

PROMOTIONS: ALDI IM ZUGZWANG

Consumer Index Total Grocery 05 | 2019

Seit Jahresbeginn bietet Aldi seine dauergelisteten Marken in Promotions an – Was bedeutet das für den übrigen Handel?

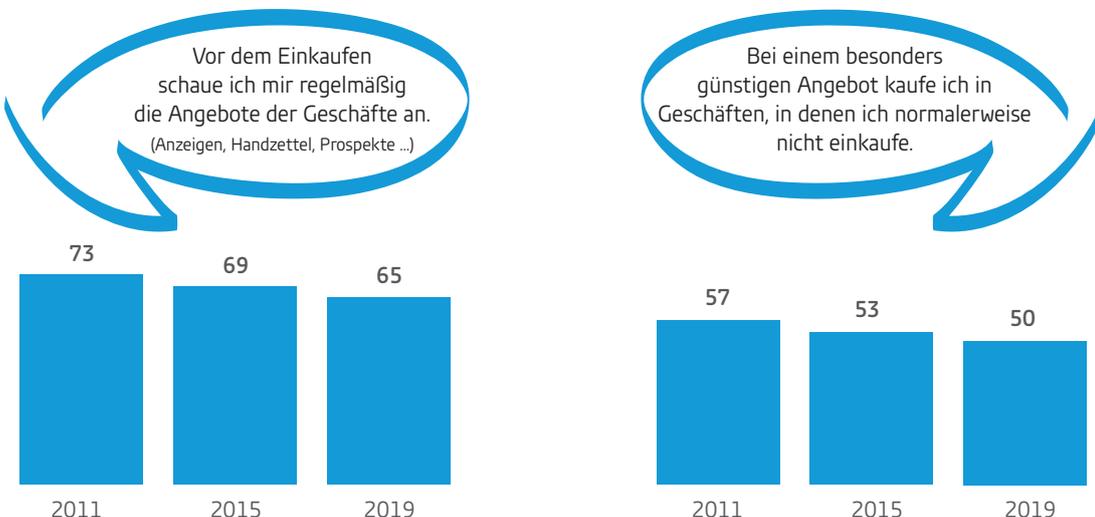
„Zugzwang“ könnte das Wort des Jahres werden. Wo man auch hinschaut in diesen ‚unordentlichen‘ Zeiten, auf Politik und Parteien, Wirtschaft, Handel und internationale Beziehungen, ist etwas in Auflösung begriffen. Idealerweise tritt etwas Neues an die Stelle, was dann gut und praktikabel ist. Zunächst aber ist da die Abkehr vom Gewohnten, oft auch der Tabubruch mit einst ‚eisernen Prinzipien‘.

Im Kleinen (gemessen an der großen Weltpolitik) kann man das seit geraumer Zeit bei Aldi beobachten. Der prinzipienfeste Discounter hat jetzt schon zum zweiten Mal ein Tabu gebrochen. Zunächst mit der Einlistung von Herstellermarken im größeren Stil. Und seit Jahresbeginn auch noch mit Promotions für diese Marken. Man kann sich vorstellen, dass dies nicht ganz freiwillig geschieht. Tatsächlich haben die Wettbewerber, innerhalb und außerhalb der Discountschiene, Aldi gehörig Druck gemacht und in Zugzwang versetzt. Durch Preisaktionen für die bei Aldi neu gelisteten Marken haben sie den Discounter oft unterboten und damit das Preisimage von Aldi merklich angekratzt. Aldi war in Zugzwang und reagiert nun mit Promotions für seine dauergelisteten Marken.

Auf den ersten Blick erscheint das ein bisschen verwunderlich, wo doch die Verbraucher derzeit lange nicht mehr so promotionfixiert sind wie noch vor Jahren. Bei den Einstellungen zu Promotions beobachten wir jedenfalls einen rückläufigen Trend. Dieser betrifft sowohl die Wahrnehmung von Promotionangeboten als auch die Bereitschaft,

Sonderangebote sind attraktiv, aber nicht mehr so wie früher

Von allen Haushalten stimmten zu ... [%]



© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panels FMCG, ab 2015 CP+

Leichte Verunsicherung

GfK Konsumklimaindex*

Mai '19	Juni '19	VÄ
1,7	2,4	+0,7
57,7	45,5	-12,2
50,5	53,7	+3,2

© GfK * in Punkten

Neben Berufspessimisten gibt es auch die Berufsoptimisten. Dazu gehörten in den letzten Jahren in gewisser Weise die deutschen Verbraucher. Lange haben sie die Entwicklungen in der Welt zwar registriert, aber nicht für unmittelbar bedrohlich genommen. Aber Weltpolitik und Weltwirtschaft sind schon zu lange in Unordnung, als dass man dies ignorieren könnte.

Zumal sich auch hierzu-lande die Stimmen mehren, die ein Ende des ‚ewigen‘ Jobwunders kommen sehen. Die Automobilindustrie ist in gewisser Weise das Menetekel an der Wand. Exportzölle und -beschränkungen sind nur ein Problem, die Transformation vom Verbrennungsmotor hin zur E-Mobilität das wohl noch größere.

Es sieht überhaupt nicht so aus, als ob es am Arbeitsmarkt jetzt ebenso rasant in die andere Richtung gehen könnte. Aber die Sorge um den Job macht sich nun doch ein bisschen breiter. Das ist für den Konsum ein Zeichen, aber noch lange keine Zäsur.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

für ein Sonderangebot die Einkaufsstätte zu wechseln. Andererseits schauen sich weiterhin zwei Drittel der Verbraucher vor dem Einkauf die in Anzeigen, Handzetteln und Prospekten ausgetobten Angebote der Geschäfte an. Und die Hälfte der Shopper wird dem jeweiligen Stammgeschäft für ein Marken-Schnäppchen bei der Konkurrenz auch schon mal untreu.

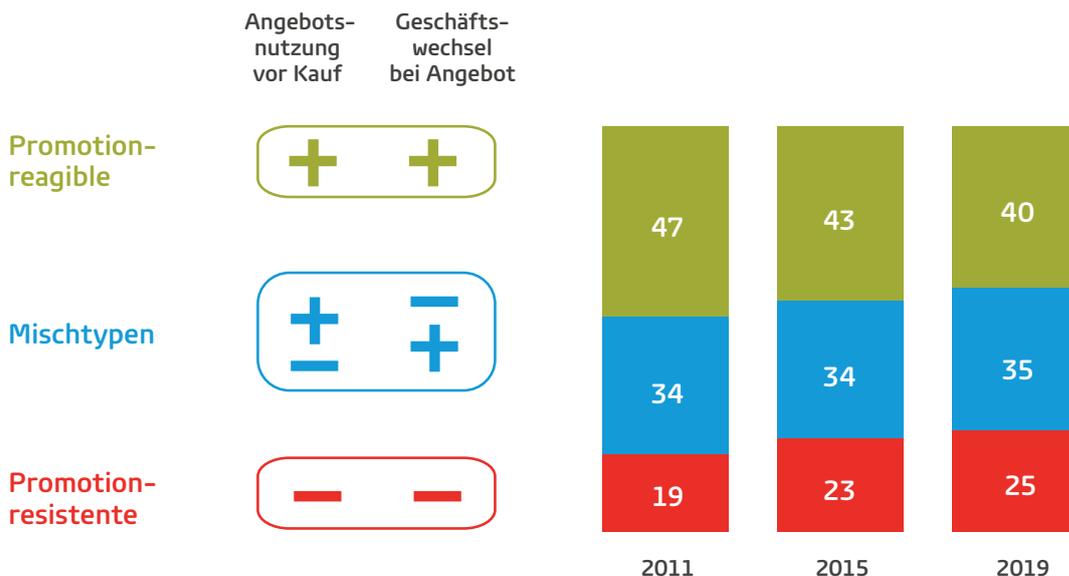
Das Interesse an Promotions ist bei den Verbrauchern demnach zwar rückläufig, aber nach wie vor hoch.

Kombiniert man die beiden Einstellungsaspekte rund um die Promotions (Wahrnehmung + Geschäftswechsel), dann sieht man, dass immerhin 40 Prozent von ihnen höchst promotionreagible Shopper sind. Das ist zudem eine stark discountorientierte Klientel, und es ist klar, dass Aldi gerade diese Kundschaft nicht verlieren will.

Hinzu kommen die ‚Mischtypen‘. Das sind zum einen Shopper, die sich zwar über Angebote informieren, die sie allerdings nur kaufen, wenn sie im eigenen Stammgeschäft angeboten werden (71% der Mischtypen). Aber auch darauf sollte man sich nicht unbedingt verlassen. Die zweite Variante dieses Typs sucht zwar nicht aktiv nach Promotions, ist aber durchaus bereit, das Geschäft zu wechseln, wenn sie über Aktionen von Konkurrenzgeschäften stolpert. Weiterhin ausschließlich auf Dauerniedrigpreise zu setzen und zu riskieren, dass andere Händler diese mit Aktionen unterbieten, könnte also für Aldi längerfristig gefährlich werden. Und die Chance, wechselwillige Promotionshopper hinzuzugewinnen, würde man ebenfalls vertun. Auch so gesehen spricht also vieles für Aldi-Promotions.

Sinkende Aufmerksamkeit für die Angebote des Handels

Anteile der Haushalte in %

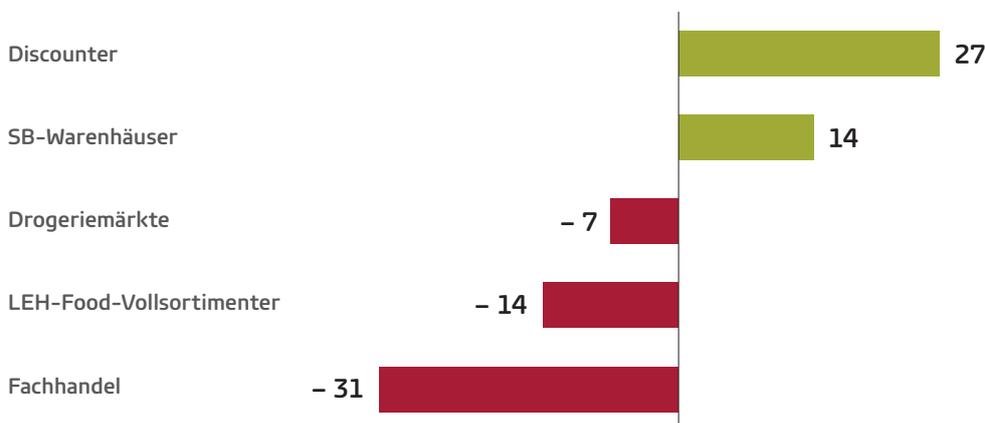


© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panels FMCG, ab 2015 CP+

Sucht man nach Gründen für das rückläufige Promotionsinteresse der Verbraucher, dann kommt man zuerst einmal – und ganz naheliegend – auf den Gedanken, dass es vielen heute besser geht. Tatsächlich tragen die lange anhaltende Hochkonjunktur in Deutschland (jedenfalls im Vergleich zu anderen Ländern) und die hohe Beschäftigung dazu bei, dass man nicht jedem Abgebot hinterherläuft. Viele würden die beworbene Marke auch so kaufen, weil sie mehr auf Qualität als auf den Preis achten. Ist die Marke im Angebot: umso besser. Diese Art von Shoppers findet man im Übrigen eher bei den Food-Vollsortimentern. Und es gilt zudem: Mit zunehmender Ortsgröße steigt der Anteil promotionresistenter Konsumenten. Auch die wachsende Urbanisierung fördert also den Trend.

Discount und SB-Warenhaus für Promotionreagible deutlich attraktiver

Umsatzanteil bei Promotionreagiblen bezogen auf den Anteil bei Promotionresistenten (Index=100) in %



© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panels FMCG

Promotionreagible Verbraucher trifft man dagegen eher in preisfokussierten Vertriebs-schienen an. Hier ist dieser Shoppertypus deutlich stärker in der Käuferschaft vertreten. So ist der Marktanteil der Discounter bei den Promotionreagiblen um 27 Prozent höher als bei den Promotionresistenten. Ähnliches gilt auf niedrigerem Niveau auch für das SB-Warenhaus. Aber schon beim Drogeriemarkt, mehr noch bei den Super- und Verbrauchermärkten und erst recht beim Fachhandel sind die Umsatzanteile mit den Promotionreagiblen geringer als jene mit den Promotionresistenten.

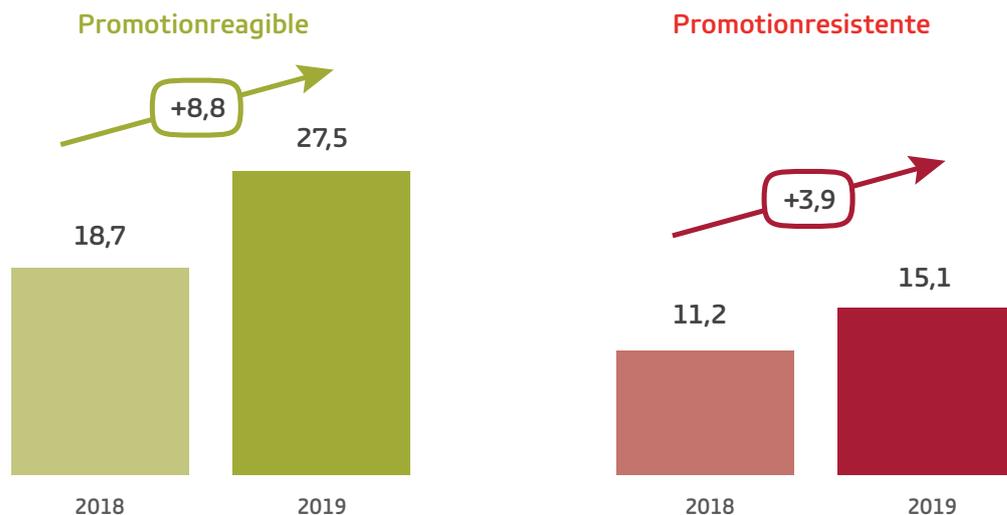
Innerhalb der einzelnen Vertriebs-schienen sind diese Unterschiede zum Teil noch größer. Für Rewe sind die promotionreagiblen Shopper eher noch weniger wichtig als für Edeka. Während sie bei Rossmann für deutlich mehr Umsatz stehen (Index im Vergleich zu den Promotionresistenten: +51%), sind sie an den Umsätzen von dm nur unterproportional beteiligt (Index: -7%). Neben Rossmann erzielt auch Kaufland einen hohen Umsatzanteil mit Promotionreagiblen.

Im Discountbereich ist Aldi derzeit zwar das Schlus-slicht, was den Anteil promotionreagibler Verbraucher angeht. Das heißt aber nicht, dass diese Verbrauchergruppe für Aldi unwichtig wäre. Die aktuelle Position von Aldi erklärt sich vor allem dadurch, dass der Dis-counter zwar viele Marken ins Regal genommen hat, andererseits aber nach wie vor mit einem sehr hohen Eigenmarkenanteil operiert.

Dennoch wird Aldi nicht umhinkommen, für die Her-stel-lermarken in seinem Sortiment ebenfalls Promotions auszurufen, wenn er die promotionreagible Kundschaft bei der Stange halten will. Dies zeigt schon die bisherige kurze Promotionstory bei Aldi. Der Promotionanteil am Markenumsatz der preisreagiblen Aldi-Kunden ist 2019 gegenüber dem Vorjahr (jeweils Januar - Mai) um fast neun Prozentpunkte gestiegen, und damit deutlich stärker als im promotionresistenten Segment. Auch dort erhöhte sich der Promotionanteil bei den Markenkäufen im Aldi, allerdings nur um knapp vier Prozentpunkte. Gelegenheit macht eben auch hier Käufer.

Promotionreagible Aldi-Kunden nutzen Markenangebote deutlich öfter

Promotionanteil* bei Markenkäufen im Aldi in % (jeweils Jan - Mai) – Veränderungsrate in %-Punkten



Promotions = temporäre Listungen + Sonderangebote dauergelisteter Marken

© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panels FMCG

Zudem liegen die Marken-Aktionskäufe promotionreagi- bler Aldi-Kunden fast doppelt so hoch wie die entspre- chenden Käufe der promotionresistenten Shopper, da sie auch schon vorher stärker auf temporäre Markenange- bote geachtet haben.

Die zunächst erzwungene Promotionstrategie von Aldi scheint demnach Früchte zu tragen. Für die anderen Händler ist das nicht in jedem Fall eine gute Geschichte. Denn um die umkämpfte Klientel der promotionreagiblen Shopper gibt es damit einen neuen potenten Mitstreiter.

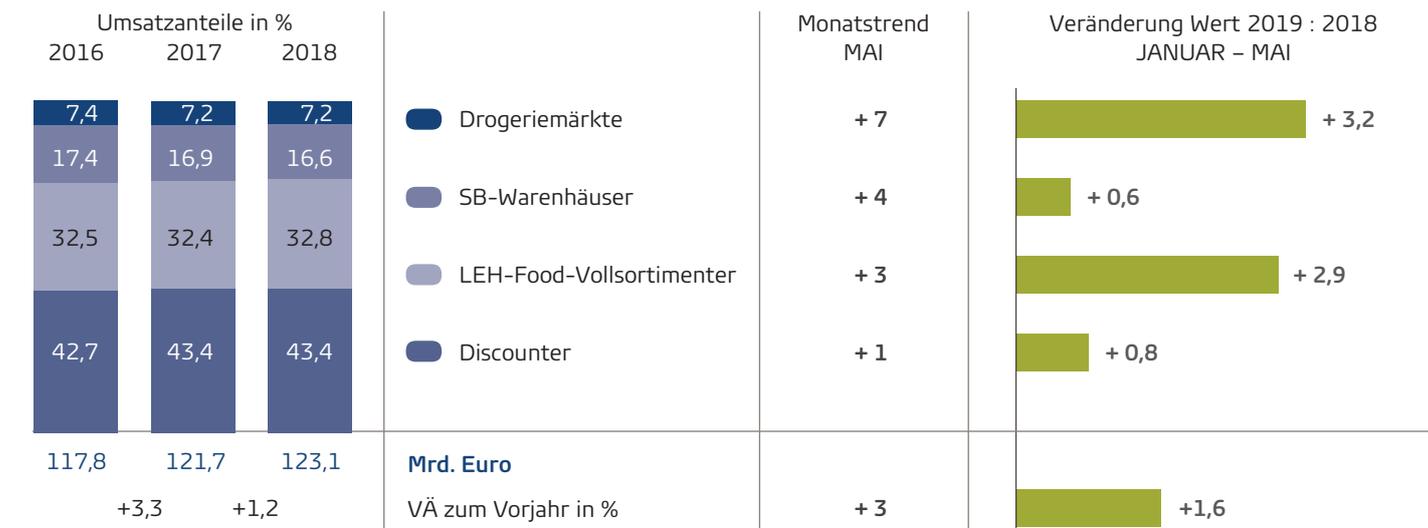
Discounter hinken beim Wachstum hinterher

Augenblicklich und auf den FMCG-Gesamtmarkt gese- hen geben die Discounter dagegen ein eher schwaches Bild ab, Aldi eingeschlossen. Per Ende Mai 2019 haben sie ein knappes Prozent mehr auf dem Konto als zum gleichen Zeitpunkt vor einem Jahr. Ihr Wachstum ist gerade einmal halb so stark wie das des LEH insge- samt. LEH Food-Vollsortimenter und Drogeriemärkte wachsen sogar drei- bis viermal stärker.

Ein Grund dafür ist sicher das nach wie vor sehr gute Konsumklima. Die Verbraucher achten beim Einkauf von FMCG dank einigermaßen üppiger Einkommens- steigerungen in den letzten Jahren offenbar weniger auf den Preis. Dies gilt für die Beschäftigten wie für die Rentner. Außerdem bieten Super- und Verbrauchermärkte mit ihren Preiseinstiegs-Handelsmarken preis- lich wie qualitativ konkurrenzfähige Produkte. Warum also nicht gleich alles in einem Geschäft einkaufen?

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

Im aktuellen Berichtsmonat Mai 2019 sieht die Sache ähnlich aus. Ein Prozent Umsatzzuwachs gegenüber Mai 2018 ist für die Discounter auch angesichts der übrigen Parameter deutlich zu wenig. Immerhin unterstützt der Kalender die Nachfrage mit vier Prozent. Vor diesem Hintergrund fällt aber auch das Wachstum der LEH-Food-Vollsortimenter vergleichsweise bescheiden aus. Einzig die Drogeriemärkte erzielen mit plus sieben Prozent ein ‚standesgemäßes‘ Umsatzplus. Im Falle der Vollsortimenter scheint dies aber eine Momentaufnahme zu sein; kumuliert stehen sie mit rund drei Prozent Wachstum bisher ganz gut da.

Das gilt insgesamt gesehen auch für die Entwicklung der FMCG-Sortimente. Mit gut drei Prozent Umsatzplus sind sie im Mai stärker gewachsen als der LEH. Das ist nicht ‚normal‘, denn für gewöhnlich bremsen Einbußen beim Fachhandel die Sortimente gegenüber der LEH-Entwicklung aus. Das ist diesmal anders und liegt wohl auch am stärkeren Preisanstieg im Bereich des Fachhandels. Außerdem überraschen einige Kategorien mit außergewöhnlich starken wertmäßigen Zuwächsen, ‚außergewöhnlich‘ jedenfalls auf den ersten Blick.

Im Falle der **Süßwaren** gibt es dafür aber gleich mehrere plausible Gründe. Ein Umsatzwachstum von 16 Prozent ist für einen Monat ohne Saisonereignis zwar ausgesprochen kräftig. Neben der positiven Kalendervorgabe waren hierfür neben dem Basiseffekt aus dem Vorjahresmonat (-2,5%) sowie Abverkäufen von Saisonartikeln nach Ostern sicherlich auch die eher kühleren Temperaturen ausschlaggebend. Alle Segmente konnten entsprechend zulegen, wobei die grundsätzlichen Trends im Markt weiterhin sichtbar sind. In der Kumulation

für 2019 ergibt sich bis einschließlich Mai ein Umsatzzuwachs von sechs Prozent. Das ist viel, gemessen an der FMCG-Gesamtentwicklung. Allerdings dürfte der Vorsprung nach den heißen Temperaturen im Juni wieder etwas schrumpfen.

Andersherum könnte es bei **Obst und Gemüse** aussehen. Obst verzeichnete im Mai ein leichtes Wachstum in der Menge (+2%), bei einem allerdings deutlichen Minus von acht Prozent bei den Ausgaben. Da ist zum einen die extrem positive Mengenentwicklung bei Äpfeln. Gegenüber Mai 2018 wurden rund zwölf Tausend Tonnen mehr Äpfel eingekauft. Frühernteauffälle bei Kirschen und Erdbeeren egalieren diesen Mengenzuwachs aber wieder. Da fehlten im Mai 2019 gegenüber dem Mai 2018 rund 13 Tausend Tonnen. Andere Sorten konnten leicht zulegen, z.B. Bananen und Orangen. Die Rückgänge der Verbraucherausgaben sind ebenso hauptsächlich auf die oben genannten Sorten (Äpfel, Kirschen und Erdbeeren) zurückzuführen. Die Durchschnittspreise für Äpfel lagen um gut 30 Prozent unter denen vom Mai 2018. Die Preise für Kirschen und Erdbeeren lagen zwar höher, aber hier waren die gekauften Mengen einfach zu gering.

Einkaufsmengen wie Ausgaben für Gemüse verharrten im Mai 2019 auf dem Niveau vom Mai 2018, beide mit positivem Vorzeichen. Der ‚Wonnemonat‘ Mai war in diesem Jahr keiner. Nass und in manchen Nächten ‚eiskalt‘ hat es sich angefühlt. Und geregnet hat es auch vergleichsweise viel. Ähnlich wie bei Kirschen und Erdbeeren hat sich dies schädlich auf Spargel, Fruchtgemüse und Salate ausgewirkt, insbesondere auch auf die verzehrfertigen Salate. Wahrscheinlich wurde an

Stelle von Ge grilltem und leichten Beilagen mehr deftige Kost zubereitet: Kohl-, Zwiebel- und Wurzelgemüse haben die Mengenverluste von Spargel, Tomaten und Salaten kompensiert.

Die Entwicklung bei **Fleisch und Wurstwaren** wird aktuell durch mehrere Faktoren beeinflusst. Zum einen sind da immer noch die hohen Schweinefleischpreise, verursacht durch die enorme Nachfrage aus China wegen der Afrikanischen Schweinepest. Zum anderen ist die Grillsaison im Vergleich zum Jahrhundertssommer 2018 bisher wesentlich schlechter. Ersteres wirkt sich auf die zur Verfügung stehende Menge an Schweinefleisch aus. Das hält die Preise auf hohem Niveau, was wiederum in reduzierten Einkaufsmengen sichtbar wird. Die miserable Grillsaison hat die eingekaufte Menge an Schweinefleisch weiter reduziert (März-Mai: -23%). Daraus ergibt sich ein sattes Umsatzminus in Höhe von 16 Prozent im Mai und ein kumuliertes Minus von sechs Prozent seit Januar.

Ansonsten ist die Entwicklung wie schon so oft in den letzten Monaten: Geflügel gesamt ist eher stabil, vor allem Hähnchen kann aber zulegen (+6%). Und auch beim Rindfleisch setzt sich die positive Tendenz weiter fort (+8%). Bei den Wurstwaren zeigt sich nur ein

leichtes Mengenminus von knapp einem Prozent. Hier wirkt sich der vor allem dem Grilldesaster geschuldete Rückgang der Bratwurst (-16%) aus.

Wenn es heiß ist, steht eher leichtere Kost auf dem Speiseplan. Man isst zur Bratwurst vom Grill einen Salat und lässt das Brot einfach weg. So gesehen war der kalte und feuchte Mai für die Entwicklung von **Brot und Backwaren** ein Segen von Petrus. Wenn Brot jetzt im Mai ein Mengenplus von zwei Prozent hat, dann ist das vielleicht auch ein Zeichen dafür, dass das ‚Brotweglassen‘ nicht gleich zur Gewohnheit wird. Und das bei steigendem Preisniveau. Nach April lagen die Preise auch im Mai wieder um rund zwei Prozent über dem Vorjahreswert. Noch besser als Brot entwickelte sich das Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck, Croissants/Hörnchen) mit plus vier Prozent in der Menge und plus sieben Prozent beim Wert. Besonders positiv sind hier die Croissants mit wertmäßig plus 14 Prozent, weil es immer mehr gefüllte gibt. Auch beim Convenience-Gebäck (belegte Brötchen, Butterbrezel, Laugenstange & Co) wurde mehr konsumiert. Das ist noch eher die Domäne des Lebensmittelhandwerks (Bäcker und Metzger). Sie sind mit 60 Prozent an den Ausgaben beteiligt.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend MAI	Veränderung Wert 2019 : 2018* JANUAR – MAI
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 3,2	1,5
Food & Getränke	+ 2,9	1,6
Food	+ 2,9	1,9
Frischeprodukte	+ 0,2	0,7
Fleisch / Wurstwaren	- 1,8	- 1,6
Obst / Gemüse	- 0,5	2,7
Brot / Backwaren	+ 5,3	0,6
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 5,8	3,3
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 4,7	0,0
Süßwaren *	+ 16,2	6,0
Tiefkühlkost / Eis	+ 5,1	3,0
Sonstige Nahrungsmittel	+ 7,0	2,9
Getränke	- 0,7	0,4
Heißgetränke	- 3,0	- 3,4
Alkoholfreie Getränke	- 5,7	- 1,6
Alkohohaltige Getränke	+ 3,2	3,1
Home- / Bodycare	+ 6,5	2,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 10,5	1,9
Kosmetik / Körperpflege *	+ 4,5	2,5
Papierwaren	+ 9,8	4,5

Die kleinen Feinbackwaren oder das auch als ‚süße Teilchen‘ bezeichnete Gebäck wie Berliner/Krapfen oder Plunder und Schnecken tragen überproportional zum Wachstum der Gesamtkategorie im Mai 2019 bei: mit sieben Prozent mehr Menge und sogar zwölf Prozent mehr Umsatz. Mehr als die Hälfte der Absatzmenge entfiel dabei auf die ‚Instore Bakery Shops‘ (Backstationen) des LEH. Fehlt noch ein Gebäcksegment: Kuchen und Torten. Hier wurde im Mai 2019 weniger eingekauft, und zwar zweistellig weniger. Was wohl auch an den fehlenden Erdbeeren und Kirschen lag.

Bei den **Molkereiprodukten** konnten im Mai 2019 beide Linien deutlich zulegen; kumuliert bleibt es bei der zweigeteilten Entwicklung. Die Weiße Linie verharrt auf Vorjahresniveau: der stagnierende Umsatz geht einher mit einer gleichbleibenden Mengennachfrage. Auch die allgemeinen Trends setzen sich fort. Das heißt, in der größten Kategorie, der Milch, beobachten wir einen weiteren Umsatzausbau bei der Frischmilch (+1,5%), während haltbare Milch zwar noch dominiert, aber sowohl Umsatz- als auch Mengenrückgänge verbucht (-1,9% Menge, -7,0% Umsatz). Auffällig ist weiterhin der sehr starke Zuspruch für die milchalternativen Angebote. Sofern diese nicht auf Sojabasis erstellt werden, liegt die Nachfrage sogar um 50 Prozent über Vorjahr (Jan-Mai). Dieses Wachstum basiert auf zwei Säulen: Zum einen wächst die Zahl der Haushalte, die diese Produkte nun wahrnehmen (+41% mehr Käufer), zum anderen steigt die Nachfrage pro Haushalt; sie kaufen etwas mehr als noch im Vorjahr.

In der Gelben Linie wird das derzeitige Wachstum sehr stark durch den Frischkäse unterstützt. Es kommt aus vielen Bereichen: neben dem körnigen Frischkäse (u.a. Proteinthema) auch vom streichfähigen Frischkäse (größte Subkategorie), der wieder stärker nachgefragt wird (Menge: +1,7%). Daneben stützen auch jene Arten die Entwicklung beim Frischkäse, die als Koch-, Back- oder teilweise auch Grillkomponenten verwendet werden: Mascarpone, Ricotta und Mozzarella. Mascarpone und Ricotta gewinnen auch leicht neue Käufer hinzu.

Die **Tiefkühlkost** ist im Mai 2019 zweistellig mit etwas über 14 Prozent gewachsen. Damit setzt sich der Trend der Vormonate fort. Marken (+14%) und Handelsmarken (+15%) treiben die Entwicklung gleichermaßen. Das Wachstum resultiert bei beiden aus einem starken Mengenwachstum (+13%); Preiserhöhungen spielen mit rund einem Prozent eine untergeordnete Rolle. In der Summe können alle Teilmärkte wachsen. Aber gerade die großen, wie TK-Kartoffelprodukte (+38%), TK-Fertiggerichte (+22%), TK-Gemüse (+16%), und TK-Pizza (+15%), treiben das Wachstum an.

Speiseeis kann da nicht mithalten. Der Rückgang der Mengennachfrage um 19 Prozent wird durch eine durchschnittliche Preiserhöhung von sieben Prozent

nicht kompensiert. Die Eigenmarken verlieren hier mit minus 28 Prozent mehr als doppelt so viel wie die Marken. Beim Umsatz gehen Multipackungen (-22%) stärker zurück als Haushaltspackungen (-16%). In beiden Segmenten verlieren insbesondere die Eigenmarken (-28%), während die Marken bei den Haushaltspackungen ‚nur‘ neun Prozent und bei Multipackungen 15 Prozent einbüßen. Nach den Gründen für den Einbruch beim Speiseeis muss man nicht lange suchen: Im letzten Jahr gab es sehr viel mehr Sonnenstunden, und es war in der Summe wärmer als im diesjährigen Mai.

Im Mai 2019 haben die **Alkoholischen Getränke** ein wertmäßiges Plus erzielt, die Verbraucher ihre Einkaufsmenge jedoch etwas reduziert. Spirituosen entwickelten sich insgesamt positiv, besonders unterstützt durch ein starkes Wachstum bei Whiskey, Likören, deutschem Rum und Vodka. Gin gönnt sich erstmals eine Verschnaufpause. Wein wiederum erfreut sich im Vergleich zum Vorjahresmonat steigender Zuwachsraten. Allerdings sind die Keller der Konsumenten wohl von Ostern her noch ausreichend mit Sekt bzw. Sparkling Mixgetränken gefüllt – hier sind sowohl Menge als auch Umsatz rückläufig.

Der **Biermarkt** hat im Mai 2019 einen ordentlichen Dämpfer bekommen. Mit minus 4,9 Prozent in der Menge und 4,0 Prozent beim Umsatz liegen die Ergebnisse deutlich unter denen des Vorjahresmonats. Allerdings konnte man diese Entwicklung aufgrund der doch sehr kalten, fast schon frostigen Witterung schon vorhersehen, da der Mai im Vorjahr mit sommerlichen Rekordtemperaturen gegläntzt hat.

Auch für die **Alkoholfreien Getränke** war die Witterung im Mai 2019 alles andere als günstig. Das Umsatzminus von 5,7 Prozent im Mai verstärkt zudem den negativen Jahrestrend (Jan-Mai). In fast allen Subsegmenten der Gesamtkategorie lässt sich eine nachlassende Konsumentennachfrage ausmachen. Neben den Fruchthaltigen Getränken entwickelt sich vor allem der Wasserbereich deutlich rückläufig. Aber auch bei Wasser mit Geschmack ist die Situation aktuell sehr verhalten. Lichtblicke zeigen sich dagegen weiterhin innerhalb der Softdrinks bei Cola/Cola-Mix; das Subsegment schafft nicht nur wertmäßig, sondern auch auf Mengenbasis ein positives Ergebnis. Daneben wird die Nachfrage nach Eistee- und Energydrinks durch zahlreiche (Launch-) Aktivitäten angeregt, was die Konsumenten dankend mit höheren Ausgaben für beide Segmente honorieren.

Trotz eines schwachen Vorjahresmonats und trotz der kühlen Witterung haben die **Heißgetränke** auch im Mai 2019 keine Trendwende einläuten können. Tee profitiert zwar von den kühleren Temperaturen, kann aber die anhaltenden Verluste bei Röstkaffee nicht kompensieren. Insbesondere der Teilmarkt Röstkaffee klassisch steckt weiterhin in großen Schwierigkeiten.

Der Markt der **Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel** entwickelt sich im Vergleich zum Vorjahr (Januar bis Mai) mit plus zwei Prozent leicht positiv. Der Einzelmonat Mai leistet dazu mit einem Plus von 10,5 Prozent einen wesentlichen Beitrag. Diese Entwicklung ist eine Folge des schwachen Vorjahresmonats. Im Mai 2018 gab es vier Feiertage und es war schon sehr sommerlich warm – also keine gute Zeit für Hausarbeit.

Bei den Waschmitteln zeigt sich im größten Bereich, den Vollwaschmitteln, ein Umsatzzuwachs von 3,6 Prozent im bisherigen Jahr. Stärkste Treiber sind hier Käufergewinne bei den Caps/Pods, aber auch höhere Durchschnittspreise pro Liter bei den Flüssigwaschmitteln. Die Initiative der Industrie zur Reduzierung der Packungsgröße bei gleicher Anzahl der Waschladung zeigt hier ihre Wirkung. Die Menge ist dadurch zwar auch zurückgegangen, aber nicht in dem Maße, wie die Umsätze gestiegen sind. Deutlich mehr Käufer, die zudem mehr ausgeben, bescheren auch den Feinwaschmitteln ein wertmäßiges Plus von 14 Prozent. Die Weichspüler verzeichnen im Mai 2019 ebenfalls ein kräftiges Plus. Das reicht aber immer noch nicht, um die bisherigen Verluste auszugleichen; Weich- und Duftspüler liegen im Zeitraum Januar bis Mai trotzdem noch bei minus sechs Prozent. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hat die Kategorie fast eine Mio. Käufer weniger.

Sehr unterschiedlich entwickeln sich die Putz- und Reinigungsmittel von Januar bis Mai. Während Mittel für den Geschirrspüler, Glasreiniger und WC-Reiniger/-Steine beim Umsatz zulegen (um 2,3 bis 3,8%), verlieren Handspülmittel (-1,4%), Universalreiniger (-3,7%) und Badreiniger (-9,2%) Umsätze, weil die Käufer

weniger ausgeben. In allen Reiniger-Kategorien steigen übrigens Käuferzahlen und Umsätze bei den ökologischen Produkten.

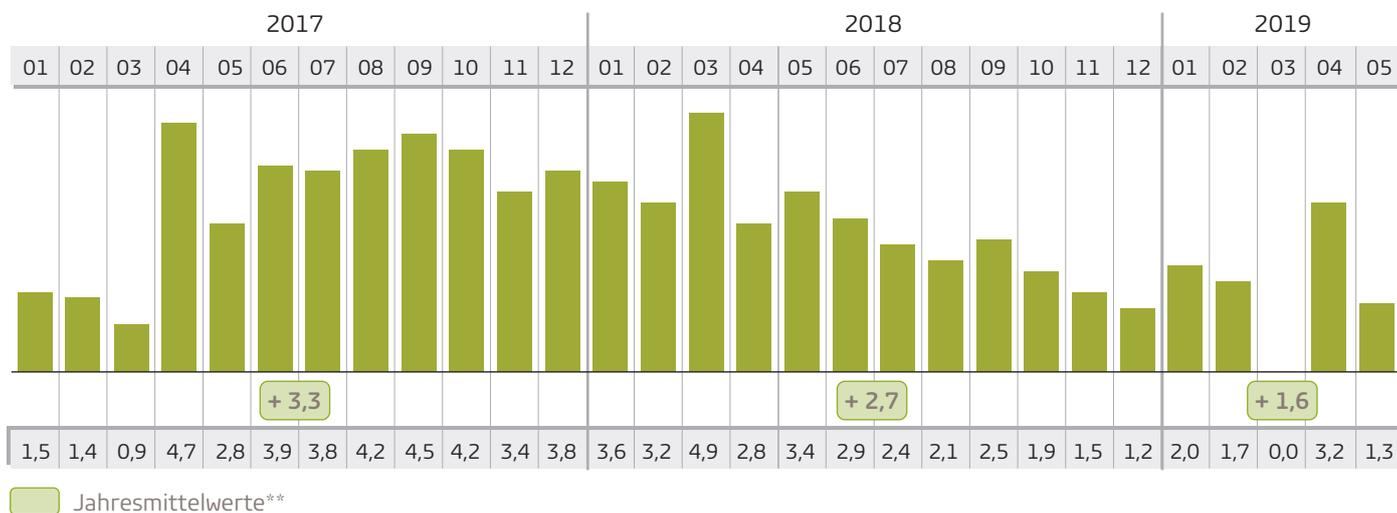
Bei den **Körperpflege- und Kosmetikprodukten** sind die Umsätze im Mai im Vergleich zum Vorjahresmonat um 4,5 Prozent gestiegen, was ungefähr dem Kalendereffekt entspricht. Überdurchschnittlich gewachsen sind die Haar-Kategorien (Pflege, Styling und Colorationen) mit plus 9,5 Prozent (Januar bis Mai +6,4%), Dekorative Kosmetik, Düfte, Rasierprodukte, Mundhygiene und Damenhygiene.

Auch im bisherigen Jahresverlauf zeigen fast alle Personal Care Kategorien ein Plus. Lediglich drei Warengruppen verlieren Umsatz. Die Sonnenpflege weist im Vergleich zum Vorjahr ein starkes Minus von 20 Prozent auf, was angesichts des Wetters nicht verwundert. Lippenpflege leidet unter Käuferverlusten samt dem daraus resultierenden Umsatzrückgang. Auch die Duschbäder verlieren wertmäßig 3,5 Prozent. Auffällig ist auch, dass nur in wenigen Bereichen die durchschnittlich bezahlten Preise gesunken sind. Außer bei Haarstyling, Gesichtsreinigung, Duschbädern und Badezusätzen haben die Käufer in allen Kategorien höhere Preise bezahlt.

Die **Papierwaren** haben im Mai 2019 mit fast zehn Prozent mehr Umsatz einen starken Zuwachs erzielt und sind zusammen mit den Süßwaren auch im Jahresvergleich (Jan-Mai) am besten aufgestellt. Entscheidende Treiber für das Wachstum im Mai waren trockenes (+10,8%) und feuchtes Toilettenpapier (+17,9%). Als einzige Warengruppe verbuchten Kosmetiktücher einen Umsatzrückgang (-6,0%).

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

Schaut man noch einmal auf die Umsatzentwicklung zunächst für den Mai 2019, dann ist das Ergebnis nicht so ganz das, was man hätte erwarten können. FMCG-Sortimente und LEH gewinnen gegenüber dem Vorjahresmonat zwar beide um die drei Prozent hinzu. Das ist aber weniger als es der Kalender in Aussicht gestellt hat (+4%). Allerdings hat sich die Preisentwicklung für Packaged Goods im LEH gegenüber dem Vorjahresmonat deutlich verlangsamt (+1,3% vs. 3,4%). Eingedenk dessen sieht die Sache wieder ein bisschen besser aus. Und vielleicht war der Mai ja witterungsmäßig so deprimierend, dass er den Verbrauchern auch was den Konsum betrifft aufs Gemüt geschlagen ist.

Im Juni war zwar das Wetter deutlich besser, aber abgesehen davon, dass auch dies nicht unbedingt zum Einkaufen einlädt, gab es auch noch deutliche Restriktionen seitens des Kalenders. Minus sechs Prozent lautet hier die Prognose. Doch mal sehen. Vielleicht überrascht der Monat Juni ja anders als der Mai mit einem unerwartet positiven Ergebnis.