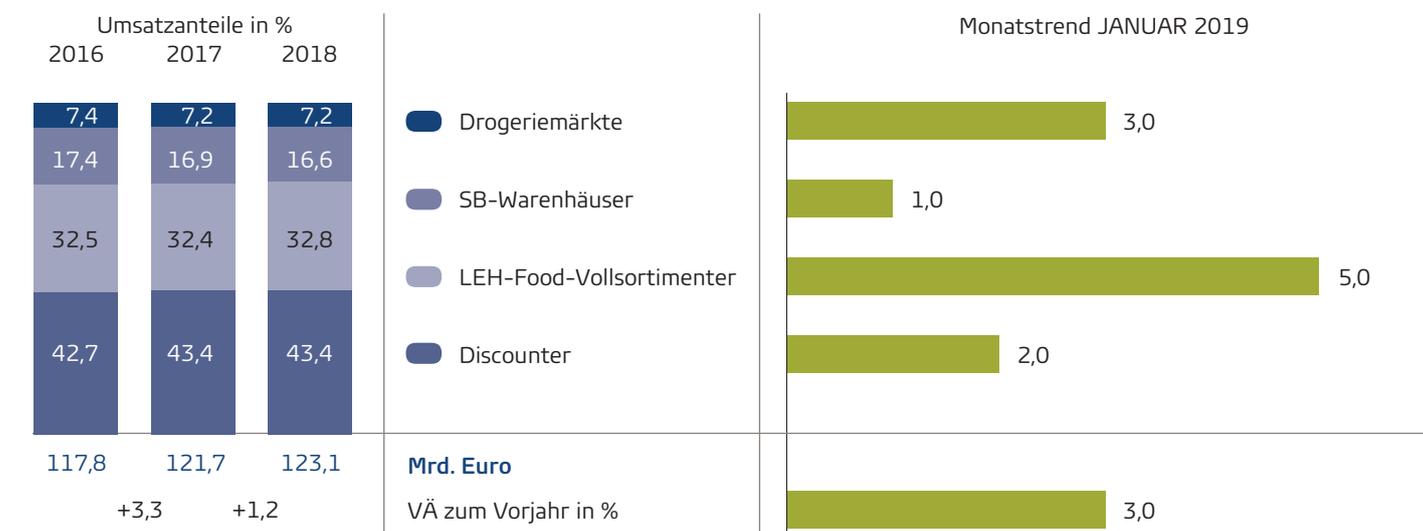
hinaus sind sie aber diejenigen, die entscheidend von den jungen Start-ups im Nahrungsmittel- und Getränkebereich profitieren. Sie sind es, die den jungen Wilden eine Chance geben – und die diese Chance nutzen, um selbst junge, anspruchsvolle und innovative Konsumenten an sich heranzuführen bzw. an sich zu binden. Das gelingt den anderen, wie SB-Warenhäusern, Discountern und Drogeriemärkten deutlich seltener, wenn überhaupt. Man könnte es auch so ausdrücken: Mit Speck (den Angeboten der Start-ups) fängt man Mäuse (die neugierigen Konsumenten).

In einem insgesamt guten Konsumumfeld, zu dem sicher auch der Kalendereffekt von plus zwei Prozent für den Januar 2019 gehört, konnte der LEH sich im vergangenen Monat im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wertmäßig um drei Prozentpunkte verbessern. Die LEH-Food-Vollsortimenter toppen diese Entwicklung fast schon wie gewohnt um zusätzliche zwei Prozentpunkte; die großen Einkaufszentren auf der grünen Wiese bleiben, ebenfalls wie gewohnt, um ein paar Punkte dahinter zurück.

Überhaupt ist ja auch das ein Trend, dass der Konsum sich nicht nur inhaltlich (Produktnachfrage) in die Region, sondern zugleich auch formal (Einkaufsstätten) ins Wohnumfeld verlagert. Für beides sind die großen Trends der letzten Jahre quasi konstitutiv: Bio, Regionalität und Nachhaltigkeit. Nicht umsonst reiten auch die Discounter seit geraumer Zeit verstärkt auf dieser Welle. Derzeit, so scheint es, reiten die Supermärkte aber die größere Welle und sind immer schon einen Schritt voraus. Mal sehen, wo das in den nächsten Monaten hinführt. Schon lange waren Einkauf und Konsum jedenfalls nicht mehr so spannend wie derzeit.

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Basis: Wert in %



\* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende; Abweichungen der absoluten und relativen Werte im Vergleich zu denen im Consumer Index 2018 aufgrund der Umstellung von IRI Grundgesamtheiten auf GfK Consumer Panel FMCG

Ähnliches zeigt sich auch in den FMCG-Sortimenten, wo Produkte Karriere machen, die schon mal so gut wie abgeschrieben waren. Gin beispielsweise hat sich zu einem absoluten Trendgetränk entwickelt. Der Erfrischungsgetränkemarkt besteht nicht mehr nur aus Cola und Limonade, seit fast jeder unter dreißig draußen an der Flasche nuckelt, sobald es ein bisschen wärmer wird. Und Käse war noch nie so wenig ‚alter Käse‘ wie heute. Hinzu kommt der Umbruch im Kaffeemarkt und die immer buntere Vielfalt im Mopproregal. Dies alles ist zwar in den Warenkörben des unten stehenden Charts nicht im Detail erkennbar, prägt aber sehr wohl die Ausdifferenzierung und die Entwicklung der FMCG-Sortimente – in die eine oder in die andere Richtung.

Das Jahr 2019 ist noch frisch, da kann man noch nicht viel sagen. Das gilt natürlich vor allem für die kommende Entwicklung; für den aktuellen Monat lassen sich aber ein paar Fakten festhalten.

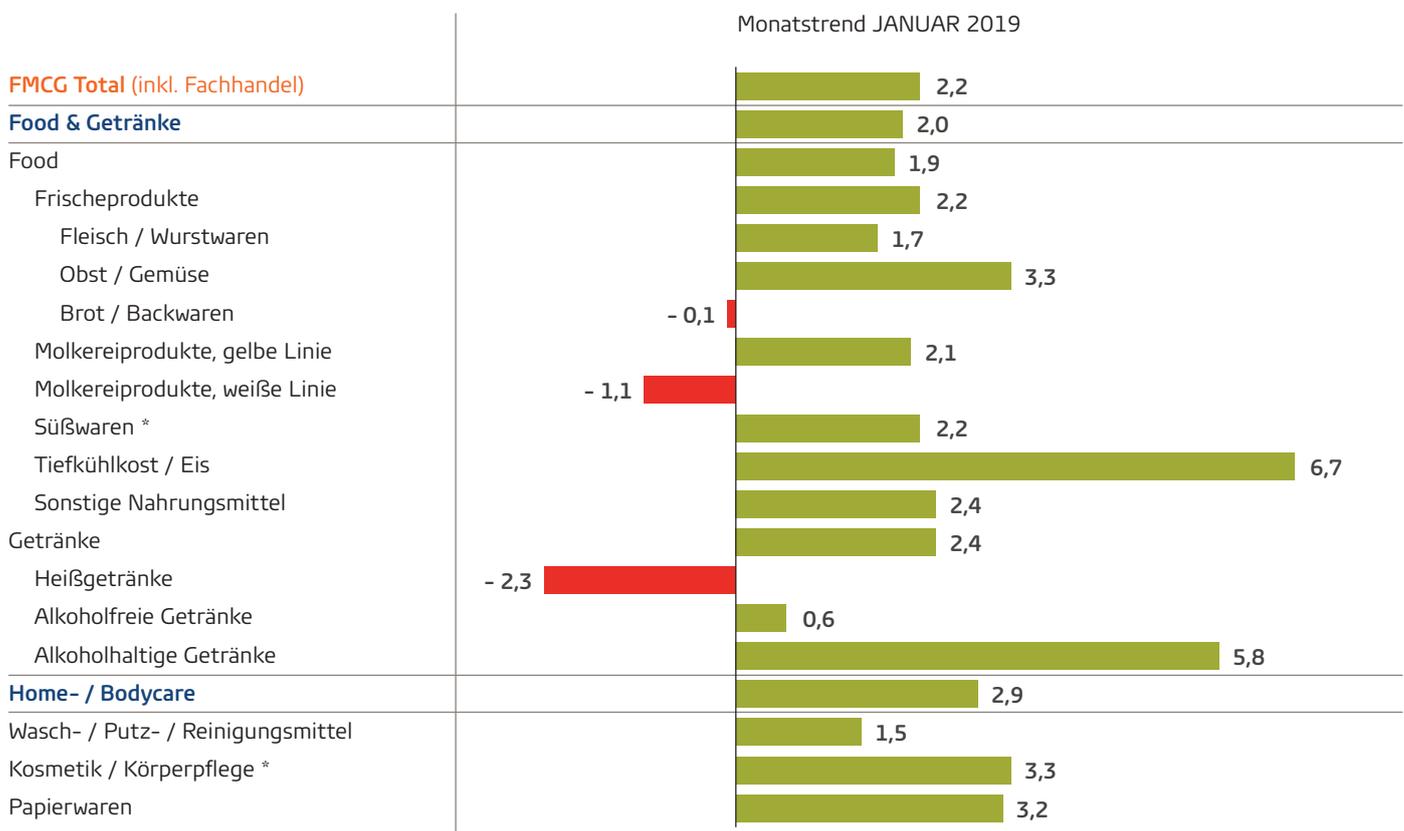
Bei den **Fleisch-/Wurstwaren** war der Januar 2019 durch höhere Preise geprägt. Für Rotfleisch, Geflügel und Wurst verzeichnen wir im Durchschnitt etwa 1,3 Prozent höhere Preise als im Januar 2018. Dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen Rotfleisch (+1,8%) und Geflügel (+1,7%); nur im Wurstbereich fällt die Preissteigerung mit 0,8 Prozent etwas geringer aus.

Wahrscheinlich durch den Kalendereffekt mitbedingt, ergibt sich im Fleisch-/Wurstbereich auch in der Mengennachfrage ein kleines Plus von einem halben Prozent. Hier zeigt sich zudem erstmals seit Monaten bei der Entwicklung ein etwas anderes Bild: Nicht der Geflügelbereich gewinnt, sondern allen voran das Rotfleisch. Immer noch steigt beim Rindfleisch das Niveau, im Januar konnte aber auch Schweinefleisch mit einem Zuwachs von zwei Prozent mal wieder zur positiven Entwicklung beitragen. Alles in allem ist der Jahresstart mit einem Umsatzplus von 1,7 Prozent also gelungen.

Vitamine sind besonders im Winter sehr wichtig, und Obst ist ein beliebter Vitaminlieferant. Im kalten Januar 2019 lag die Mengennachfrage nach **Obst** um 3,5 Prozent über der des Vorjahresmonats. Möglicherweise lag das aber nicht nur am Wetter: Der bezahlte Durchschnittspreis für Obst ging um fast acht Prozent zurück. Nachholbedarf nach einem mäßigen Dezember haben vor allem die Zitrusfrüchte. Das typische Winterobst legt im Vergleich zum Januar 2018 mengenmäßig um acht Prozent zu (Preis -3%). Auch Kiwi waren beliebter als im letzten Jahr und verzeichnen ein Mengenwachstum um elf Prozent (Preis -3,6%). Ananas haben dagegen den Schwung aus 2018 verloren; im Januar 2019 wurden zehn Prozent weniger Menge gekauft (Preis -5%). Besonders interessant ist die

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Entwicklung beim Kernobst: Obwohl das Preisniveau um 22 Prozent niedriger liegt, ist die Menge mit minus einem Prozent ebenfalls leicht rückläufig.

Anders als beim Obst stagniert beim **Gemüse** die Mengenentwicklung, die bezahlten Preise steigen allerdings um fast acht Prozent. Besonders auffällig ist die Entwicklung der Preise bei Zwiebeln (Preis +63%, Menge -5%) und Karotten (Preis +48%, Menge -9%). Paprika legen dagegen im Vergleich zum Vorjahr in der Menge um neun Prozent zu (Preis -6%).

Die schwierige Situation für **Brot/Backwaren** verändert sich offenbar auch im neuen Jahr nicht. Im Januar 2019 wurde weiterhin weniger Brot gekauft (Menge -2%). Beim Toastbrot setzt sich der positive Trend dagegen fort (+5% Menge). Kleingebäck (Brötchen & Co.) stagniert in der Menge (Preis +1%). Feine Backwaren (Menge -8%) und kleine Feinbackwaren (Menge -3%) wurden dagegen auch im Januar weniger gekauft.

Für die zuletzt meist im Gleichschritt voranschreitenden **Mopro-Segmente** ging es im Januar 2019 erst einmal in entgegengesetzte Richtungen. Im Käsebereich sieht man eine leichte Mengensteigerung (+0,7%) bei Käse-SB. Hier profitieren insbesondere die Marken mit einem starken Mengenwachstum (+3,4%) in der Kategorie. Getragen wird die Entwicklung vom Bereich Frischkäse, und hier insbesondere vom Körnigen Frischkäse. Die Kategorie rückt nicht erst zum Jahresanfang in den Fokus, sondern zeigte schon in 2018 eine sehr gute Entwicklung.

Die Weiße Linie ist nach Jahren mit stetigen Preissteigerungen diesmal eher konstant gestartet. Die Preispunkte liegen aktuell im Großen und Ganzen auf Vorjahresniveau. Impulse kommen in dieser Kategorie hauptsächlich von den Biosegmenten, Proteinprodukten sowie Naturjoghurt und Naturquark.

Mit einem Umsatzplus von 2,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat legten die **Süßwaren** im Januar 2019 einen guten Start hin. Getrieben wird die Entwicklung dank gestiegener Durchschnittspreise, die Mengennachfrage bleibt hingegen konstant. Vertriebsseitig steigerten vor allem die LEH-Vollsortimenter Edeka (+5%) und Rewe (+5,6%) ihren Umsatz mit Süßwaren. In beiden Accounts sorgte das Non-Promogeschäft für Dynamik. Neben dem momentanen ‚Dauerbrenner‘ Salzige Snacks (+9,9%) und Riegel (+5,3%) forcierten auch Süßgebäck (+9,0%), Pralinen (+4,1%) und Small Bites (+6,1%) das Umsatzwachstum im Januar. Dagegen begann das Jahr für Zuckerwaren (-3,0%) und Tafelschokolade (-4,9%) weniger positiv.

Die **Tiefkühlkost** setzt die positive Entwicklung des vergangenen Jahres zum Jahresbeginn 2019 fort. TKK inkl. Speiseeis erzielte im Januar ein deutliches Umsatzplus von fast sieben Prozent. Die Marken der Tiefkühlkost sind dabei stärker gewachsen (+7,5%) als die Handelsmarken (+5,6%). Bei den Marken stiegen allerdings auch die Durchschnittspreise je Kilogramm (+5,5%) deutlicher als bei den Handelsmarken (+1,3%). Treiber waren im ersten Jahresmonat die TK-Fertiggerichte (+9,4%), TK-Kartoffelprodukte (+17,7%) und TK-Pizza (+10,1%). Bei den TK-Kartoffelprodukten wuchsen vor allem die TK-Pommes der Handelsmarken im Discount. Hier sind „Wellenschnitt-Pommes“ sehr beliebt.

Für Speiseeis ist im Januar eigentlich nicht gerade Hochsaison. Trotzdem hat mehr als jeder fünfte Haushalt im Januar 2019 Eis gekauft, wenngleich das einige Haushalte weniger waren als im Vorjahr. Dennoch war der Januar 2019 vom Umsatz her (+2,3%) etwas besser als der Januar 2018, was v.a. an der positiven Entwicklung der Marken im Bereich der Hauspackungen (+6,4%) lag. Ausschlaggebend dafür waren aber einzig und allein höhere bezahlte Preise.

Winterzeit ist Heißgetränkezeit: Der kalte Januar 2019 hat dann auch die Nachfrage nach **Heißgetränken** ansteigen lassen, allerdings bei fallenden Durchschnittspreisen. Und das hat letztlich zu einem Rückgang des Umsatzes um 2,3 Prozent geführt.

Vor allem das größte Segment Röstkaffee konnte von den positiven Umständen zum Jahresstart nicht profitieren und verlor bei fallenden Preisen wertmäßig gegenüber dem Vorjahresmonat. Einzig das Trendsegment Espresso/Caffé Crema wächst weiterhin dynamisch, konnte im Januar allerdings die Einbußen der Einzelportion-Segmente Kapseln und Pads sowie des klassischen Röstkaffees nicht kompensieren.

Dass die Einbußen des Gesamtmarktes begrenzt blieben, dafür sorgte der Tee, der im Vergleich zum Vorjahresmonat mengen- wie wertmäßig zulegen konnte. Mit der im Januar sich ausbreitenden Erkältungswelle erfreuten sich vor allem die klassischen Kräuter- und Früchtetees sowie die Heil- und Arzneitees großer Beliebtheit.

Für die **Alkoholfreien Getränke** verlief der Jahresstart 2019 im Vergleich zur dynamischen Vorjahresentwicklung etwas unterkühlt, was angesichts der kühlen Witterung in diesem Jahr und der hohen Vorjahresbasis aus einem sehr warmen Januar 2018 durchaus zu erwarten war. Insgesamt fiel die mengenmäßige Nachfrage um 4,9 Prozent zurück, wobei hier vor allem die Erfrischungsgetränke wie Mineralwasser oder Schorlen/Wasser mit Geschmack deutlich weniger gekauft wurden.

Positive Ausreißer waren Limonaden und Energy Drinks, die ihren Wachstumskurs aus dem letzten Jahr in 2019 scheinbar fortsetzen können. Fruchthaltige Getränke wiederum waren in der nasskalten Jahreszeit als Vitaminspender gefragt.

Für die **Alkoholischen Getränke** ging das Jahr 2019 richtig gut los. Die Verbraucher greifen gerne noch nach restlichen Promotion-Angeboten zu den Feiertagen. Insbesondere Spirituosen wie Gin, Liköre und Rum oder auch Sekte landeten vermehrt im Einkaufskorb.

**Bier** hat zum Start ins neue Jahr in der Menge genau das Vorjahresergebnis ( $\pm 0,0\%$ ) erreicht. Das Umsatzergebnis sieht mit plus 3,8 Prozent deutlich besser aus. Diese positive Wertentwicklung wird weiterhin getrieben von der steigenden Nachfrage nach speziellen (hochpreisigen) Bierstilen und von den insgesamt höheren Bierpreisen im Vergleich zum Januar 2018.

Die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** sind ebenfalls positiv ins neue Jahr gestartet. Im Januar 2019 lag der Umsatz trotz leichter Käuferverluste über dem des Vorjahresmonats (+1,5%). Getrieben wird das Umsatzwachstum durch einen höheren Durchschnitts-Bon sowie eine leicht gestiegene Einkaufshäufigkeit je Käufer.

Die positive Umsatzentwicklung kommt aus dem LEH (+1,6%), wobei Händler aller Geschäftstypen punkten können. Bei den LEH-Food-Vollsortimentern sind dies Rewe und Edeka (exkl. Discount), bei den Discountern Lidl und Penny, bei den SB-Warenhäusern legt Kaufland zu. Wie im Gesamtmarkt sind auch im LEH gestiegene Ausgaben je Käufer (+1,9%) der Wachstumstreiber,

allerdings bei gleichzeitig leichtem Käuferrückgang (-0,3%). Einzig die Drogeriemärkte verloren im Januar Umsatz (-1,0%); dies gilt insbesondere für dm, aber auch für Rossmann.

Zulegen kann im Gesamtmarkt der Bereich Waschen (+2,1%). Hier wachsen Feinwaschmittel (+30,1%) und Vollwaschmittel (+4,0%), während Weichspüler gegenüber Januar 2018 einen Umsatzrückgang verzeichnen (-17,8%). Im Bereich Putzen/Reinigen liegt der Umsatz unter dem des Vorjahresmonats (-2,7%); dies gilt für alle Kategorien außer Spezialreiniger und Fenster-/Glasreiniger. Sonstige WPR sind wiederum gewachsen (+8,9%), insbesondere die Kategorien Haushaltshandschuhe sowie Staubwischsysteme.

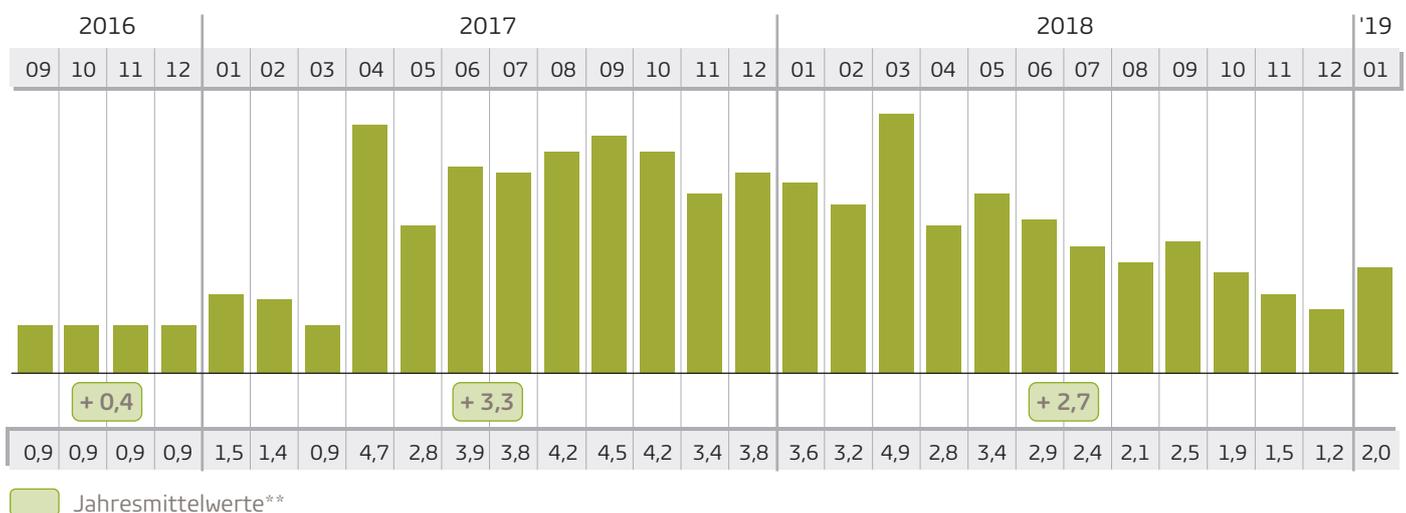
Auch der Warenbereich **Körperpflege/Kosmetik** beginnt das Jahr 2019 mit einem Umsatzplus gegenüber dem Vorjahresmonat (+3,3%). Einem Käuferrückgang (-0,7%) stehen ein höherer Durchschnitts-Bon (+2,3%) sowie eine gestiegene Einkaufshäufigkeit (+1,7%) gegenüber.

Insbesondere die Drogeriemärkte konnten im Januar ihre Umsätze steigern (+7,1) und entsprechend Marktanteil gewinnen. Vor allem Rossmann (+10,9%) legte zu, dm wächst ebenfalls (+5,1%). Beide zogen zusätzliche Käufer an und profitierten von höheren Ausgaben je Käufer. Neben den Drogeriemärkten entwickelt sich auch der LEH positiv (+4,5%), wobei insbesondere die LEH-Vollsortimenter Rewe und Edeka (jeweils exkl. Discounter) zulegen können.

Mit Blick auf die einzelnen Warengruppen liegt der Umsatz im Totalmarkt insbesondere in den Bereichen Gesichtspflege/-reinigung (+13,4%), Hand & Body (+13,3%)

## 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

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

sowie Dekorative Kosmetik (+8,9%) über dem des Vorjahresmonats. Weiterhin konnten auch die Bereiche Damenhygiene, Haar und Personal Wash zulegen. Einen Umsatzrückgang gab es hingegen in den Bereichen Mundhygiene und Rasur.

Die Umsätze der **Papierwaren** stiegen im Januar 2019 im Vergleich zum Vorjahresmonat um 3,2 Prozent. Trockenes Toilettenpapier (+9,0%) und Küchenrollen (+12,7%) gehörten zu den Top-Performern. Zusammen brachten sie dem Markt nominal einen Mehrumsatz von rund elf Mio. Euro ein. Die höchsten Einbußen verzeichneten Baby-Windeln (-9,8%) und Baby-Reinigungstüchern (-10,8%). Damit gingen nominal wieder knapp sieben Mio. Euro verloren. Alles in allem stand unterm Strich aber ein deutliches Plus in einem zuletzt eher stagnierenden Markt.

Zum Schluss dieser Jahresbeginn-Betrachtung noch ein Wort zu den Preisen generell. Trotz einiger deutlicher Preissteigerungen bzw. Preisrückgänge vor allem in den Frischesegmenten bewegen sich die bezahlten Preise für FMCG ohne Frische auch im Januar 2019 auf dem Niveau der letzten Monate. Wobei die Betonung auch hierbei auf ‚bezahlt‘ liegt. Die Verbraucher geben nämlich für bestimmte Produkte durchaus bereitwillig mehr Geld aus. Und das schon seit geraumer Zeit. Im Gesamtjahr 2018 war das Trading-up durch die Verbraucher sogar stärker als die Preiskorrekturen des Handels. Angesichts der nach wie vor guten Konsumstimmung in Deutschland könnte sich dieser Trend in den kommenden Monaten durchaus weiter fortsetzen.