

TOTAL STORE OPTIMIERUNG

Consumer Index Total Grocery 07 | 2019

Auf dem Weg zu einer ganzheitlichen Befriedigung der Shopperbedürfnisse – Studie von GfK und GS1 Germany

Das Stammgeschäft gehörte für die Verbraucher einst zur Daseinsvorsorge wie der Mittagstisch oder die Tagesschau. Alle drei behaupten eine gewisse Dominanz heute allenfalls noch bei den Älteren. In den jüngeren Generationen sind Streaming-Dienste und To-go-Konsum an ihre Stelle getreten. Und der Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs wird zunehmend von Zeitstress und Convenience geprägt. Auf Treue und Verlässlichkeit kann der Handel heute genauso wenig bauen wie die Markenhersteller.

Im Consumer Index berichten wir Monat für Monat über die Umsatzentwicklung der FMCG-Einkaufskanäle und erzählen damit ebenso regelmäßig vom Kampf der Händler um Kunden und Marktanteile. Häufig beschäftigen wir uns auch in der Titelgeschichte mit diesen teilweise sehr hart ausgetragenen Wettbewerbsschlachten. So ging es in diesem Jahr um die fortgesetzten Markenlistungen im Discount und dabei vor allem um die Folgen der verstärkten Markenpromotions durch die Discounter. Im Zentrum stand und steht dabei das Ringen um die faktische und um die von den Shoppern wahrgenommene Preisführerschaft – sowie um die Antwort der Nicht-Discounter.

Interessant ist es nun, sich einmal die langfristige Entwicklung der Kanäle anzuschauen, denn dadurch werden verschiedene ‚Kanaltrendphasen‘ deutlich erkennbar. So begann die Phase der Marktanteilsverluste der SB-Warenhäuser bereits vor 2003 und setzt sich seither kontinuierlich fort. Mit dem Ende der Sub-Urbanisierung, dem Rückzug aus den Innenstädten in die städtischen Randbezirke, endete zugleich die ‚Höhlenlogik‘ der Hortung von Dingen und damit auch von FMCG-Einkäufen, wie es Matthias Horx in

Trendphasen: Marktanteilsentwicklung nach Vertriebssschienen

Veränderung (Wert) in Prozentpunkten

Vertriebskanal	Phase des HEDONISMUS		Phase der MORALISIERUNG	
	VÄ Marktanteil 2003 - 2008	VÄ Marktanteil 2008 - 2016	VÄ Marktanteil 2008 - 2016	VÄ Marktanteil 2016 - 2018
Drogeriemärkte	+ 0,5	+ 0,6	+ 0,6	- 0,2
SB-Warenhäuser	- 1,7	- 2,0	- 2,0	- 0,8
LEH-Food-Vollsortimenter	- 4,9	+ 3,9	+ 3,9	+ 0,3
Discounter	+ 6,1	- 2,5	- 2,5	+ 0,7

Zweierlei Tendenzen GfK Konsumklimaindex*

Juli '19	Aug '19	VÄ
-3,7	-12,0	-8,3
50,8	50,1	-0,7
46,3	48,8	+2,5

© GfK * in Punkten

Das Wirtschaftsklima wird rauher in Deutschland. Im ersten Quartal 2019 ist die Wirtschaftsleistung leicht zurückgegangen, und das könnte sie auch im zweiten tun. Dann hätten wir eine Rezession – aber immer noch keine Krise!

In den Unternehmen sind die Sorgen inzwischen manifest; der ifo-Geschäftsklimaindex ist im August zum fünften Mal in Folge gefallen. Und auch die Verbraucher trauen der Konjunktur immer weniger zu. Zölle und Brexit sind massive Drohkulissen, und die Nachrichten über rückläufige Exporte und Aufträge kommen natürlich auch bei ihnen an.

Dennoch bewahren sie sich auch weiterhin eine Portion Optimismus. Die Situation am Arbeitsmarkt hat sich nicht wesentlich verändert. Die Nachfrage nach Fachkräften ist nach wie vor hoch, und das macht zuversichtlich für kommende Tarifgespräche. Die Verbraucher zeigen Ruhe vor dem nahenden Sturm. Das hätte man ihnen vor Jahren noch nicht zugetraut.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

seinem 2005 erschienenen Buch ‚Wie wir leben werden‘ anschaulich beschrieben hat. Es begann die Zeit des Hedonismus und des ‚smarten Einkaufs‘. Der ‚hybride Konsument‘ war ein häufig analysiertes Konsumbild. Gemeint waren damit Shopper, die über ein relativ hohes Einkommen verfügten und trotzdem im Discount kauften. Es war ‚konvenient‘ und auch ein bisschen schick dort einzukaufen; die Produkte waren günstig, wobei sie bei Qualitätschecks häufig sehr gut bewertet wurden. Es entstand das Bild vom Sportwagenfahrer, der seinen teuren Schlitten vor dem Aldi parkt, um dort billig einzukaufen. Das ‚hybride‘ Konsumverhalten wurde als ein gesellschaftliches Phänomen erkannt, und in der Schweiz wurde 2005 der Begriff ‚Aldisierung‘ folgerichtig zum Wort des Jahres gewählt. Die Discounter bauten ihre Marktbedeutung derweil sukzessive weiter aus; von 2003 bis 2008 stieg der Marktanteil der Discounter um gut sechs Prozentpunkte!

Neben den SB-Warenhäusern litten vor allem die Supermärkte – in der Sprache des Consumer Index: die LEH-Food-Vollsortimenter – unter dem Erfolg der Discounter. Ihr Marktanteil sank zwischen 2003 und 2008 um fünf Prozentpunkte! Aber die Zeiten änderten sich mit der Finanzkrise 2007 und dem dann folgenden wirtschaftlichen Aufschwung. Vor allem die Vollsortimenter REWE und EDEKA fanden Wege, die sich im Zuge dieser Krise wandelnden Shopper-Bedürfnisse zu befriedigen.

Schon zuvor war ein Trend erkennbar, der schließlich mit der Finanzkrise zum ‚Ausbruch‘ kam: die Moralisierung der Märkte. Im Jahr 2007 machte das Zukunftsinstitut um Eike Wenzel den ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ (LOHAS) in Deutschland bekannt, und der Soziologe und Ethnologe Nico Stehr veröffentlichte seine Untersuchungen mit eben genau dem Titel: ‚Die Moralisierung der Märkte‘. Es ist die Zeit der Abkehr vom reinen Hedonismus und der Zuwendung zu mehr sozialer Verantwortlichkeit und Nachhaltigkeit. Der LOHAS breitete sich mehr und mehr aus; die Qualität von Produkten gewann gegenüber dem Preis relativ wieder an Gewicht. Bei ihren Einkäufen achteten die Konsumenten fortan nicht mehr nur auf das ‚funktionale‘ Preis-Leistungsverhältnis. Daneben wurden vielmehr auch ‚soziale‘ Aspekte wie Nachhaltigkeit und Fairness bei der Produktion wichtige Kriterien für ihren Konsum und mithin für ihre Kaufentscheidung.

Die LEH-Food-Vollsortimenter REWE und EDEKA, aber auch der Drogeriemarktfilialist dm haben diesen Trend sehr schnell erkannt und zügig Konzepte umgesetzt, die vom Sortiment über die Instore-Gestaltung bis zur Belieferung und der Öko-Effizienz des gesamten Stores reichen. Und die Shopper haben dies honoriert. Daher ist 2008 das Jahr der Umkehr: Die bis dahin negative Entwicklung der LEH-Food-Vollsort-

timenter verwandelte sich in einen sehr dynamischen positiven Trend, der bis heute anhält. Die SB-Warenhäuser verloren hingegen auch nach 2008 weiter; die Großfläche konnte also nicht von der ‚Moralisierung der Märkte‘ profitieren. Wichtiger an dieser Stelle ist daher die Beobachtung, dass 2008 die Wachstumsdynamik der Discounter endete und ihr Marktanteil bis 2016 um fast drei Prozentpunkte zurückging. Vor diesem Hintergrund kann man sagen, dass die Reaktion der Discounter, vor allem die von Aldi, die verstärkt seit 2016 stattfindet, fast zu spät erfolgte.

Seither ist der Kampf der Discounter um die (Rück-) Gewinnung von Marktanteilen an Intensität indes kaum noch zu überbieten. Läden werden umgebaut, starke Marken gelistet, diese werden in Promotion gestellt und man begibt sich selbst in den direkten Preisvergleich. Große Werbekampagnen gehen ‚on air‘, Herausforderungen der Ökologie, Gesundheit und Nachhaltigkeit werden offensiv angegangen. Kurz: Mit immensen Investitionen versuchen die Discounter, den LEH-Food-Vollsortimentern wieder näher zu kommen. Wenn sich aber der Discount in Richtung Vollsortimenter entwickelt, stellt sich perspektivisch die Frage nach einer Neudefinition von Discount. Und für die LEH-Food-Vollsortimenter die Herausforderung, ihrerseits eine neue Form der Differenzierung vom Discount zu finden.

Ein Blick auf die jüngsten Entwicklungen vermittelt allerdings den Eindruck, dass die Maßnahmen von den Shoppers zumindest nicht in dem erwarteten Ausmaß angenommen werden. Es ist richtig, dass die Discounter den negativen Trend ab 2016 stoppen konnten, und zwischen 2016 und 2017 konnte auch ein signifikanter Marktanteilsgewinn verbucht werden. Doch zwischen 2017 und 2018 wurden keine Marktanteile mehr hinzugewonnen. Und in diesem Jahr 2019 wuchsen die LEH-Food-Vollsortimenter und die Drogeriemärkte bislang wieder deutlich stärker als die Discounter.

Warum ist dies so, und was macht eine Einkaufsstätte zum Liebling der Shopper im Einzugsgebiet? Zur Beantwortung dieser Fragen ist es ratsam und notwendig, sich mit dem Total Store Konzept und der Total Store Optimierung zu beschäftigen. Nicht ohne Grund wurden im ‚CM Monitor 2018‘ von GS1 Germany Total-Store Projekte nach der Sortiments- und Platzierungsoptimierung und noch vor der Promotionoptimierung an zweiter Stelle der kommenden Category Management Trends genannt.

Total Store Bausteine: Der Weg zum Lieblingsgeschäft

Die 10 Bausteine der Total Store Optimierung



© GfK 2019 | Quelle: Total Store Optimierung – auf dem Weg zu einer ganzheitlichen Befriedigung der Shopperbedürfnisse

Total Store – der vernetzte Blick auf Shopper-Bedürfnisse und -Wahrnehmungen

Total Store ist ein Konzept der ganzheitlichen, Kategorien übergreifenden Optimierung einer Einkaufsstätte aus der Perspektive von Category Management und Shopper Marketing, mit dem Ziel, das Potenzial von Märkten und Zielkunden bestmöglich auszuschöpfen. Im Kern umfasst der Total Store-Ansatz zehn Bausteine. Fragen nach den Sortimenten und der Platzierung werden ebenso berücksichtigt wie die Ladengestaltung und das Preis-Leistungsverhältnis. Im Gegensatz zur klassischen Analyse einzelner Bausteine sind Total Store Studien keine ‚Inselstudien‘, denn neben detaillierten Erkenntnissen zu den einzelnen Bausteinen steht die Vernetzung dieser Elemente zu einer ganzheitlichen Store-Optimierung im Fokus der Analysen.

GfK und GS1 Germany haben eine so konzipierte Total Store Studie durchgeführt, in der sowohl mit qualitativen Verfahren als auch mit einer quantitativen, standardisierten Befragung sowie mit faktischen Kaufdaten gearbeitet wurde.

Die qualitativen Analysen arbeiten unter anderem die gewandelten Shopperbedürfnisse heraus. Die Gespräche mit den Shoppern zeigen, dass diese zwei Basisbedürfnisse haben, die der Handel aus ihrer Sicht befriedigen sollte: das Bedürfnis nach Entlastung und das Bedürfnis nach einem positiven Einkaufs-Erlebnis. Das Bedürfnis nach Entlastung lässt sich differenzieren in

eine zeitliche – der Einkauf sollte schnell gehen – und in eine kognitive Komponente – der Einkauf sollte mühelos sein. Auch das Bedürfnis nach Erlebnis hat mehrere Facetten. Es geht um Freude und eine gute Atmosphäre, aber auch um ein gutes Gefühl beim Einkauf, um Transparenz und der Sicherheit, nicht übervorteilt zu werden. Kurz: Shopper möchten sich wohlfühlen und vertrauen. Und gerade das Vertrauen ist wiederum eine Form der Entlastung, denn bei Vertrauen wird nicht mehr hinterfragt, verglichen und rückversichert.

Diese Bedürfnisse müssen für den Händler im Mittelpunkt seiner Aktivitäten stehen, um den Shopper für sich zu gewinnen. Natürlich variieren sie nach sozial-strukturellen Eigenschaften und, damit verbunden, nach den Lebensstilen der Shopper. Da sich diese Merkmale von Bewohnern nicht zufällig über die Wohngebiete verteilen, ist es wichtig, die Kernklientel im Einzugsgebiet zu kennen. An einen Händler in innenstadtnahen Wohnvierteln mit hohen Anteilen an Studierenden, Freiberuflern und Trendsettern werden andere Ansprüche gestellt als an einen Händler im Speckgürtel der Städte, wo der Anteil der Haushalte mit Kindern sehr viel höher ist. Vor allem aber müssen die unterschiedlichen Bedürfnisdimensionen vernetzt angegangen werden. Natürlich ist jede einzelne Bedürfnisdimension für sich wichtig; langfristig differenziert sich ein Händler von seiner Konkurrenz jedoch nur, wenn die einzelnen Maßnahmen ganzheitlich ein kohärentes Bild ergeben. Das Muster ist wichtiger, als es die einzelnen Punkte sind.

Shopper wollen nah, schnell und mit Freude einkaufen

Die Top 6 Gründe der Geschäftsstättenwahl – Nennungen* in %



	Gesamt	Drogerie- markt	LEH-Food- Vollsortimenter	Discounter	SB- Warenhaus
Erreichbarkeit	47,6	50,4	51,2	50,8	38,2
Regelmäßig Aktionsartikel	27,8	24,0	24,3	30,1	32,9
Kurze Wege, Einkäufe schnell erledigen	26,2	26,2	28,9	34,7	15,2
Spaß, dort einzukaufen	22,8	32,3	24,9	14,3	19,4
Vielfältiges Angebot nachhaltiger Produkte	17,0	16,1	20,7	13,1	18,0
Angenehme Atmosphäre, Präsentation der Produkte	15,8	21,4	17,5	8,6	15,5

* Top 2 Boxes: Welche drei Gründe sind ausschlaggebend dafür, dass Sie Produkte des täglichen Bedarfs häufig in diesem Geschäft einkaufen?
© GfK 2019, © GfK 2019 | Quelle: Total Store Optimierung – auf dem Weg zu einer ganzheitlichen Befriedigung der Shopperbedürfnisse

Wie wichtig diese Vernetzung in der Wahrnehmung der Shopper ist, zeigt ein Ergebnis aus der quantitativen Befragung. Es wurde gefragt, welche drei Gründe ausschlaggebend dafür sind, dass der Shopper Produkte des täglichen Bedarfs häufig in einem bestimmten Geschäft einkauft. In der Abbildung oben sind die sechs insgesamt am häufigsten genannten Gründe nach Einkaufskanälen dargestellt. Sofort ersichtlich wird die zentrale Bedeutung der Erreichbarkeit: Das Hauptgeschäft liegt heute in der direkten Nachbarschaft. Das SB-Warenhaus hat hier deutliche strukturelle Nachteile, die es nicht durch andere Stärken ausgleichen kann. Es ‚glänzt‘ nur durch regelmäßige Aktionsartikel. Dafür aber werden gemeinhin keine weiten Wege mehr in Kauf genommen. Die Discounter sind in der Nachbarschaft eng verankert und werden auch aufgrund der Aktionen aufgesucht. Zudem überzeugt die Effizienz beim Einkauf im Discount; es wird geschätzt, dass es hier schnell geht. Allerdings muss der Einkauf im Discount nicht nur deshalb schnell gehen, weil es ein Bedürfnis der Shopper ist, schnell einzukaufen. Es muss auch schnell gehen, weil das Einkaufen im Discount den Shoppern keinen Spaß macht. Schnell preisgünstig einkaufen, das ist noch immer die wahrgenommene Stärke des Discounts. Und nach wie vor seine Schwäche, denn bei allen Gründen der Einkaufsstättenwahl, die mit Atmosphäre, Spaß und Wohlfühlen zu tun haben, rangieren sie weiter deutlich abgeschlagen. Hier sind vor allem die LEH-Food-Vollsortimenter und die Drogeriemärkte stark.

Auffallend ist zudem, dass die Kurve der LEH-Food-Vollsortimenter auf keiner Bedürfnisdimension stark abfällt. Super- und Verbrauchermärkte sind geografisch

in der Nachbarschaft verankert, bei ihnen macht der Einkauf sehr viel mehr Spaß als im Discount, und wenn es zeitlich drängt, kann der Einkauf auch relativ schnell gehen. Weniger Preisaktionen werden zudem durch die Qualität der Produkte, die Einkaufsatmosphäre und durch die eigenen Handelsmarken kompensiert. Gerade die Optimierung der Vernetzung der Dimensionen der Bedürfnisbefriedigung gelingt den LEH-Food-Vollsortimenter und den Drogeriemärkten deutlich besser als den Discountern und den SB-Warenhäusern und erklärt deren Erfolg. Mittelfristig schlägt Kohärenz und Kongruenz punktuellen Aktionismus.

Die Total Store Studie von GfK und GS1 Germany liefert zur Bedeutung und Wirkung der Bausteine der vernetzten Optimierung viele weitere Ergebnisse, die dem Handel helfen, sich wieder bzw. weiter positiv vom Konkurrenten abzuheben. Bei Interesse an der Studie kontaktieren Sie bitte: Daniel Schönknecht von GfK (Daniel.Schoenknecht@gfk.com) oder Christian Eisenberg von GS1 Germany (Christian.Eisenberg@gs1.de).

LEH im Juli: Komplett auf der Sonnenseite

Was nützen die schönsten Sonnentage, wenn doch Schule ist und die Eltern bei der Arbeit sind? Im jahrhundertheißen Juni 2019 mag der eine oder andere damit gehadert haben. Im Hauptferienmonat Juli war das Wetter dann zwar nicht ganz so prächtig, aber dafür waren: endlich Ferien!

In diesen Jubelschrei dürften vor allem die Drogeriemärkte mit eingestimmt haben. Dank trefflicher

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

Performance der Bereiche Home- und Bodycare lagen die Umsätze der Drogeriemärkte im Juli 2019 um sage und schreibe elf Prozent über denen des Vorjahresmonats. Da konnten die anderen Vertriebsschienen nicht mithalten, wenngleich auch sie im Vergleich zum Juli 2018 sechs (LEH-Food-Vollsortimenter), vier (Discounter) und drei Prozent (SB-Warenhäuser) Mehrumsatz verbuchen konnten. Hilfreich war dabei der Kalender mit einem rechnerischen Plus von drei Prozent. Aber auch das muss dann im Tagesgeschäft erst einmal realisiert werden. Kurzum: Der Juli 2019 war ein Monat der Extraklasse. Vor allem, wenn man ihn mit den oft kargen Ergebnissen im bisherigen Jahresverlauf vergleicht.

In der Tendenz ist indes alles beim Alten: Die Drogeriemärkte glänzen, Super- und Verbrauchermärkte machen ihre Sache mehr als ordentlich, die Discounter hinken hinterher und die SB-Warenhäuser oszillieren um den Nullpunkt. Nach sieben Monaten errechnet sich daraus für den LEH insgesamt ein Umsatzzuwachs von 1,5 Prozent. Das kann man sich allemal schöner vorstellen, aber vielleicht war der Juli mit seinem satten Plus von fünf Prozent ja so was wie ein Re-Start in ein zweites, erfolgreicherer Halbjahr.

Die Entwicklung des LEH spiegelt sich nahezu eins zu eins in der Entwicklung der FMCG-Sortimente wider. Auch hier sehen wir über alle Bereiche hinweg in der Kumulation mit plus 1,4 Prozent nur mäßige Umsatzzuwächse, die vom Juli-Ergebnis durchweg kräftig aufgepeppt wurden. Abweichend vom generellen Trend gibt es auch hier Sortimente mit ausgesprochen guter Entwicklung im bisherigen Jahresverlauf, wie auf der anderen Seite auch solche, die keine Freude machen.

Zu den Best Performern gehören Papierwaren, Süßwaren sowie Obst/Gemüse und die Tiefkühlkost. Mit rückläufigen Umsätzen kämpfen vor allem die Heißgetränke sowie Fleisch/Wurstwaren. Dabei sind die Gründe sowohl für die wachsenden als auch für die rückläufigen Umsätze keineswegs alle gleich. Doch sehen wir uns die Sache jetzt einmal im Detail an.

Wie schon erwähnt, sind die FMCG-Sortimente im Juli 2019 ähnlich stark gewachsen wie die des LEH. Das heißt: Auch der Fachhandel konnte wieder höhere Umsätze als im Vorjahresmonat erzielen, wenngleich er an die Entwicklung der LEH-Vertriebsschienen nicht ganz herankommt. In Summe macht das im Juli die 0,2 Prozent Differenz aus. Food entwickelte sich besser als die Getränke und die Drogeriewaren besser als alles andere. Der Kalendereffekt hat den Trend mit drei Prozent unterstützt, und auch die bezahlten Preise haben zum Wachstum beigetragen, im Segment Packaged Goods mit 1,9 Prozent.

Die Entwicklung im Bereich **Fleisch/Wurstwaren** ist vor allem von höheren Preisen geprägt. Wir sehen das bei uns im Verbraucherpanel schon seit ein paar Monaten. In der Gesamtkategorie ermittelten wir im Juli eine durchschnittliche Teuerungsrate von 5,6 Prozent. Durchaus unterschiedlich sind dabei die Entwicklungen in den Segmenten. Rotfleisch und Wurstwaren verteuerten sich im Juli mit rund sechs bzw. knapp sieben Prozent vergleichbar zur Gesamtentwicklung, während Geflügel nur gut ein Prozent mehr kostete. Aber auch beim Rotfleisch gibt es deutliche Unterschiede. Während Schweinefleisch trotz der hohen Schlachtpreise nur etwa vier Prozent teurer wurde, musste man für

Rindfleisch durchschnittlich elf Prozent mehr bezahlen. Durch diese höheren Preise konnte sich der Bereich insgesamt bei wesentlich weniger eingekaufter Menge dennoch wertmäßig positiv entwickeln. Rotfleisch (-8%) und Wurst (-3%) wurden sehr viel weniger gekauft, Geflügel konnte, wie schon länger, auch in der Menge wieder zulegen (+4%).

Der Juli hat zwar auch einige Hitzerekorde gebrochen, war aber insgesamt nicht der heißeste im langjährigen Vergleich. Das war für den Grillmarkt nicht schlecht, doch hinken wir immer noch dem Jahrhundertssommer 2018 hinterher. In Summe stehen deshalb weiterhin zehn Prozent weniger an Grillfleisch, -geflügel, -Bratwurst zu Buche.

Auch im Bereich **Obst/Gemüse** haben insbesondere höhere (bezahlte) Preise die Umsätze steigen lassen. Für frisches Obst haben die Privathaushalte im Juli 2019 rund fünf Prozent mehr ausgegeben als im Juli 2018. Das ist erfreulich, reicht aber nicht, um die negative Entwicklung im bisherigen Jahresverlauf auszugleichen. Hier stehen für Obst immer noch minus vier Prozent zu Buche. Hauptschuld tragen daran Äpfel und Weintrauben. Wobei die Äpfel in der Menge langfristig ein Plus von neun Prozent haben; jetzt vor der Ernte 2019

werden wohl auch noch die Lager geleert. Das Preisniveau war im Juli 2019 um 27 Prozent geringer als im Vorjahresmonat. Das ist aber auch der Tatsache geschuldet, dass Äpfel letztes Jahr vergleichsweise teuer waren. Trauben hingegen haben in der Menge zweifellos verloren. Ohne Äpfel und Trauben würde der Obstmarkt bei den Verbraucherausgaben Januar bis Juli auf Vorjahresniveau liegen und im Juli sogar ein Wachstum von neun Prozent haben. Dazu leisten unter anderem die Erdbeeren und die ‚Frucht des Jahres‘, die Papaya, einen relativ hohen Beitrag.

Beim Gemüse sieht es ähnlich aus. Von Januar bis Juli hat Gemüse bei der Menge kaum zulegen können, aber die Ausgaben der Privathaushalte sind um sieben Prozent gestiegen. Jetzt im Juli ist die Mengennachfrage um fünf Prozent gestiegen und die Umsätze sogar um 16 Prozent. Woher kommt dieses starke Ausgabewachstum? Da ist zum einen der generelle Trend hin zu Bio-Gemüse zu nennen (+38% im Juli – nunmehr 11% Anteil am Gemüse gesamt). Außerdem steigen die Ausgaben auch bei den beliebten Gemüsesorten: Tomaten, Paprika, Gurken. Keine höheren Ausgaben verbuchten hingegen die Salate. Aber die waren bereits letztes Jahr um zwölf Prozent teurer geworden; es gab wenig Ware wegen der lang anhaltenden Trockenheit.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend JULI	Veränderung Wert 2019 : 2018* JANUAR – JULI
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 4,8	1,4
Food & Getränke	+ 4,2	1,3
Food	+ 5,3	1,5
Frischeprodukte	+ 5,6	0,9
Fleisch / Wurstwaren	+ 1,6	- 1,6
Obst / Gemüse	+ 11,0	3,5
Brot / Backwaren	+ 5,7	0,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 5,4	2,8
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 3,8	- 0,2
Süßwaren *	+ 9,1	4,5
Tiefkühlkost / Eis	+ 7,4	3,3
Sonstige Nahrungsmittel	+ 3,2	1,8
Getränke	+ 0,5	0,3
Heißgetränke	- 1,5	- 3,6
Alkoholfreie Getränke	+ 2,8	- 0,3
Alkohohaltige Getränke	- 0,4	2,0
Home- / Bodycare	+ 8,2	2,9
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 1,7	0,6
Kosmetik / Körperpflege *	+ 9,1	3,2
Papierwaren	+ 14,5	5,0

Frische **Backwaren** haben im Juli 2019 das gleiche Mengenniveau erreicht wie im Vorjahresmonat. Brot kommt insgesamt auf minus ein Prozent, wobei Fladenbrot, Sandwichbrot und auch Nussbrot zweistellige Zuwachsraten haben. Besser entwickelt haben sich die Brötchen (+3%), Laugen-Brezeln (+7%) und auch die feinen Kleingebäcke (Teilchen). Nur Kuchen/Torten waren eher kräftig im Minus. Die Umsatzentwicklung ist dagegen deutlich positiver. Auf plus sechs Prozent kommen die frischen Backwaren im Juli. Was nur heißt, dass das Preisniveau gestiegen ist. Sogar Brot hat so im Juli wertmäßig um drei Prozent zulegen können.

Die beiden **Mopro-Segmente** haben sich auch im Juli wieder unterschiedlich fortentwickelt. Zwar haben beide wertmäßig zugelegt, die weiße Linie war aber, wie schon das ganze bisherige Jahr über, schwächer als die gelbe. Damit verharrt die weiße Linie kumuliert auf Vorjahresniveau. Die Marken können sich hier in diesem Jahr insgesamt besser in Szene setzen als die Handelsmarken. Bei Fertigdesserts beispielsweise gewinnen sie wertmäßig 17,3 Prozent hinzu, während die Handelsmarken 4,2 Prozent ihres Vorjahresumsatzes während der ersten sieben Monate einbüßen. Weitere positive Akzente setzen die Milchgetränke (+4,3%). Besonders Milchimitate, Kaffeegetränke und Trinkkefir sind besser als im Vorjahreszeitraum. Die Milch ist indes immer noch im roten Bereich (-3,0%), was vor allem an den Handelsmarken und der H-Milch liegt. Joghurt (-2,0%) leidet weiterhin unter den Entwicklung von Fruchtjoghurt (-5,8%).

Die Gelbe Linie entwickelt sich im bisherigen Jahresverlauf mit plus 2,8 Prozent ganz ordentlich. Die Theke wächst dabei stärker (+3,5%) als der SB-Bereich (+2,6%). Treiber des Thekenwachstum sind neben Frischkäse (+5,0%) auch Hart- und Schnittkäse (+3,9%). Das Wachstum im SB-Segment kommt aus verschiedenen Kategorien, dem Hart-/Schnittkäse gerieben mit plus 7,6 Prozent und vom traditionellen Frischkäse mit plus 4,9 Prozent. Auch hier sind die Marken stärker als die Handelsmarken. Körniger Frischkäse (SB) ist weiterhin stark im Plus, Feta exkl. warmer Verwendung steigert sich um fünf Prozent.

Trotz hoher Temperaturen konnte die **Süßware** im Juli 2019 die bereits zum Halbjahr deutlich positive Entwicklung fortsetzen. Der starke Zuwachs von rund neun Prozent im Juli resultiert dabei weitgehend aus einem schwachen Vorjahresergebnis. Durch das frühe Ausscheiden der deutschen Mannschaft bei der Fußball-WM ist damals die eine oder andere WM-Party ausgefallen und entsprechende Vorräte mussten vor dem Nachkauf zunächst aufgebraucht werden. Von diesem Effekt können in diesem Jahr nahezu alle Süßwaren-Segmente deutlich profitieren. Mit plus 4,5 Prozent Mehrumsatz ist die Süßware folglich auch in

der Kumulation Januar bis Juli weiterhin ein starker Wachstumsmotor. Besonders erfreulich ist dabei, dass dies vor allem aus einer höheren Mengennachfrage resultiert.

Nach nunmehr sieben Monaten in 2019 fällt das Fazit für **Tiefkühlkost inklusive Speiseeis** unterm Strich positiv aus. Die Kategorie wächst gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um 3,3 Prozent. Dabei treiben die Marken (+3,9%) die Entwicklung stärker an als die Handelsmarken (+2,5%). Allerdings resultiert das Wachstum hauptsächlich aus Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+4,7%). Eher niedrige Temperaturen in den Monaten April, Mai und teilweise eben auch im Juli sorgen dagegen für eine durchwachsene Eissaison (Umsatz -1,8%). Der Umsatzrückgang beim Speiseeis wird dabei weiterhin maßgeblich durch die Multipackungen verursacht (-3,3%); die Hauspackungen kommen im Vorjahresvergleich immerhin auf eine schwarze Null.

Top-Umsatzbringer im Bereich Tiefkühlkost exklusive Speiseeis sind mit Abstand TK-Kartoffelprodukte (+17,9%), gefolgt von TK-Fertiggerichten (+7,3%) und TK-Fisch/Meeresfrüchten (+5,4%). Während TKK exkl. Eis trotz höherer Durchschnittspreise (+2,8%) auch in der Menge wachsen kann, schafft Speiseeis das nicht (Preis +1,4%, Menge -3,2%).

Im Einzelmonat Juli 2019 war die Entwicklung in den TKK-Segmenten deutlich konturierter als in der YTD-Betrachtung. So ist Tiefkühlkost exkl. Speiseeis im Juli mit wertmäßig plus 10,9 Prozent weit überdurchschnittlich gewachsen. Und auch Speiseeis konnte trotz der geringeren Sonnenscheindauer (-25% vs Juli 2018) und etwas niedrigerer Durchschnittstemperaturen (Ø 1,4° kühler) das Vorjahresniveau halten (+0,4%). Die ausgeglichene Umsatzentwicklung lässt sich im Juli 2019 im Unterschied zu YTD auf die Multipackungen (+1,8%) und nicht auf die Hauspackungen (-1,4%) zurückführen. Ansonsten konnten im Juli fast alle TKK-Kategorien zweistellig wachsen. Wie in der Jahresbetrachtung fallen auch hier die TK-Kartoffelprodukte mit dem stärksten Wachstum auf (+21%).

Ein heißer Sommer dämpft generell die Nachfrage nach **Heißgetränken**. Doch auch wenn der Juli 2019 zeitweise neue Hitzerekorde brachte, so war der Juli 2018 eben noch ein bisschen heißer. Wenn also die langfristige Nachfrage nach Heißgetränken nach wie vor rückläufig ist, so war zumindest der Absatz im Juli 2019 besser als im Vorjahresmonat (+1,5%). Dieses Mengenwachstum sehen wir sowohl beim Tee als auch bei Lös- und Röstkaffee. Beim Röstkaffee ist das Espresso/Caffe Crema Segment weiterhin auf Wachstumskurs, was u.a. auch daran liegt, dass die dazu gehörigen Kaffeevollautomaten immer öfter in deutschen Haushalten zu finden sind. Im Tee-Markt sind weiterhin

Kräuter-, Rotbusch- und Früchtetees die Umsatzbringer; sie stabilisieren die seit Jahresbeginn positive Entwicklung des gesamten Teemarktes.

Trotz reichlich warmer Tage im Juli 2019 erreichten **Alkoholfreie Getränke** nicht ganz das Mengenniveau aus dem Vorjahresmonat. Insbesondere die Nachfrage nach Wasser war, unabhängig vom Kohlensäuregehalt, weiterhin äußerst verhalten. Lediglich Heilwasser konnte sich, wenn auch auf kleiner Basis, diesem negativen Trend entziehen. Zudem leiden aktuell auch Schorlen/Wasser mit Geschmack und Smoothies unter deutlicher Konsumunlust.

Wesentlich erfreulicher ist die Lage auf der Umsatzseite, wo die Kategorie um fast drei Prozent zulegen kann. Treiber dieser positiven Entwicklung sind insbesondere Energy Drinks sowie Eistee. Daneben erfreuen sich auch diverse Softdrinks wie Bittergetränke, Limonaden und Cola/Cola-Mix steigender Beliebtheit. Lediglich Fruchthaltige Getränke können nicht von einer Wertsteigerung profitieren und drücken auf die Gesamtbilanz.

Die Wärme hat die Nachfrage nach den angesagten **Spirituosen** nicht bremsen können. Im Gegenteil: Die leichten Mixgetränke wie Gin Tonic oder Cocktails auf Aperitifbasis konnten eher noch zulegen. Aber auch zahlreiche neue Varianten im Bereich der Creamliköre werden von den Konsumenten gut angenommen. Generell ist auch die Nachfrage nach Alkoholika immer mehr von der Wertkomponente geprägt, d.h. es wird weniger getrunken, dafür darf es aber ein bisschen mehr kosten.

Der **Biermarkt** ist im Juli mit minus 3,7 Prozent bei der Menge sowie 1,6 Prozent weniger Umsatz etwas ins Minus gedreht. Allerdings muss man diese Entwicklung im Zusammenhang mit dem ‚Jahrhundertssommer 2018‘ sehen. Wir hatten zwar auch in 2019 einen warmen Juli, allerdings lagen die Temperaturen im Schnitt doch unter den Werten von 2018. Somit ist es auch nicht gänzlich unerwartet, dass dies in einem für den Biermarkt sehr wichtigen und absatzrelevanten Monat seinen Einfluss hat. Auch der kommende August wird bei den momentanen Wetterschwankungen das Niveau des Vorjahres kaum erreichen können.

Zum Waschen ist der Sommer ja eigentlich nicht die schlechteste Zeit. In der Sonne getrocknet, riecht alles doch gleich viel besser. Waschen, Putzen und Saubermachen halten uns aber von anderen Dingen ab, die wir im Sommer gemeinhin viel lieber machen. Dieser Zwiespalt spiegelt sich sehr anschaulich in der Entwicklung von WPR und Körperpflege/Kosmetik.

Die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** sind im Juli 2019 deutlich unterproportional gewachsen (+1,7%); von Januar bis Juli gibt es ein nach wie vor nur kleines Plus von 0,6 Prozent. Die einzelnen Kategorien entwickelten sich aber recht unterschiedlich. Vollwaschmittel sind auf Jahresbasis deutlich besser (+2,2%) als die Gesamtkategorie, brachten im Juli aber nur ein Mini-Plus von 0,3 Prozent zustande. Die leicht positive Entwicklung der Universalwaschmittel (+1,3%) kompensiert den leichten Rückgang bei Color (-0,9%). Das Jahres-Plus wird durch den anhaltenden Trend zu den flüssigen Vollwaschmitteln getrieben (Juli 2019: +5,6%) Diesmal konnten aber auch die sonst rückläufigen Pulver ein kleines Plus (0,7%) verzeichnen.

Bei den Weichspülern sind die Verbrauchsausgaben weiterhin sehr stark rückläufig. Im Juli waren es minus elf Prozent; seit Jahresbeginn kumuliert sich der Rückgang auf 9,3 Prozent. Der starke wertmäßige Rückgang der Duftspüler (Granulat und Flüssig) ist im Juli etwas abgeflacht (-1,7%), während die klassischen Weichspüler rund neun Prozent der Einkaufsakte einbüßten und ein wertmäßiges Minus von 13,6 Prozent verzeichnen.

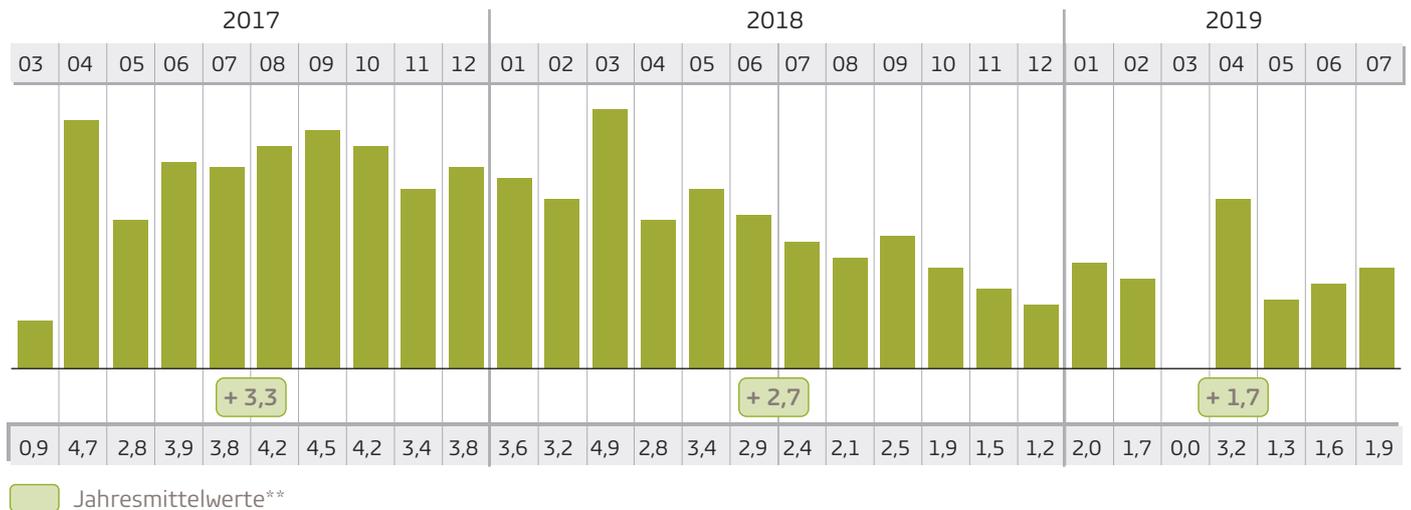
Handgeschirrspülmittel sind im Juli wertmäßig um 3,7 Prozent zurückgegangen. Grund hierfür ist aktuell ein leichter Rückgang der Käufer mit geringeren Ausgaben für diese Kategorie. Maschinengeschirrspülmittel werden indes von vier Prozent mehr Käufern eingekauft; das führt im Juli zu einem wertmäßigen Wachstum von 1,5 Prozent, also leicht über dem Jahresdurchschnitt (1,2%). Bei WC-Reinigern und WC-Steinen stiegen die Umsätze im Juli um sieben Prozent; Grund: mehr Käufer.

Die meisten Kategorien der **Körperpflege/Kosmetik** waren im Juli 2019 wortwörtlich von der Sonne beschienen. In der Gesamtkategorie sind die Umsätze im Vergleich zum Vorjahresmonat um rund neun Prozent gewachsen. Damit schließt der Warenbereich auch im bisherigen Jahresverlauf (Januar bis Juli) zu den führenden Kategorien auf. Hauptantreiber wie Hauptprofiteur dieser Entwicklung waren im Berichtsmonat wie schon erwähnt die Drogeriemärkte.

In der Kategorie Haarpflege konnten beispielsweise alle drei Segmente (Shampoo, Spülungen und Kuren) zulegen. Im Vergleich zum Vorjahresmonat erzielten sie ein überproportionales Plus von rund zwölf Prozent. Auch im Bereich Hand- und Körperpflege (inkl. Fuß- und Lippenpflege) haben alle Subsegmente deutlich zugelegt; sie erzielten im Juli ein Umsatzwachstum von ebenfalls knapp zwölf Prozent. Besonders stark wuchs die Fußpflege mit einem Plus von 22,5 Prozent. Aber auch die kleineren Segmente waren sehr erfolgreich. Die Lippenpflege legte um mehr als elf, die Handpflege um

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

© GfK 2019 | Quelle: Consumer Panel FMCG; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

fast zwölf Prozent zu. Bei den Badezusätzen standen im Juli ebenfalls gut elf Prozent Plus zu Buche, im Wesentlichen, weil in diesem Monat mehr Käufer (+11,2%) in der Kategorie zugegriffen und die Käufer außerdem gut zwei Prozent mehr ausgegeben haben.

In der Kategorie Sonnenpflege (inkl. Selbstbräuner) gab der durchschnittliche Käufer im Juli 18,3% mehr aus als im Vorjahresmonat und liegt bei den Gesamtausgaben YTD bei mittlerweile durchschnittlich 10,74 € pro Käufer (+5,8%). Das führte zu einem kräftigen Wertzuwachs von 18 Prozent im Juli 2019.

Kein anderer Sortimentsbereich ist im Juli 2019 so stark gewachsen wie die Papierwaren (+14,5%). Dadurch steigen die Jahreszuwächse per Juli 2019 auf den Rekordwert von fünf Prozent; die Papierwaren sind damit ein wichtiger Motor für die Gesamtentwicklung

der Fast Moving Consumer Goods. Die beste wertmäßige Performance (+19,8%) zeigten die Baby-Windeln; hier konnten vor allem die Marken Umsatzwachstum generieren. An zweiter Stelle positionierten sich die Küchenrollen (+16,1%). Marken und Handelsmarken waren hier gleichermaßen für das Wachstum verantwortlich.

Fazit: Für die Fast Moving Consumer Goods insgesamt war der Juli 2019 also ein toller Wachstumsmonat. Allerdings waren auch die Vorgaben aus dem Juli 2018 nicht allzu streng (-2,0%), und mit einem Kalendereffekt von plus drei Prozent gab es auch von dieser Seite Unterstützung. Wie geht's nun aber weiter? Wenn man's wüsste. Die Ausgangslage ist mit einem neuerlichen Kalenderplus von zwei Prozent jedenfalls nicht schlecht und das gute Wetter hat ja möglicherweise auch für gute Kauflaune gesorgt. Bald wissen wir mehr.

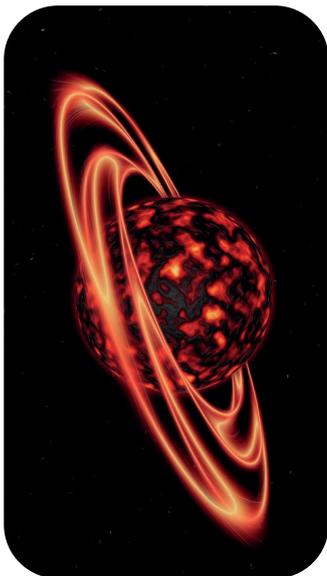
New Launch Profiler (NLP)

Small is beautiful – diesen Eindruck erhält man, wenn man sich den Erfolg neuer, kleiner Marken im FMCG-Markt anschaut. Viele große Markenhersteller spielen mit der Idee, ebenfalls kleine Marken mit ‚Startup-feeling‘ auf den Markt zu bringen. Einige dieser kleinen Marken großer Hersteller sind schon auf dem Markt. Aber an wen müssen sie sich in der Launchphase eigentlich richten? An den Kern der Startup-Käufer? Oder vielleicht doch an

eine Subgruppe von innovativen Käufern etablierter Marken (ja, die gibt es)? Wie erreichen sie ihre ‚Käufer-Keimzelle‘? Und wie diffundieren die neuen Marken danach aus der Nische in den Mainstream? Wir können mit unserer neuen Analyse, dem New Launch Profiler, Antworten geben.

Kontaktieren Sie Ihren Kundenbetreuer oder Robert.Kecskes@gfk.com.

Wie Ihre Innovation effizient und zielgenau die Kernkäufer erreicht und aus diesem Kern heraus die Penetration weiter ausbaut



New Launch Profiler (NLP): ‚Nucleation – Widening – Mainstreaming‘

Sie planen den **Launch einer Innovation**? Wie muss die **Diffusion von Innovation** aussehen, damit der Launch nicht in einer Nische stecken bleibt? Um das gesetzte Ziel der maximalen Ausbreitung eines neuen Trendprodukts zu unterstützen, schlagen wir ein **drei Stufen Modell** vor:

- 1. Nucleation:** Identifikation des (glühenden) Käufer-„Erdkerns“, der „Käufer-keimzelle“ auf Basis des faktischen Kaufverhaltens von Trendzielgruppen. Wird der Kern zum Beispiel eher von ‚Marken kritischen Start-up Käufern‘ oder von Marken affinen ‚Innovationskäufern‘ gebildet? Wie – inhaltlich und über welche Kanäle – sollte diese Kerngruppe angesprochen werden? Einsatz von Influencer oder Testimonials? Wenn ja, welcher Typ?
- 2. Widening:** In welche Käufergruppen kann wie eine direkte Ausweitung des Trendprodukts stattfinden? Welche Maßnahmen sind dazu notwendig? Zum Beispiel Priorisierung von Listungen und (weiterer) Kommunikationskanäle, Promotionstrategie.
- 3. Mainstreaming:** Wie kann sich das Trendprodukt schließlich die große Masse der ‚Durchschnittskäufer‘ erschließen?

© GfK 2019 | New Launch Profiler (NLP)