

NONFOOD GOES ONLINE

Consumer Index Total Grocery 02 | 2019

Die Umsätze des Nonfood-Handels sind stabil. Wachstum gibt es aber nur im Internet – der stationäre Handel fällt zurück

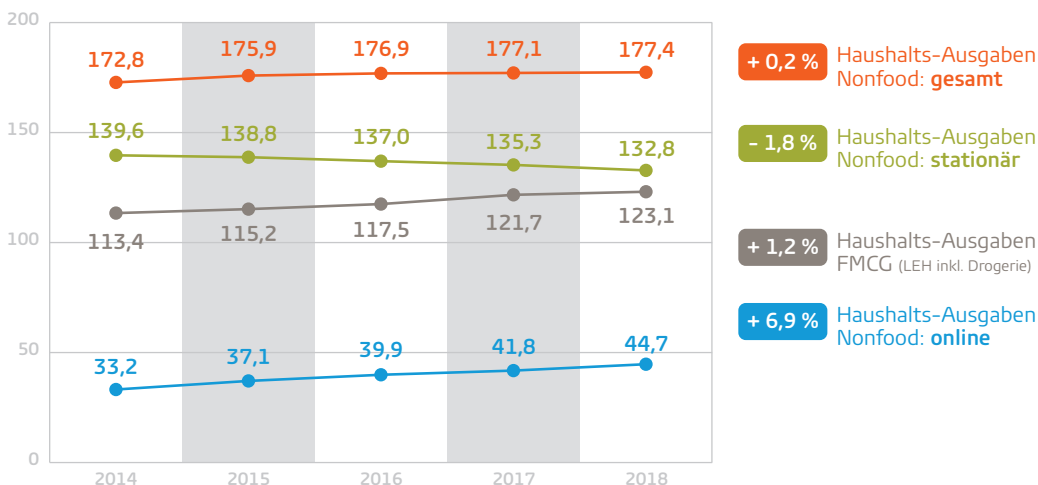
Es soll bekanntlich nicht schaden, bisweilen über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen. Das weitet den Blick auf ein größeres Umfeld und schafft die Möglichkeit, die eigene Position einmal von außen zu betrachten.

In diesem Sinne wollen wir uns in diesem Consumer Index etwas näher mit den Nonfood-Märkten beschäftigen. Es ist der größere Nachbarmarkt der Fast Moving Consumer Goods. Nicht unbedingt direkte Konkurrenz, was Bedürfnisse und Ausgaben betrifft. Andererseits ist es aber sehr wohl so, dass der Kauf eines neuen Fernsehers, eines Computers, einer Waschmaschine oder auch eines neuen Wintermantels das Budget für Güter des täglichen Bedarfs zumindest zeitweise einschränken kann. Hinzu kommt, dass ein Betrachten der aktuellen Nonfood-Entwicklung eine Art Blick durchs Fernglas auf die mögliche Zukunft der FMCG-Märkte ist. Weniger was die Sortimente selbst angeht, also nicht was gekauft wird, wohl aber wie gekauft wird. Stichwort: Online-Handel.

GfK beobachtet die Nonfood Gebrauchsgütermärkte im GfK Consumer Panel Nonfood. Hier berichten brutto 20.000 repräsentativ ausgewählte Haushalte kontinuierlich über ihre Einkäufe von Elektrogeräten (von Consumer Electronics bis zu Haushaltsgroßgeräten), Textilien (von Heimtextilien bis Kleidung), Hartwaren (Haushaltswaren im weitesten Sinne) sowie Do-it-Yourself Artikeln. Bei allen diesen Einkäufen wird unterschieden, ob sie im Geschäft oder im Internet erworben wurden.

Nonfood 2018: Wachstum nur über Online-Ausgaben

Haushalts-Ausgaben [in Mrd. EUR]



© GfK | Quellen: GfK Consumer Panel (* Nonfood: Elektro/Textil/Hartwaren/DIY; GfK Consumer Panel Nonfood; GfK Total Shopper Panel), GfK Consumer Panel FMCG (LEH 2018 ohne FH, Bonsumme FMCG inkl. Frische)

Erstmal sortieren GfK Konsumklimaindex*

Feb '19	März '19	VÄ
Konjunkturerwartung		
4,2	11,2	+7,0
Einkommenserwartung		
60,0	55,9	-4,1
Anschaffungsneigung		
53,6	50,2	-3,4

© GfK * in Punkten

Die Verbraucher in Deutschland sind sich mit den Experten für die Konjunktur offenbar einig, dass die konjunkturelle Delle nur vorübergehend ist. Sie ist ja auch nicht einmal hausgemacht, sondern schwappt über den Pazifik (China), den Atlantik (USA) und den Ärmelkanal (GB) zu uns.

Den (wiederholten) Rückgang bei Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung darf man indes nicht zu dramatisch sehen. Die realen Einkommen und Renten steigen seit Jahren; da nutzen sich ‚Erwartungen‘ leicht ab. Den Haushalten geht es überwiegend gut, und das wird angesichts der weiter steigenden Beschäftigung auch so bleiben.

Was die Ausgabenbereitschaft angeht, ist es vielleicht ähnlich. Man hat in den letzten Jahren so viel angeschafft, dass jetzt erst einmal Ruhe ist. Für etwas Besonderes aus den Regalen des LEH sind damit immer ein paar Euro übrig.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Martin Langhauser
martin.langhauser@gfk.com

Für Nonfood-Artikel geben die Verbraucher in Deutschland mehr aus als für den Einkauf von Food, Getränken und Drogeriewaren. Während indes die Ausgaben der Haushalte für Fast Moving Consumer Goods in den letzten Jahren kontinuierlich und in manchen Jahren sogar recht kräftig gestiegen sind, waren die Umsatzsteigerungen bei Nonfood prozentual vergleichsweise gering. Absolut gesehen ist aber auch dieser Markt in den letzten vier Jahren um fast fünf Milliarden Euro gewachsen. Und auch der wertmäßige Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in Höhe von 0,2 Prozent erzählt nicht die ganze Geschichte. Nimmt man nämlich die digitalen Märkte wie Video- und Musik-Streaming sowie das Online-Gaming hinzu, dann betrug das Nonfood-Wachstum im vergangenen Jahr 0,9 Prozent. Die Digitaldienste ersetzen zumal bei den jüngeren Konsumenten mehr und mehr den CD- bzw. DVD-Kauf. 2014 betrug der Umsatzanteil dieser Digitalmärkte 1,5 Mrd. Euro, im Jahr 2018 waren es bereits 4,6 Mrd. Euro.

Hinzu kommt ein markanter struktureller Wandel im Nonfood-Markt. Ein knappes Viertel aller Ausgaben entfällt nämlich hier inzwischen auf den Internet-handel. Im Jahr 2018 waren das knapp 45 Mrd. Euro. Während der Online-Handel mit Nonfood-Artikeln im vergangenen Jahr wertmäßig um rund sieben Prozent zugenommen hat, sind die Umsätze im stationären Nonfood-Handel zur gleichen Zeit um knapp zwei Prozent zurückgegangen. Allerdings konnte die Online-Nachfrage den Rückgang im stationären Handel bis heute stets überkompensieren.

Betrachtet man statt des Gesamtmarkts nun die einzelnen Nonfood-Märkte, dann erkennt man, dass der Online-Handel in einigen großen Märkten schon weitgehend zum stationären Handel aufgeschlossen hat. Bei Computern und Computer-Zubehör geben die

Verbraucher bereits jeden zweiten Euro im Internet aus. Ähnliches gilt für die Telekommunikation, wozu beispielsweise auch die Smartphones gehören.

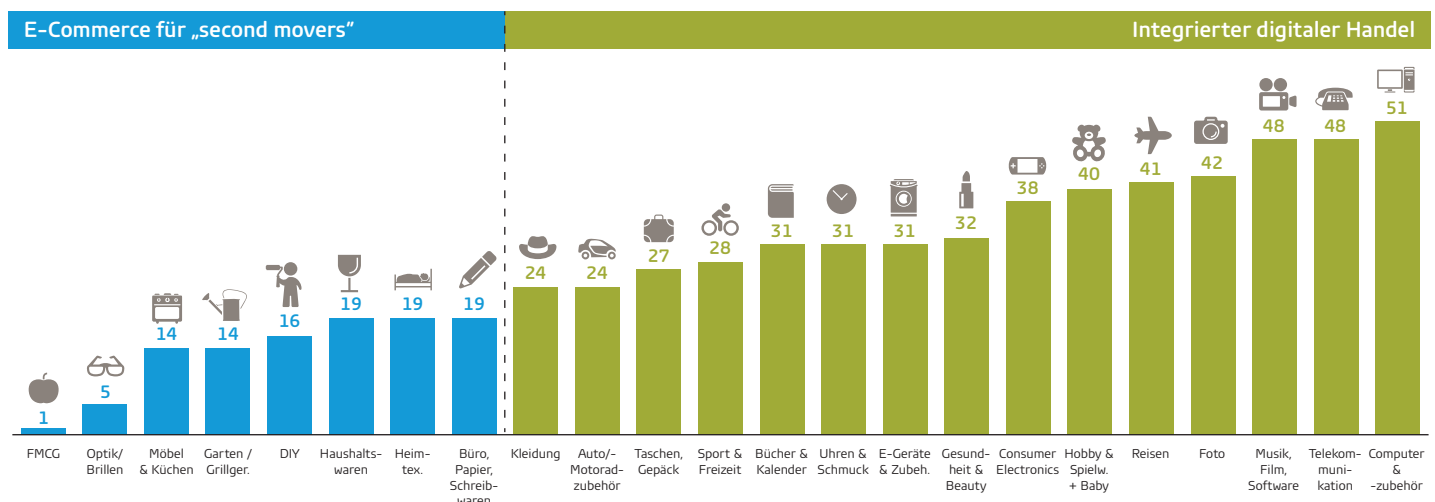
Es sind vor allem die digital geprägten Märkte, in denen das Internet dem stationären Handel alsbald den Rang ablaufen dürfte. Aber auch Reisen (41%) werden zunehmend online gebucht, das dazu nötige Gepäck (27%), die Ferienlektüre (31%) und das Beauty-Case (32%) online gekauft. Die Ausgaben für Kleidung liegen ziemlich genau auf Höhe des Online-Anteils im Gesamtmarkt. Der stationäre Handel hat hier noch den großen Vorteil, dass man Hosen und Schuhe vor Ort anprobieren kann. In allen diesen Märkten ist die Bestellung im Internet aber bereits integraler Bestandteil des Handels.

In anderen Nonfood-Bereichen dominiert indes noch der stationäre Handel. Darunter solche, in denen die einzelnen Artikel (preislich) eher geringwertig sind, so dass das Porto den Einkauf über Gebühr verteuert. Andere Dinge müssen eingepasst (Küchen) oder angepasst werden (Brillen). Hier haben stationäre Geschäfte derzeit offenbar noch einen Vorteil. Die Technik entwickelt sich aber rasend schnell, und die Shopper sind zunehmend bereit, sich darauf einzulassen. Der Handel in diesen Märkten ist gut beraten, das Shopper-Verhalten genau zu beobachten und zu analysieren, damit er bei Bedarf mit entsprechenden Omnichannel-Strategien dagegenhalten kann. Es gibt andere Branchen, die genau das verpasst haben.

Im Vergleich zu den Nonfood-Märkten sind die Fast Moving Consumer Goods noch kaum ‚digitalisiert‘. Hier wächst der Online-Handel zwar ebenfalls dynamisch, aber auf einem äußerst geringen Niveau. So sind die E-Commerce Umsätze mit FMCG im vergangenen Jahr zwar um gut zehn Prozent gestiegen, der Marktanteil

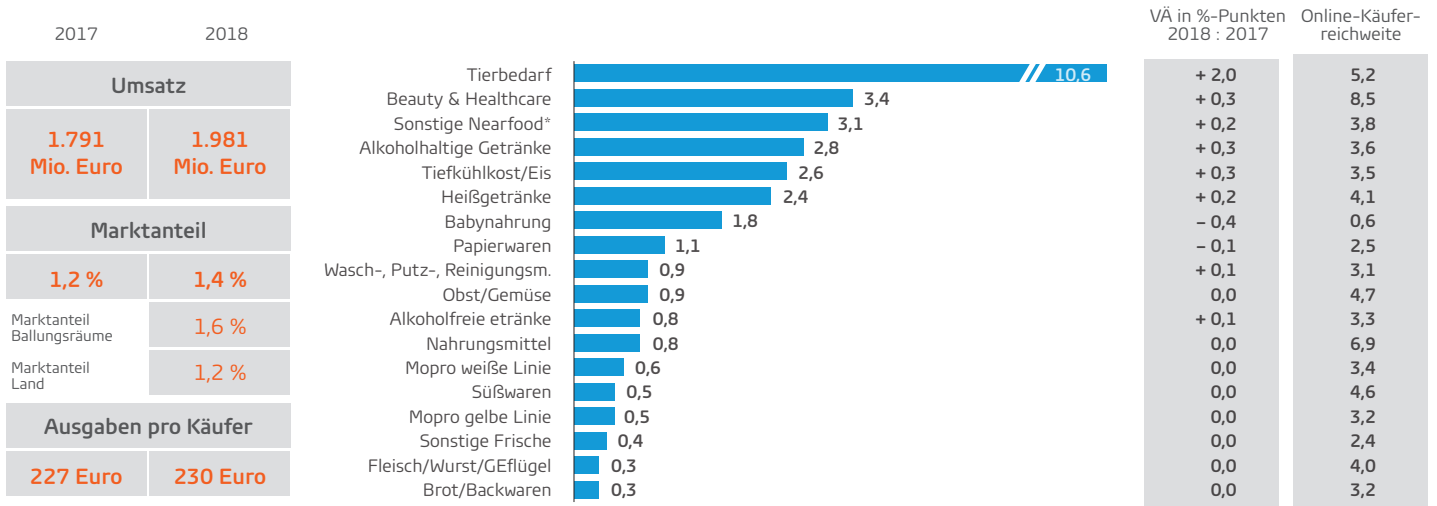
Online-Käufe bei Nonfood haben sich in vielen Warengruppen etabliert

E-Commerce Umsatzanteil, Jahr 2018 (Ausgaben in %)



FMCG Online-Anteil: minimal – aber bedeutend in Nischen

Bedeutung Internet-Umsatz, wertmäßige Marktanteile [in %]



© GfK | Quellen: GfK Consumer Panel FMCG

* inkl. OTC, Luftverbesserer, Insektizide

des Online-Handels liegt aber immer noch deutlich unter zwei Prozent. In städtischen Ballungsräumen wird mehr im Internet bestellt als auf dem Land, und das obwohl die Geschäftsdichte in der Stadt deutlich höher ist. Hier ist aber auch die Lieferlogistik weiter, das gilt erst recht für frische, gekühlte und tiefgekühlte Ware. Lieferungen in die Fläche sind dagegen wohl zu aufwändig und zu teuer.

In einzelnen Warengruppen ist aber auch bei den FMCG der Online-Anteil schon etwas höher, etwa bei Drogeriewaren, in einzelnen Getränke-segmenten, bei der Tiefkühlkost und Nearfood-Produkten, beispielsweise bei typischen OTC-Produkten wie Nahrungsergänzungsmitteln. Und dann natürlich beim Tierbedarf. Das ist ein echter Ausreißer, sowohl beim Online-Anteil als auch beim Wachstum. In einigen Sortimentsbereichen ist die Käuferreichweite um ein Vielfaches höher als der Online-Anteil. Offenbar wird schon öfter mal was ausprobiert, aber der Nutzen deckt im Endeffekt vielleicht noch nicht den Aufwand. Trotzdem: Auch beim Online-Einkauf von FMCG wird es durch die Initiativen der großen Händler weitere ‚Fortschritte‘ geben.

Bisher hat im FMCG-Markt aber nicht einmal jeder fünfte Shopper schon mal etwas online bestellt.

Diese Omnichannel Käufer stehen für 22 Prozent der FMCG-Ausgaben insgesamt. Sie sind also die etwas wertigere Zielgruppe. Die Pro-Kopf-Ausgaben waren aber auch hier mit 230 Euro in 2018 eher gering. Zudem hat sich gegenüber 2017 in dieser Hinsicht kaum etwas geändert.

Exklusive Online-Käufer kann es im Bereich der FMCG folglich überhaupt nicht geben. Es gibt sie aber auch im Nonfood-Sektor nicht. Hier sind allerdings die Omnichannel Käufer bereits in der Mehrheit. 56 Prozent der Shopper hat schon mindestens einmal ein Produkt im Internet bestellt, und die Wenigsten werden es dabei belassen haben. Die Omnichannel Käufer stehen nämlich für drei Viertel aller Nonfood-Ausgaben. Die ‚puristischen‘ Shopper, die vom Internet-Handel bisher die Finger gelassen haben (und das sind immerhin

Im deutschen FMCG-Markt spielt Online noch kaum eine Rolle

Analyse Omnichannel-Käufer und -Ausgaben, FMCG, MAT 1. Halbjahr 2018 [in %]



© GfK | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

44 Prozent), steuern hingegen gerade mal ein Viertel zum gesamten Nonfood-Umsatz bei.

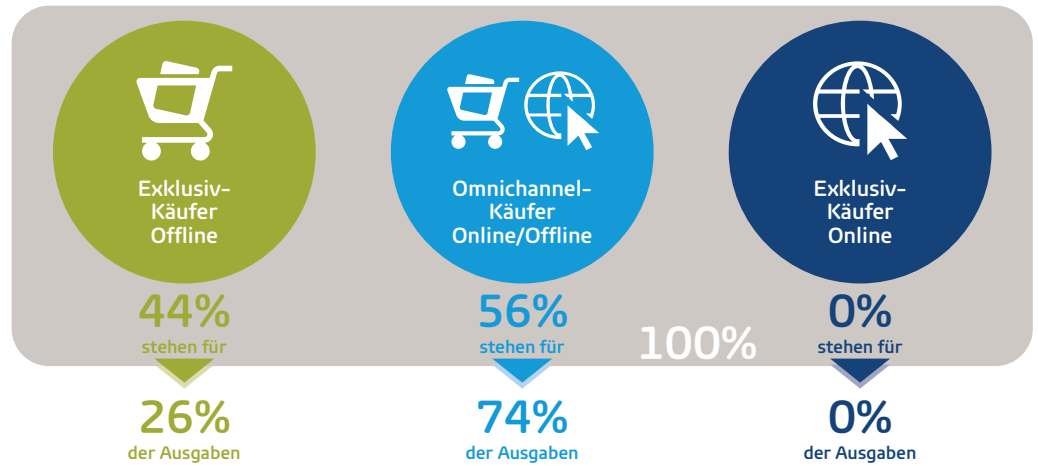
Aber auch dies ist im Wandel begriffen. Während nämlich im stationären Nonfood-Handel die Shoppingtrips innerhalb der letzten vier Jahre um zwölf Prozent abgenommen haben, sind die Online-Shoppingtrips im gleichen Zeitraum um fast die Hälfte gestiegen, freilich auf deutlich geringerer Ausgangsbasis. Die höchsten Zuwächse gab es auch hier wieder in den ohnehin schon favorisierten Online-Kategorien wie Elektro und Elektronik. Aber auch in anderen Kategorien, die aktuell einen noch nicht ganz so hohen Online-Anteil aufweisen, nimmt die Internet-Kauffrequenz zu. Bemerkenswert ist hier unter anderem das Wachstum im Do-it-Yourself Bereich. Dieser hat bislang mit 16 Prozent einen eher geringen Online-Umsatzanteil. Die Shoppingtrips nehmen hier dagegen sehr dynamisch zu.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Ausgaben: Im Internet haben die Shopper im Jahr 2018 elf Prozent mehr pro Einkauf ausgegeben als noch im Jahr 2014. Im stationären Handel stiegen die Ausgaben der Shopper im gleichen Zeitraum dagegen um gerade einmal ein Prozent. Während es dem Handel im Bereich der Fast Moving Consumer Goods vielfach gelingt, den Frequenzrückgang durch höhere Bons (über-) zu kompensieren, schafft der Nonfood-Handel dies nicht. Hier setzt der Internethandel preislich die Benchmark für die Verbraucher.

Was bedeutet dies nun aber für den stationären Nonfood-Handel? Es gibt eine so einfache wie notwendige Konsequenz: Der Handel muss sein Angebot im Geschäft und seine Online-Angebote so weit und so gut wie

Nonfood: Den „exklusiven“ Online-Käufer gibt es nicht

Analyse Omnichannel-Käufer und -Ausgaben, Nonfood, MAT 1. Halbjahr 2018 [in %]



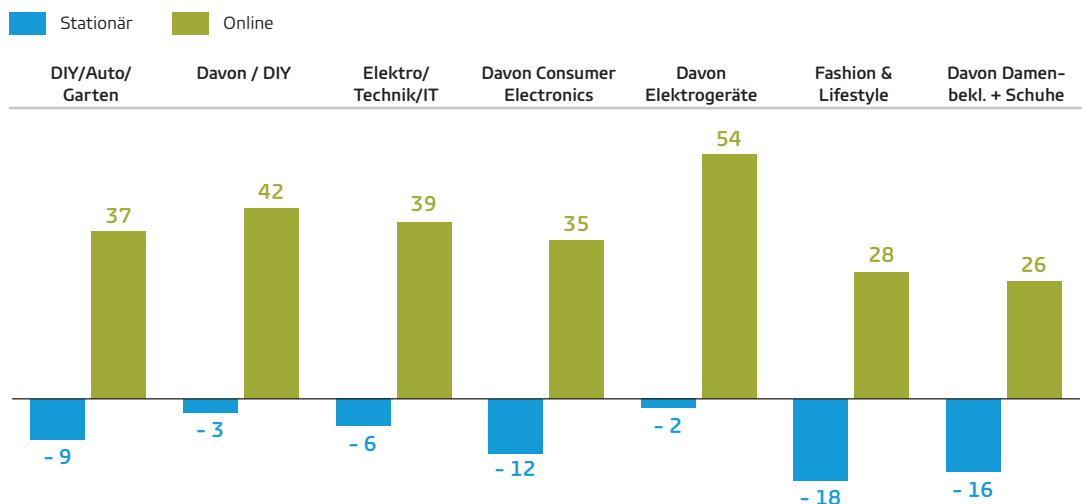
© GfK | Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

möglich verzahnen. Er muss sich auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Shopper einstellen. Das gilt nicht nur für die Möglichkeit, online oder offline einzukaufen. Es betrifft vielmehr die komplette Shopper-Journey von der Information über die Kommunikation und die Logistik bis hin zum Umtausch. Das ist ganz eindeutig das, was die Kunden bei ihren Nonfood-Einkäufen wollen.

Sowohl der reine Online-Händler als auch der stationäre Anbieter, der sein Internet-Angebot vernachlässigt, verschenkt deshalb Umsatzpotenziale. Amazon hat das erkannt; der Händler liebäugelt immer konkreter mit einem stationären Pendant zu seinem Online-Geschäft. Es wird also nicht einfacher für Händler, die nicht auch im Internet konkurrenzfähig sind.

Einkaufsfrequenz für Nonfood: online steigt rasant, offline schwach

Ausgewählte Kategorien Nonfood – Wachstumsraten Einkaufsfrequenz 2018 zu 2014*



*Rollierende Jahre (2. Halbjahr 2017 / 1. Halbjahr 2018) versus (2. Halbjahr 2013 / 1. Halbjahr 2014)

© GfK | Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood

LEH-Vertriebsschienen: zwei setzen sich früh ab

Ernsthafte Konkurrenz aus dem Internet wie im Non-food-Bereich muss der Lebensmitteleinzelhandel so bald nicht fürchten. Im vergangenen Jahr stieg der E-Commerce Anteil am Handel mit FMCG zwar ein bisschen stärker auf 1,4 Prozent (2017: 1,2%); das ist aber keine Entwicklung, die den stationären Händlern jetzt in die Quere käme. Zumal sie selbst ihren Anteil an den Online-Bestellungen haben.

Im Februar 2019 ist der LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte – ohne Fachhandel) zwar nicht üppig gewachsen; mit plus einem Prozent beim Umsatz reiht sich der Monat in die zuletzt erzielten Ergebnisse ein. Aber immerhin bedurfte es dazu keiner ‚höheren‘ Hilfe durch den Kalender (± 0). Andererseits wird das Wachstum auch aktuell wieder über die bezahlten Preise erzielt; diese lagen für den Bereich Packaged Goods im Februar 2019 um 1,7 Prozent über denen des Vorjahresmonats. Wie man indes aus der Zusammenfassung des Jahres 2018 weiß, spielen dabei vor allem die höherwertigen Einkäufe der Verbraucher eine Rolle und weniger die Teuerung aufgrund gestiegener Kosten bei den Herstellern. Der Handel kann mit dieser Entwicklung also durchaus zufrieden sein, auch wenn man sich natürlich immer etwas mehr wünscht.

Wenn schon nicht mehr, dann bitte wenigstens nicht weniger könnte es aus den SB-Warenhäusern schallen. Diese großen Vollsortimenter auf der ‚grünen Wiese‘ kommen seit Jahren auf keinen grünen Zweig. Was einst ein Standortvorteil für die Wochen- und Großeinkäufe war, ist schon länger ein Standortnachteil.

Die Super- und Verbrauchermärkte, aber auch die Discounter und die Drogeriemärkte haben die Innenstädte mit einem so dichten Netz an Geschäften überzogen, dass niemand erst mit dem Auto losfahren muss, um das täglich Notwendige einzukaufen. Es reicht, aus der Haustür zu treten und ein paar Minuten zu Fuß zu gehen. Viele Verbraucher nehmen die zeitaufwändigeren Shoppingtrips allenfalls noch für den Großeinkauf mit schweren Getränkegebinden oder zu besonderen Anlässen in Kauf. Im Februar waren die SB-Warenhäuser gegenüber dem Vorjahresmonat mit zwei Prozent im Minus; damit ist auch das knappe Plus aus dem Januar schon aufgebraucht.

Die Discounter haben im aktuellen Februar ein Prozent mehr Umsatz eingefahren als im Vorjahresmonat. Sie liegen damit im Ergebnis auf Höhe des LEH insgesamt. Betrachtet man die Zweimonats-Periode, haben aber auch sie schon einen deutlichen Rückstand auf die anderen Vertriebsschienen. Anders als beim SB-Warenhaus gibt es dafür aber keine strukturellen Gründe. Aus der Bilanz des vergangenen Jahres weiß man, dass sie in der Gesamtheit zuletzt bei einigen entscheidenden Indikatoren deutlich schwächer waren als beispielsweise die LEH-Food-Vollsortimenter und die Drogeriemärkte. Das gilt für die Mengennachfrage (-3% ggü. 2017) und für die Kauffrequenz (ebenfalls -3%). Anders gesagt: Die Shopper fahren ihre Einkaufstrips bei den Discountern stärker zurück als in den anderen Vertriebsschienen. Unterschiede gibt es dabei jedoch zwischen den einzelnen Händlern.

Zwei Kanäle konnten sich bereits nach zwei Monaten etwas absetzen. Da wären zum einen die LEH-Food-

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

Vollsortimenter. Sie haben in den letzten Monaten viel fürs Sortiment getan, indem sie beispielsweise den Food Start-ups Platz im Regal einräumen, gemessen an der Bedeutung dieser ‚Marken‘ sogar überproportional viel Platz. Damit erhöhen sie ihre Attraktivität vor allem fürs junge Publikum. Genau genommen sprechen wir hier von den beiden großen Händlern in diesem LEH-Segment. Edeka und Rewe wachsen nämlich noch einmal deutlich stärker als die Vertriebschiene insgesamt. Beide haben im vergangenen Jahr Käufer hinzugewonnen, die Kauffrequenz zumindest stabil gehalten, die Bonsumme erhöht und mehr Menge verkauft.

Die Drogeriemärkte sind in den ersten beiden Monaten des Jahres ebenfalls kräftig gewachsen, und das aufbauend auf einer tollen Performance zu Beginn des letzten Jahres (Januar-Februar 2018/2017: +6,6%). Dass sie das im Verlauf des Jahres nicht halten konnten, steht auf einem anderen Blatt und liegt auch am harten Preiskampf der beiden führenden Anbieter in der Schiene. Aktuell läuft es für die Drogeriemärkte aber wieder richtig gut. Das sollte eigentlich auch ein gutes Omen für die Drogeriewarensortimente sein, aber das gilt aktuell nur eingeschränkt.

Lagen die Umsätze im **Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** im Januar 2019 noch 1,5 Prozent über dem Vorjahresmonatswert, so ist die Entwicklung für den Zeitraum Januar-Februar fast nur noch symbolisch positiv (+0,2%). Hauptursache für den Umsatzrückgang im Februar sind Käuferverluste in Höhe von 1,7 Prozent, die von den gestiegenen Ausgaben pro Käufer (+0,4%) nicht ausreichend abgedeckt wurden. Die rückläufigen Umsatz- und Käuferzahlen kommen maßgeblich aus dem Discount, und hier insbesondere aus den Reihen der beiden großen Filialisten. Dies überschattet auch die ansonsten positive Entwicklung der Drogeristen, die zwar die rückläufige Tendenz aus dem Januar umkehren konnten, mit gut einem Prozent plus allerdings auch nicht in Höhe ihrer sonstigen Performance.

Gegenläufige Entwicklungen beobachten wir bei den einzelnen Sortimentsbereichen. Der Umsatz im Segment Waschen liegt in den ersten beiden Monaten um 1,5 Prozent über dem des Vorjahreszeitraums – die positive Entwicklung aus dem Januar setzt sich im Februar fort. Während Fein- und Vollwaschmittel dabei wertmäßig weiterhin wachsen (YTD +17,4% bzw. +3,9%), verzeichnen die Weichspüler im gleichen Zeitraum einen Rückgang um 13,6 Prozent. Auch

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend FEBRUAR	Veränderung Wert 2019 : 2018* JANUAR – FEBRUAR
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	0,5	1,4
Food & Getränke	1,0	1,5
Food	1,2	1,6
Frischeprodukte	0,8	1,5
Fleisch / Wurstwaren	- 1,2	0,3
Obst / Gemüse	5,8	4,5
Brot / Backwaren	- 4,0	- 2,1
Molkereiprodukte, gelbe Linie	2,0	2,1
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 0,9	- 1,0
Süßwaren *	2,1	2,1
Tiefkühlkost / Eis	1,8	4,3
Sonstige Nahrungsmittel	2,0	2,2
Getränke	0,2	1,3
Heißgetränke	- 7,1	- 4,7
Alkoholfreie Getränke	0,1	0,3
Alkoholhaltige Getränke	3,3	4,5
Home- / Bodycare	1,2	2,1
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 1,4	0,2
Kosmetik / Körperpflege *	2,3	2,8
Papierwaren	0,7	2,0

das Segment Sonstige WPR wächst fast ausnahmslos über alle Vertriebsstufen (Umsatz YTD + 4,1%) und profitiert von der momentanen Stärke der Haushalts- handschuhe sowiekehr- und Wischprodukte, die im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zweistellig zulegen. Im Segment Putzen/Reinigen liegt der Umsatz unter dem des letzten Jahres (-3,2%); eine Entwicklung, die fast ausnahmslos alle Händler betrifft.

Im Sortimentsbereich **Körperpflege/Kosmetik** lockte der Handel im Vergleich zur Vorjahresperiode (Jan/Feb) wertigere Käufer. So stieg der Durchschnitts-Bon in diesem Zeitraum um 2,7 Prozent und ist damit treibende Kraft hinter dem Umsatzanstieg von knapp drei Prozent. Das Wachstum kommt wie schon im Januar aus den Drogeriemärkten und von den LEH-Food-Vollsortimentern. Neben dm, Rossmann, Edeka und Rewe konnte aber auch Penny einen Umsatzzuwachs von mehr als fünf Prozent erzielen. Mit Blick auf die einzelnen Kategorien gibt es gleich mehrere Gewinner: Haar, Rasur sowie Dekorative Kosmetik erzielten sowohl im Monat Februar als auch im Jahresvergleich (Jan/Feb) Umsatzzuwächse, für die ein höherer Bonwert ausschlaggebend war. Nachdem auch die Kategorie Mundhygiene im Februar gewachsen ist, blieb innerhalb von Körperpflege/Kosmetik nur die Kategorie Duftwasser hinter den Verbrauchs-Ausgaben des Vorjahres zurück. Auch hier erklärt der Bonwert, der um knapp 3 Euro gesunken ist (-9,1%), die Sache.

Die **Papierwaren** als drittes großes Drogeriewaren-sortiment erzielten im Februar 2019 gegenüber dem Vorjahresmonat einen Mehrumsatz von 0,7 Prozent. Das ist auf den ersten Blick nicht gerade viel, aber der Vorjahresmonat war eben auch sehr gut (+6,5%). Das lässt die diesmal eher schmale Entwicklung in einem anderen Licht erscheinen. Stark gewachsen ist im diesjährigen Februar die Warengruppe Trockenes Toilettenpapier (+7,6%), etwas weniger vehement die Küchenrollen (1,3%). Baby-Reinigungstücher (-10%) sowie Papier-Taschentücher (-6%) büßten hingegen kräftig Umsätze ein. Dank eines guten Ergebnisses im Januar stehen die Papierwaren insgesamt in der ersten Periode 2019 mit plus zwei Prozent aber immer noch recht gut da.

Nach einem starken Einstieg ins neue Jahr geht es für die **Alkoholischen Getränke** auch im Februar voran. Einige Spirituosen-Kategorien wie Wodka und Rum verzeichnen zwar Verluste verglichen mit dem Vorjahresmonat, allerdings halten Gin und Liköre mit hohen Zuwachsraten die Fahne für die Hochprozentler weiterhin hoch. Auch Sekt, vorgemischte Sparkling Mixgetränke und Wein im LEH konnten an die gute Performance aus dem Januar anknüpfen.

Der **Biermarkt** hat im Februar ein stabiles Mengenergebnis erzielt, beim Umsatz haben wir indes weiterhin ein deutlich besseres Ergebnis (+5,1%). Motor sind dafür neben den Preiserhöhungen im Markt vor allem Nachfrageverschiebung in Richtung der Bierspezialitäten und auch zu den Hellbieren, die insgesamt zu deutlich höheren Endverbraucherpreisen verkauft werden als die Hauptsorte Pils.

Nach einem ‚unterkühlten‘ Jahresauftakt im Januar zeigt sich die Entwicklung der **Alkoholfreien Getränke** im Februar 2019 etwas robuster, wenngleich die Verbraucher insgesamt zwei Prozent weniger Menge als im Vorjahresmonat gekauft haben. Insbesondere die Fruchthaltigen Getränke waren im Februar deutlich im Minus; hier war der Bedarf der Konsumenten aufgrund der Bevorratungskäufe im Januar aktuell geringer. Auch im Wassersegment (v.a. karbonisiertes Mineralwasser) gab es eine eher verhaltene Nachfrage, während sich Cola/Cola-Mixes und Limonaden reger Nachfrage erfreuten. Auch zwei Wachstumssegmente aus dem Vorjahr, Energy Drinks und Eistee, konnten ihren dynamischen Wachstumskurs in den ersten beiden Monaten 2019 fortsetzen.

Der positive Jahresauftakt der **Heißgetränke** hat im Februar bereits einen ersten Dämpfer erfahren. Gegenüber dem Vorjahresmonat waren die Heißgetränke absatz- wie umsatzseitig deutlich im Minus. Umsatzverluste gab es bei Röstkaffee und Tee gleichermaßen. Der Rückgang beim Tee fällt aber angesichts steigender Durchschnittspreise etwas weniger stark aus. Die Verluste in der Kategorie Röstkaffee werden weiterhin vor allem durch das Segment Röstkaffee Klassisch verursacht, aber auch bei den Kapseln gab es deutliche Nachfragerückgänge. Hier scheint das Wachstum der letzten Jahre endgültig ein Ende zu finden. In Summe können diese Verluste auch nicht von der weiterhin dynamischen Entwicklung des Trendsegments Espresso/Caffè Crema aufgefangen werden. Betrachtet man indes die beiden ersten Monate 2019 zusammen, dann zeigt sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zumindest bei Tee ein Umsatzplus. Hier haben die Verbraucher bei den Heil-/Kräuter- und Früchtetees in den ersten beiden Monaten des Jahres verstärkt zugegriffen.

Um die Entwicklung bei **Obst und Gemüse** verstehen zu können, muss man mal etwas weiter in die Vergangenheit schauen.

2017 war ein extrem schlechtes Erntejahr, nicht nur in Deutschland. Die Konsequenz – in 2018 gab es deutlich weniger Äpfel. Dies hatte zur Folge, dass auch im Herbst 2017 und im Frühjahr 2018 die Preise recht hoch waren. Die Ernte 2018 war dagegen wieder besser, und dadurch verbesserte sich die Marktversorgung. Folge: die Preise purzelten nach unten. Ähnlich war es 2018

beim Steinobst. Die Kirschernte war OK, aber dann gab es bei Pfirsichen/Nektarinen zu wenig Ware aus Spanien. Folge: die Produkte verteuerten sich. Eventuell wurden deshalb die Trauben stärker und günstiger angeboten. Dort waren die Preise zurückgegangen.

Die Nachfrage nach Citrusfrüchten folgt ein bisschen dem Verlauf der ‚Erkältungswelle‘. Der milde Dezember 2018 brachte den Orangen/Zitronen ein deutliches Minus ein, der kältere Januar sorgte mit einem Absatzplus für etwas Entspannung. Der Februar 2018 war aber kälter als der in 2019, und schon waren die Citrusfrüchte wieder rückläufig. Bei den Bananen ging es dagegen eher ruhig zu, wenngleich es einige Diskussion darüber gab, dass Lidl sein Bananen-Sortiment komplett auf ‚fair gehandelt‘ umstellt.

In Summe erreichte Obst im Februar 2019 ein um drei Prozent höheres Mengenniveau. Weil sich die Preise verringerten, konnten sich die Haushalte im Februar günstiger mit Vitaminen versorgen; ihre Ausgaben (Wert) für Obst waren um knapp vier Prozent geringer als im Vorjahresmonat. Für Gemüse gilt das Gegenteil: Rückgang in der Menge und stark angestiegene Ausgaben der Haushalte. Möhren/Karotten, Gurken, Tomaten und Speisezwiebeln legten wertmäßig besonders stark zu.

Die Entwicklung im **Fleisch- und Wurstbereich** war im Februar etwas unterschiedlich. Während sich Rotfleisch und Wurstwaren im Wert eher negativ entwickeln, erzielte Geflügel Umsatzzuwächse. Insgesamt ist aber der Bereich Rotfleisch/Wurstwaren viel größer und so dreht sich das Vorzeichen ins Minus. Dies liegt an der überwiegend negativen Mengenentwicklung in allen

Segmenten. Im Februar gab es auch bei Hähnchen seit langer Zeit mal wieder eine negative Tendenz. Um deutliche fünf Prozent gingen hier die Umsätze zurück. Als Ursache dafür sind wohl auch die stark gestiegenen Preise (+6%) zu sehen.

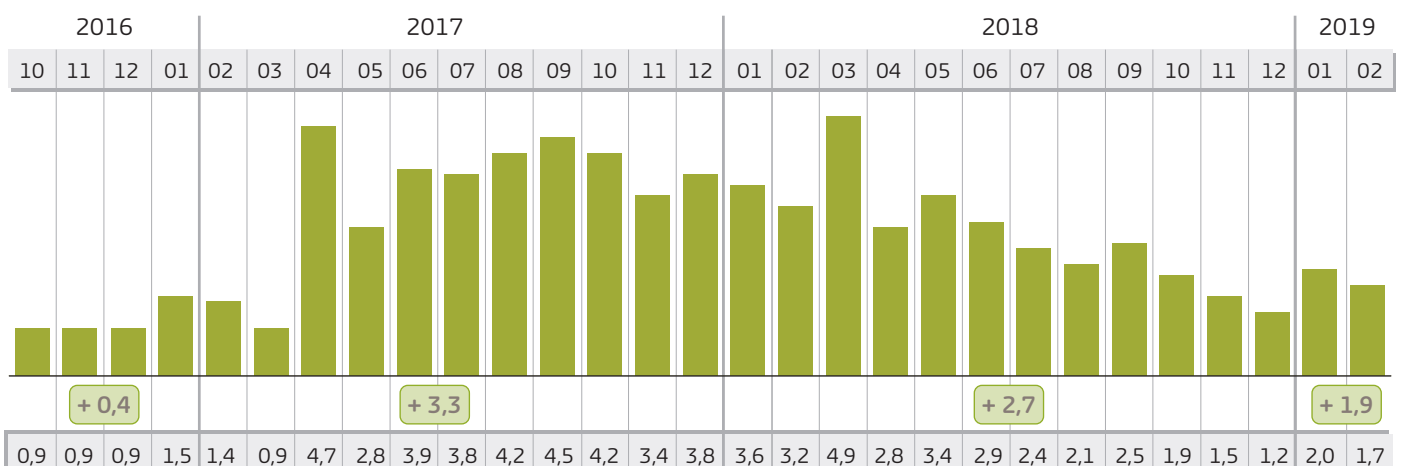
Im Februar 2019 wurden rund fünf Prozent weniger **Brot und Backwaren** (Menge) eingekauft als im Februar 2018. Und für diesen Einkaufskorb haben die Verbraucher rund vier Prozent weniger ausgegeben. Sucht man nach den Gründen dafür, dann tut’s schon mal der Blick auf das ‚Karnevalsgebäck‘ Berliner/Krapfen. Karneval lag 2019 im März, ein Jahr zuvor aber bereits im Februar. Kein Wunder also, dass diesmal im Februar gut ein Drittel weniger gekauft wurden. Positiv haben sich indes Laugen- und Convenience-Gebäck entwickelt, wie z.B. die Leber-/Fleischkäse-Semmeln.

Nach der konstanten Mengenentwicklung im Gesamtjahr 2018 (vs. 2017) steigt die Mengennachfrage bei den **Molkereiprodukten der gelben Linie** derzeit wieder leicht an. Insbesondere der Körnige Frischkäse gewinnt neue Käufer. Generell erreichten in den ersten beiden Monaten des Jahres 2019 die Marken in der Gelben Linie mehr Käufer und beflügelten damit die Nachfrage. Deutliche Käuferzuwächse erzielten im Vergleich zum Vorjahr die Kategorien Feta und Mozzarella.

In der **Weißer Linie** sind aktuell die Preissteigerungen aus den Vorjahren zunächst einmal gestoppt. Das spiegelt sich in der negativen Umsatzentwicklung wider, da auch die Mengennachfrage leicht rückläufig ist und beispielsweise in Volumenkategorien wie der Milch die bezahlten Preise ebenfalls rückläufig sind.

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

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



Jahresmittelwerte**

* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats

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

Die **Tiefkühlkost** hat im Februar 2019 ihr Tempo etwas gedrosselt. So zeigt sich bei TKK inkl. Speiseeis im aktuellen Monat ein vergleichsweise verhaltenes Umsatzplus von 1,8 Prozent. Hierbei entwickeln sich die Marken konstant (+ 0,3%), während die Handelsmarken deutlich wachsen (+3,7%). Die Durchschnittspreise je Kilo sind indes in beiden Segmenten gestiegen, bei den Marken um 3,5 Prozent und bei Handelsmarken um 2,7 Prozent. Gebremst wird die Entwicklung ein wenig von den großen Teilmärkten TK-Fertiggerichte (- 0,3%) und TK-Gemüse (-4,9%). Positiv tendieren dagegen die Bereiche TK-Snacks (+ 8,8%) und TK-Pizza (+4,1%). Hier treiben die Marken die Entwicklung voran.

Die Eissaison beginnt normalerweise erst in ein paar Wochen, wenn es draußen immer schöner wird. Der diesjährige Februar wartete aber auch schon mit ein paar schönen Tagen auf, sodass nochmals mehr Eis gekauft wurde als im Vorjahresmonat. In Summe bedeutet das ein Umsatzplus von mehr als neun Prozent, wobei das Wachstum v.a. von den Handelsmarken kommt, die sogar zweistellig zulegen. Während im Januar etwa jeder 5. Haushalt beim Eis zugegriffen hat, war es im Februar schon jeder 4. Haushalt. Die Zeichen stehen für die Verbraucher bereits auf Frühling.

Bereits nach zwei Monaten des Jahres 2019 kann man für den Sortimentsbereich zuversichtlich sein. Die Tiefkühlkost inkl. Speiseeis zeigt aktuell bereits einen Umsatz-Zuwachs von mehr als vier Prozent. Das ist deutlich mehr als die FMCG-Entwicklung insgesamt (+1,4%).

So kurz vor Ostern und hier zum Schluss ein Blick auf die **Süßwaren**. Der gute Start, den die süßen Verführer Anfang 2019 hinlegten, setzt sich im Februar mit einem Umsatzplus von insgesamt 2,3 im Vergleich zum Vorjahresmonat weiter fort, vor allem bei Artikeln in Promotion. Treiber der insgesamt guten Entwicklung sind bei den Dauerbackwaren weiterhin Salzige Snacks (+6,1%) und Süßgebäck (+4,8%). Ebenso wachsen die Riegel weiter auf sehr hohem Niveau (+10,9%). Aber auch Tafelschokolade (+8,8%) und Pralinen (+7,2%) tragen vor allem mit stärkerem Promo-Umsatz zum Wertwachstum bei. Zuckerwaren hingegen stagnieren. Hier ist lediglich ein leichtes Umsatzplus bei Fruchtgummi/Lakritz (+1,5%) zu verzeichnen, getrieben vor allem durch die Handelsmarken im Aldi. Bonbons dagegen waren im Februar 2019 im Vergleich zum Februar 2018 mit 4,8 Prozent im Minus.

In allen Sortimentsbereichen war von den Preisen die Rede. Eine eindeutige Tendenz gibt es dabei allerdings nicht; mal sind sie gestiegen, mal gefallen. Blickt man auf die Preisentwicklung für Packaged Goods insgesamt, so ist die Entwicklung bereits seit Monaten sehr ausgeglichen auf niedrigem Niveau. Von der höheren FMCG-Inflation im zweiten Halbjahr 2017 und im ersten Halbjahr 2018 sind wir inzwischen wieder ein gutes Stück runtergekommen und liegen damit in etwa auf Höhe der allgemeinen Inflation in Deutschland.

Das verhaltene Wachstum der FMCG-Sortimente im letzten Jahr und auch in den beiden ersten Monaten des Jahres 2019 wird zwar in toto komplett von den höheren Preisen getrieben, aber es sind eben die ‚bezahlten‘ Preise. Wir haben hier im Consumer Index wie auch an anderer Stelle des Öfteren gezeigt, dass die Verbraucher im letzten Jahr (und wohl auch aktuell) in erster Linie ‚freiwillig‘ mehr für ihre Einkäufe bezahlt haben. Die Teuerung spielt also eine untergeordnete Rolle. Stattdessen greifen die Konsumenten öfter zum höherwertigen Produkt in der Kategorie. Oder aber sie wechseln gleich ganz in andere Sortimente, wo sie ebenfalls mehr bezahlen als zuvor. Das kann man vor allem bei den jüngeren Shoppern beobachten, die sich unabhängig vom Geldbeutel anders ernähren als ihre Eltern. Das wiederum zeigt, dass sich hier möglicherweise ein von konjunkturellen Bewegungen unabhängiges Trading-up andeutet.