

WIE UND WAS KAUFT DER OSTEN?

Consumer Index Total Grocery 09 | 2019

30 Jahre nach dem Mauerfall: Wie der Osten einkauft und wie sich die Marken des Ostens im geeinten Deutschland entwickeln

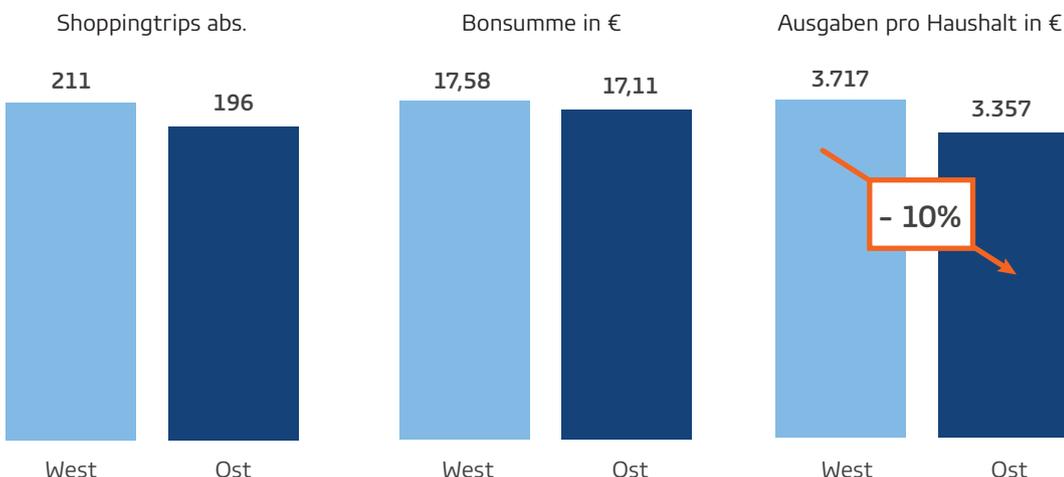
Im Osten? Da gab es doch nur LPG und VEB, sprich: den staatlich gelenkten Weg in den eigenen Untergang. Das dürfte auch heute noch die landläufige Meinung im Westen sein, und so falsch ist die ja auch nicht. So wie in der DDR war es aber nicht immer. Sachsen und Thüringen waren einst Motor der Industrialisierung. Weltmarken wie Wella oder Odol haben in Ostdeutschland ihren Ursprung, andere wie Zeiss oder Glashütte gehören heute zu den weltweit führenden Unternehmen in ihren Branchen.

Eine Studie der Stiftung Familienunternehmen* räumt ganz aktuell mit der Vorstellung auf, der gesamte Osten sei eine einzige Branche, die nur von unternehmerischen Genies aus dem Westen am Leben erhalten werde. Seit der Wende, so die Autoren der Studie, habe sich in Ostdeutschland eine lebendige Unternehmerlandschaft entwickelt. 420.000 Familienbetriebe gibt es demnach im Osten, prozentual gesehen mehr als im Westen. In einigen, weniger prestigeträchtigen Branchen liege der Osten heute sogar wieder vorne, unter anderem bei der Produktion von Glas und Papier. Und auch in einigen FMCG-Kategorien, beispielsweise beim Sekt, spielt der Osten wieder vorne mit.

Wir haben bei GfK den 30. Jahrestag des Mauerfalls ebenfalls zum Anlass für eine kleine, spezielle Bilanz genommen und uns das Konsumverhalten der Ostdeutschen sowie die aktuellere Entwicklung der 50 wichtigsten FMCG-Ostmarken einmal etwas genauer angeschaut. Dabei stellt sich – erwartungsgemäß – heraus, dass sich Ost und West auch beim Konsum näherkommen, es aber immer noch Unterschiede gibt.

Ost-Haushalte kaufen seltener ein und geben weniger aus

Key Facts FMCG-Einkauf – MAT 09/2019



Sorgen ja, Angst nein
GfK Konsumklimaindex*

| | Sep '19 | Okt '19 | VÄ |
|---------------------|---------|---------|------|
| Konjunkturerwartung | -9,0 | -13,8 | -4,8 |
| Einkommenserwartung | 46,8 | 39,0 | -7,8 |
| Anschaffungsneigung | 55,1 | 51,7 | -3,4 |

© GfK * in Punkten

Irgendwann wird es auch den gutwilligsten Daueroptimisten zuviel: Konjunkturschwäche, Handelskrieg und Brexit-Posse drücken auf die Stimmung und die gute Laune schwindet zusehends.

Die Konjunkturerwartung der Verbraucher rutscht im Oktober auf den niedrigsten Stand seit sieben Jahren; die Einkommenserwartung war schon sechs Jahre nicht mehr so gering. Schaut man sich indes hier und zumal bei der Anschaffungsneigung nicht die Tendenz, sondern das Niveau an, dann ist das immer noch ziemlich hoch.

Natürlich machen die Gerüchte über einen möglichen Arbeitsplatzabbau Sorgen, aber noch sind die Arbeitsplätze da. Und wenn die Deutschen in den letzten Jahren eines gelernt haben, dann das: keine Panik!

* Rainer Karlsch, Michael Schäfer: Industrielle Familienunternehmen in Ostdeutschland. Hrsg.: Stiftung Familienunternehmen, München 2019

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

Das liegt zum einen an den Strukturen des Handels im Osten und mithin am Angebot, zum anderen aber auch am traditionellen Konsum vieler Ostdeutscher und am Stolz auf die eigenen Marken.

Schließlich aber auch an den nach wie vor bestehenden realen Unterschieden beim Einkommen und bei den Renten. Diese führen zu einer auch ‚gefühl‘ angespannteren finanziellen Situation. In Ostdeutschland kann sich nach eigenem Bekunden rund ein Fünftel der Haushalte fast nichts mehr leisten; am anderen Ende ist die Zahl der Haushalte, die sich subjektiv fast alles leisten können um gut sieben Prozentpunkte geringer als im Westen. Folge davon ist naheliegenderweise, dass eine größere Anzahl der Osthaushalte beim Einkauf stärker auf den Preis als auf die Qualität achtet als im Westen. Der Unterschied ist zwar nicht spektakulär, aber spürbar.

So geben die ostdeutschen Haushalte rund zehn Prozent weniger für den Einkauf von FMCG aus als ihre westdeutschen Pendanten. Zwar sind die Haushalte im Osten im Durchschnitt ein bisschen kleiner als die im Westen; das ist aber kein entscheidender Faktor, denn die Minderausgaben ziehen sich durch alle Haushaltsgrößen. Alles in allem packen die ostdeutschen Haushalte auch nicht weniger Menge in ihren Einkaufswagen als die westdeutschen, allerdings geben sie für eine vergleichbare Einkaufsmenge weniger aus. Auch ist die Einkaufsfrequenz der Osthaushalte geringer als die der Haushalte im Westen. Dies wiederum ist eine Folge der geringeren Geschäftsdichte im Osten und der hier vorherrschenden Handelsstruktur.

Im Osten haben die SB-Warenhäuser eine deutlich stärkere Bedeutung als im Westen, und die meisten dieser Häuser gehören zu Kaufland. Das Unternehmen

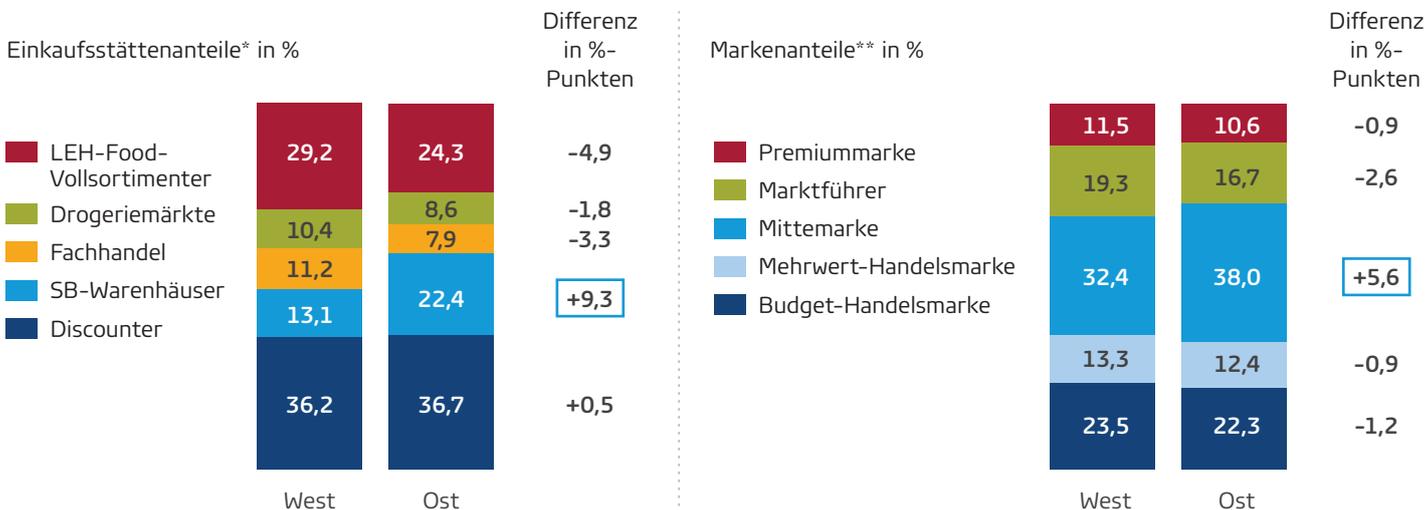
hat nach der Wende die Chance am entschiedensten ergriffen und sich in den ostdeutschen Handelsbrachen angesiedelt. Hier gab es, anders als im Westen, keine lebendige Tradition selbstständiger Kaufleute; dies erklärt auch die bis heute schwächere Rolle der LEH-Food-Vollsortimenter. Viele Orte auf dem Land sind quasi supermarktfreie Zone. Edeka hat sich immerhin mit seinem Discount-Ableger Netto flächendeckend etabliert, während Aldi im Osten deutlich schwächer ist als im Westen. Zusammen kommen SB-Warenhäuser und Discounter aber auf einen Anteil von fast sechzig Prozent an den FMCG-Ausgaben der Ostdeutschen. Die Drogeriemärkte spielen im Osten ebenfalls nur eine Nebenrolle und der Fachhandel ist hier noch deutlich schwächer als im Westen, wo er seit Jahrzehnten unter Druck steht.

Die Vorrangstellung der SB-Warenhäuser und des Marken-Discounters Netto ist auch einer der Gründe, warum ostdeutsche Haushalte deutlich mehr Mittelmarken kaufen als westdeutsche. Sind solche Marken in diesen Schienen doch deutlich stärker distribuiert und übernehmen dort oft die Rolle von Handelsmarken. Mittelmarken mit ihrer vielfach starken Fokussierung auf den Basisnutzen kommen den Ostdeutschen gleich zweifach entgegen: zum einen natürlich preislich, zum anderen aber auch, weil sie in ihrem Qualitäts- und Nutzenversprechen weniger komplex sind als Marktführer und Premiummarken. Sie entsprechen besser dem tradierten Konsumverhalten der Bevölkerung.

Folglich sind neben den Top-Marken auch die Handelsmarken – trotz hoher Preisorientierung der Ost-Konsumenten – weniger stark als im Westen. Dies gilt für die Budget-Handelsmarken und mehr noch für die Mehrwert-Handelsmarken. So sind zum Beispiel Bio

Preispositionierte Einkaufsstätten und Mittelmarken werden im Osten präferiert

Key Facts FMCG-Einkauf – MAT 09/2019



© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, *FMCG inkl. Frische **FMCG exkl. Frische

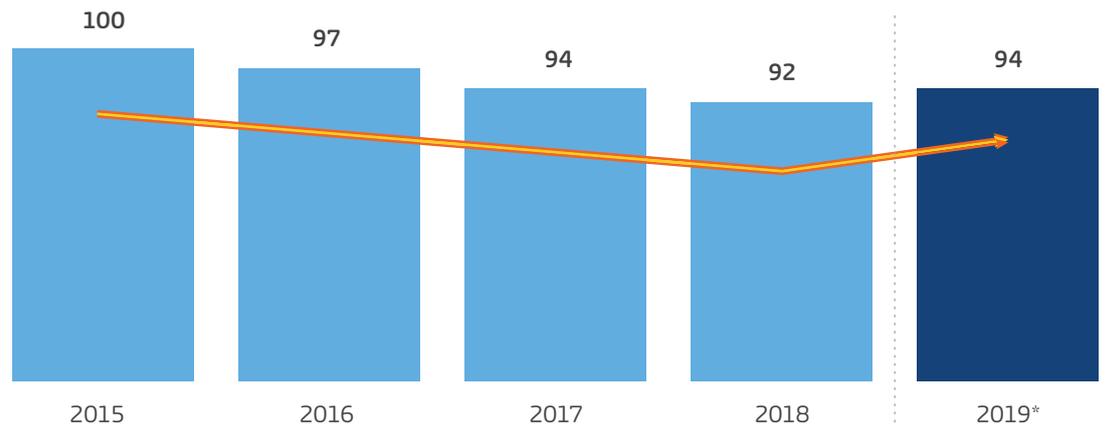
und Fair Trade den Ostdeutschen weit weniger wichtig als den Konsumenten im Westen. Das gilt im Grunde für den gesamten moralisch-ethischen Konsum. Während im Westen ein Drittel der Verbraucher dem Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) zuzuordnen ist, ist es im Osten nur ein Viertel. Dafür hat das Thema Regionalität hier eine über den ‚ethischen‘ Aspekt hinausgehende Bedeutung, nämlich die Beschwörung der ‚guten alten Zeit‘, die Treue zu den Marken des Ostens.

Diese Marken waren und sind heute häufig in der Mitte positioniert. Sie sind stark ‚funktional‘ ausgeprägt und stehen preislich oft näher bei den Handelsmarken als bei den Top-Marken. Das betrifft selbst die ‚Spitze‘ der Ostmarken wie beispielsweise Bautz’ner, Nudossi, Fit oder auch Rotkäppchen. Man kann sie sich leisten und sie leisten selbst, was man von ihnen erwartet. Zudem bedienen sie ein bisschen die immer noch weit verbreiteten ostalgotischen Gefühle der ostdeutschen Konsumenten.

Das hat aber nicht verhindert, dass die Ostmarken insgesamt in der Vergangenheit an Umsatzbedeutung verloren haben. Zwischen 2015 und 2018 haben die Top 50 Ostmarken acht Prozent ihres Umsatzes eingebüßt. Dabei muss man festhalten, dass es sich hier um Marken handelt, die sich überhaupt bis 2015 im Markt behaupten konnten; etliche andere sind in den Jahren zuvor verschwunden. Aktuell verzeichnen wir wieder einen leichten Aufwärtstrend bei den Marken aus dem Osten. Das kann mit dem generellen Trend zur Regionalisierung zu tun haben. Im Westen wie im Osten haben

Ostmarken verlieren Umsätze – bei aktuell leichtem Aufwärtstrend

Umsatzentwicklung Top 50 Ostmarken [Index 2015 = 100]



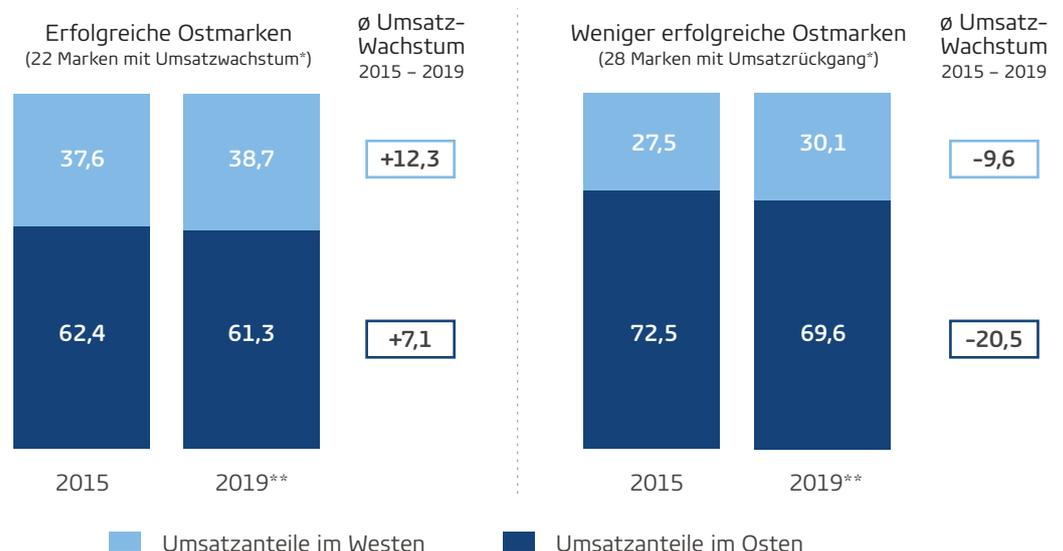
© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG * MAT 09

knapp zwei Drittel der Verbraucher (64,7% bzw. 63,7%), hohes Vertrauen in Produkte aus der eigenen Region. Allerdings sind im Osten deutlich weniger Haushalte bereit, mehr für ‚Regionalität‘ zu bezahlen – ein Umstand, dem Ostmarken mit ihrer Preisstellung nahe der von Handelsmarken entgegenkommen. Ostmarken offerieren so aus Sicht der Ost-Konsumenten zumeist das bessere Preis-Leistungs-Verhältnis.

Ein anderer Grund für den Aufschwung der Ostmarken ist möglicherweise, dass der 30. Jahrestag des Mauerfalls und die Aufmerksamkeit, die das Thema seit Monaten in den Medien genießt, den Fokus wieder stärker auf die Marken aus der Heimat gelenkt hat. Das gilt dann aber insbesondere, wenn nicht gar fast ausschließlich, für die Nachfrage im Osten.

Erfolgreiche Ostmarken mit höheren Umsatzanteilen im Westen

Umsatzanteile der Top 50 Ostmarken nach Regionen in %



© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, FMCG excl. Frische *2015 bis MAT 2019 **MAT 09/2019

Nach wie vor sind Ostmarken überwiegend auf die eigene Region fokussiert, gewollt oder ungewollt. Die Top 50 Ostmarken in unserer Analyse erzielten aktuell insgesamt nur gut ein Drittel ihres Umsatzes im Westen (34,5%). Das sind etwa drei Prozentpunkte mehr als im Jahr 2015. Dabei haben zahlreiche Marken durchaus viel unternommen, um im Westen (besser) Fuß zu fassen, vor allem solche, die heute unter dem Dach von Westfirmen stehen. Den wenigsten ist dies gelungen. Lediglich drei Ostmarken, nämlich Rotkäppchen, Spee und Florena, realisieren heute einen höheren Anteil am Umsatz im Westen als im Osten. Andere haben eine Ausdehnung nach Westen aber von vornherein gar nicht gewollt bzw. betrieben und sich auf den Osten, auf die Region konzentriert, um mit ihren begrenzten Budgetmitteln hier eine Vormachtstellung zu erzielen bzw. zu zementieren. Dass auch oder gerade diese Strategie – richtig angegangen – erfolgreich sein kann, zeigt zum Beispiel die Marke Vita-Cola, die ihre Umsätze nahezu ausschließlich im Osten erzielt.

Grundsätzlich aber gilt, dass erfolgreiche Ostmarken dies in aller Regel dank ihres höheren Westanteils schaffen. Jene 22 Gewinnermarken aus unserer Analyse, die es geschafft haben, ihren Umsatz seit 2015 zu steigern, kommen aktuell auf einen ‚westlichen‘ Umsatzanteil von knapp 39 Prozent. Diese Marken wachsen in beiden Teilen, im Westen allerdings deutlich stärker (+12,3%). Die weniger erfolgreichen Ostmarken mit Umsatzrückgängen seit 2015 (28 von 50 Marken in unserer Analyse) erzielen im Schnitt indes nur 30 Prozent ihres Umsatzes im Westen. Im Unterschied zu den erfolgreichen Ostmarken büßen diese Marken in beiden Regionen Umsätze ein, in der ‚Heimat‘ sogar noch stärker als im Westen (-20,5% vs. -9,6%).

Erfolg hat viele Väter, vor allem aber einen: Die erfolgreichen Ostmarken haben es geschafft, sich zu erneuern und ihre Markenränge auszudehnen und zu erweitern. Die bereits erwähnte Marke Vita-Cola ist zwar im Osten geblieben, hat sich hier aber vom Süden der einstigen DDR in alle fünf heutigen Ostländer ausgedehnt. Dabei wurden der traditionellen Cola inzwischen auch Limonaden und Energydrinks an die Seite gestellt. Die Ost-Ikone Bautz'ner Senf wiederum nutzt ihren überragenden Markennamen im Osten ebenfalls für eine Markendehnung auf nahegelegene Kategorien wie Würz- und Instantsoaucen oder sogar Ketchup. Im Westen konzentriert man sich dagegen auf das, wofür Bautz'ner ursprünglich steht, nämlich Senfkompetenz.

Das Problem der weniger erfolgreichen Ostmarken ist durchweg, dass sie ihre Basis verlieren, und das in vielerlei Hinsicht. Einmal setzt ihnen die internationale Konkurrenz am Heimatmarkt zu. Traditionelle Ostmarken konkurrieren hier mit preislich ähnlich positionierten Mittelmärkten bzw. Handelsmarken. Im Unterschied zu diesen sind die Ostmarken in ihrer Ausstattung oft

nicht up-to-date; sie haben zwar Tradition, aber es fehlt ihnen etwas an Aktualität/Modernität. Zudem wird so manche Ostmarke, die sich heute in West-Hand befindet, nicht weiter gefördert. Schließlich ist auch die Demographie ein Hürde für diese Marken. Die traditionelle Kundschaft aus dem alten Osten kommt ihnen sukzessive abhanden.

Ein Fazit könnte also lauten, dass der Osten 30 Jahre nach dem Fall der Mauer nicht nur weiterhin anders tickt als der Westen, sondern auch immer noch ein wenig anders ‚schmeckt‘ und kauft. Vor allem die Unterschiede im Kaufverhalten sind dabei in erster Linie strukturell, aber auch finanziell bedingt. Dass nur einige Ostmarken heute auch im Westen erfolgreich sind, liegt indes auch daran, dass die meisten nicht aus ihrer ‚Haut‘ herausgekommen sind. So gesehen unterscheiden sich die erfolgreichen wie die weniger erfolgreichen Ostmarken wiederum nicht von ihren jeweiligen Pendanten im Westen.

FMCG und LEH trotz dem Kalendereffekt

Während auf längere Sicht – egal ob in Ost oder West – vor allem Markenstrategien über Erfolg oder Misserfolg entscheiden, spielen kurzfristig andere Faktoren oft eine größere Rolle. Zum Beispiel der Kalender. Der hat in den vergangenen Monaten häufig das Wachstum der FMCG-Sortimente kräftig befördert; diesmal tritt er dagegen etwas auf die Bremse. Minus zwei Prozent lautet die (rechnerische) Kalendervorhersage für den Monat September. Daran gemessen haben sich sowohl die FMCG gesamt als auch der LEH ganz gut gehalten. Letzterer erzielte im September 2019 ein Prozent Umsatzwachstum zum Vorjahresmonat; in der Sortimentsbetrachtung steht (einschließlich Fachhandel) ein leichtes Minus von 0,3 Prozent zu Buche.

In erster Linie war dafür der Getränkebereich verantwortlich. Hier blieben die Umsätze im September 2019 um knapp dreieinhalb Prozent hinter denen des Vergleichsmonats 2018 zurück. Überhaupt tun sich die Getränke im laufenden Jahr etwas schwerer, was aber auch an der sehr guten Entwicklung im letzten Jahr liegt, insbesondere an jener der alkoholfreien Getränke.

Bei den **Alkoholfreien** haben sich im September 2019 erneut die im Vergleich zum Vorjahresmonat niedrigeren Temperaturen auf den Absatz ausgewirkt, der ein zweistelliges Minus aufweist. Dagegen steht eine gestiegene Preisbereitschaft für alkoholfreie Getränke, die das Minus wertmäßig ein wenig kompensiert. Von der rückläufigen Entwicklung sind nahezu alle Segmente betroffen: Fruchthaltige Getränke, Cola/Cola-Mix, Limonaden, Wasser sowie Wasser mit Zusatz (z.B. Schorlen oder Wasser mit Geschmack) verlieren sowohl mengen- als auch wertmäßig. Auch das Wachstum der Bittergetränke kommt erstmals zum Erliegen. Weiter-

hin positiv entwickeln sich dagegen Eistee und Energy Drinks, die absatz- und umsatzseitig wachsen können. Innerhalb von Wasser erfreut sich das kleine Segment Heilwasser steigender Beliebtheit.

Im September haben die **alkoholischen Getränke** insgesamt deutlich an Menge eingeübt und auch der Umsatz ist leicht zurückgegangen. Unbeeindruckt zeigen sich indes die Spirituosen, die weiterhin in der Gunst der Konsumenten steigen. Nicht überraschend steht als treibende Kraft dahinter der Gin, aber auch Rum – insbesondere Importware –, Liköre und Wodka setzen positive Impulse, unter rein wertmäßiger Betrachtung auch der Whiskey. Wein und die fruchtigen Sparkling-Mixgetränke tun sich dagegen relativ schwer. Sekt ist aber weiterhin auf Erfolgskurs und landet weitaus häufiger im Einkaufskorb als noch im Vorjahr.

Die Entwicklung im **Biermarkt** läuft jetzt schon seit mehreren Monaten den Vorjahresergebnissen deutlich hinterher, so auch im September. Aktuell entwickelt sich Bier in der Menge mit minus 6,1 Prozent und im Umsatz mit minus 4,2 Prozent stark negativ. Ein Grund dafür: Auch im September lagen die Durchschnittstemperaturen wieder unter dem Vorjahreswert, was den Biermarkt als saisonalen Markt natürlich stark trifft. Die verkaufte Menge liegt damit auch kumuliert um

2,5 Prozent unter Vorjahr. Erfahrungsgemäß werden die letzten drei Monate diesen Trend nicht mehr drehen können, sodass wir im Gesamtjahr 2019 mit einem Rückgang im Biermarkt rechnen müssen.

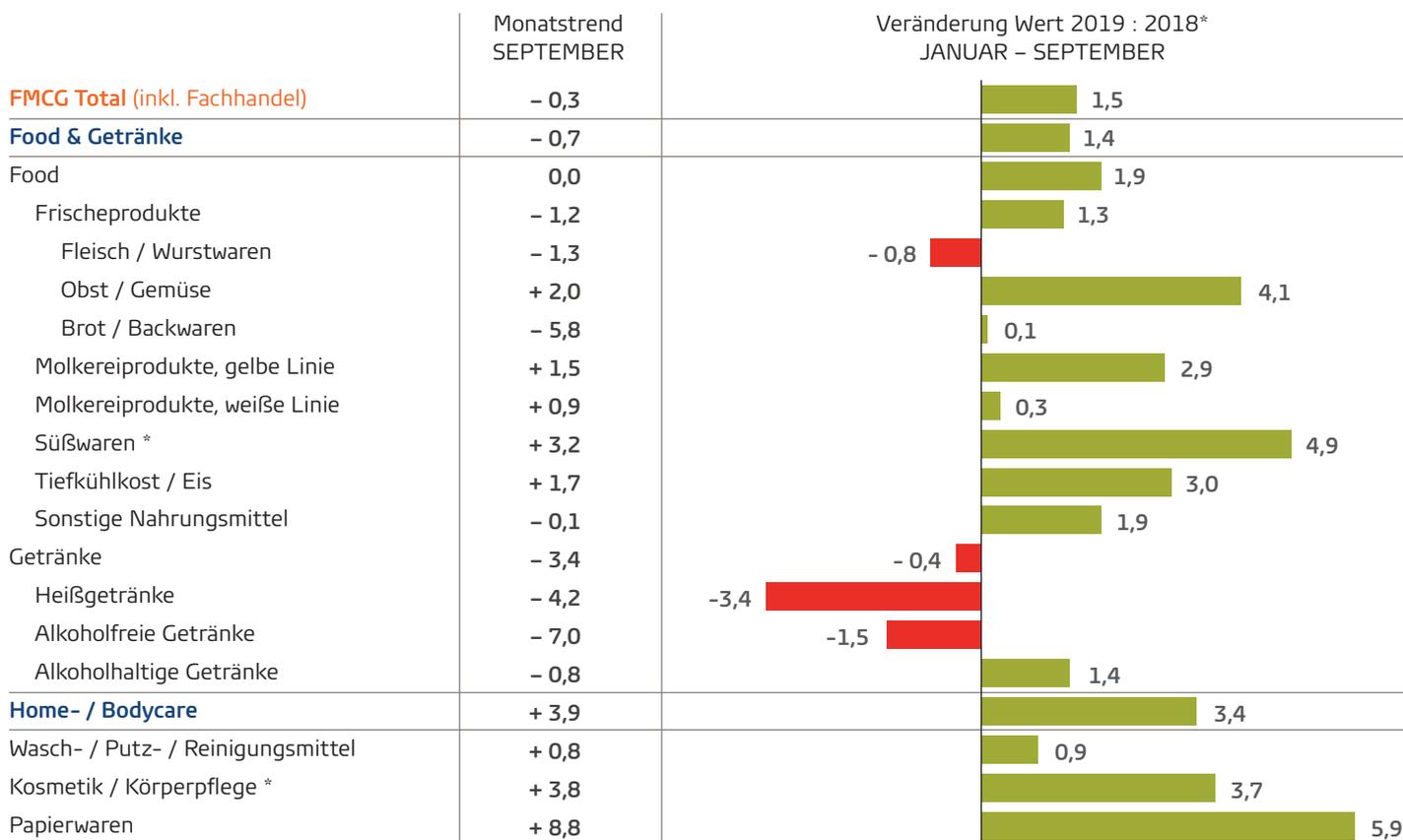
Mit Beginn des Herbstes nimmt die Entwicklung der **Heißgetränke** langsam wieder Fahrt auf. Vor allem mengenmäßig zeigt sich zum Vormonat August eine deutliche Verbesserung. Im Vergleich zum Vorjahresmonat ist die Entwicklung im September 2019 aber insgesamt weiterhin negativ. Tee, der sich im Monatsvergleich sowohl wert- als auch mengenmäßig gesteigert hat, kann die Verluste der anderen Segmente nicht kompensieren. Im Detail sticht besonders die positive Entwicklung von Kräuter- und Früchtetee hervor. Und auch der Dauerbrenner Espresso/Caffe Crema entwickelt sich weiter positiv.

Der Frischebereich war im September 2019 insgesamt ebenfalls in den Roten Zahlen, allerdings weniger stark als der Getränkebereich. Außerdem hat die Frische auf Jahresbasis bis dato einen höheren Umsatz auf dem Konto als im Vorjahreszeitraum.

Das liegt allerdings ausschließlich am Unterbereich **Obst/ Gemüse**, der im September ein Ausgabenplus von zwei Prozent und im Gesamtzeitraum 2019 sogar

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



einen wertmäßigen Zuwachs von vier Prozent vorweist. Das Wachstum wird aktuell stark von Obst geprägt. Besonders kräftig konnten Äpfel und Beeren zulegen. Gemüse ist in der Einkaufsmenge ebenfalls gewachsen (+4%), allerdings ist das Preisniveau des Gemüsewarenkorb gesunken (-4%). Sehr deutlich sieht man das bei Salat-/Blattgemüse. Die beliebteste Sorte, der Eisbergsalat, hat ein Plus von 20 Prozent in der Menge, aber die Ausgaben der Haushalte dafür sind um 19 Prozent zurückgegangen. Letztlich sind dies die Spätfolgen des trockenen Sommers 2018. Vor diesem Hintergrund verharrt die Wertentwicklung von Gemüse insgesamt auf Vorjahresniveau.

Frische Backwaren, Brot, Brötchen, Teilchen und Kuchen/Torten verzeichnen im September ein deutliches Minus, sowohl bei den Einkaufsmengen als auch bei den Ausgaben. Nun waren die Werte bis August aber gar nicht so schlecht. Deshalb hält sich das kumulierte Ergebnis auf Vorjahresniveau. Für Backwaren haben sich längerfristig die Rahmenbedingungen geändert. Jüngere Haushalte kaufen gleich fertig Belegtes, oder backen am Sonntag lieber Vorgebackenes auf, als sich beim Bäcker anzustellen. Das wird deutlich beim ‚Convenience-Gebäck‘: Belegte Brötchen erzielen zweistellige Zuwächse, und auch bei den Brötchen zum Fertigbacken gibt es ein Plus.

Laut Statistischem Bundesamt sind **Fleisch und Fleischwaren** deutlich teurer als ein Jahr zuvor (+4,6%). Das sehen wir auch im Verbraucherpanel, das für Rotfleisch einen Preisanstieg von knapp fünf Prozent und für Wurstwaren sogar knapp sechs Prozent höhere Preise ausweist. Geflügel ist dabei eine Ausnahme; hier liegen die Preise aktuell um knapp ein Prozent unter Vorjahresniveau. Dass dennoch in Summe eine geringere Wertentwicklung zu sehen ist, liegt an deutlichen Mengeneinbußen im Rotfleischbereich. Vor allem Schweinefleisch erlitt einen deutlich zweistelligen Rückgang (-12%). Auch Wurstwaren haben im Vergleich zum Vorjahresmonat sechs Prozent Menge eingebüßt. Wie so oft ist Rindfleisch stabil bzw. leicht positiv und vor allem Geflügel kann in der Menge um fünf Prozent wachsen. In Summe landen wir dann aber doch bei einem leichten wertseitigen Minus von 1,3 Prozent.

Bei den **Molkereiprodukten** konnten im September 2019 sowohl die gelbe als auch weiße Linie höhere Umsätze erzielen als im Vorjahresmonat. Dadurch bleiben beide auch auf Jahresbasis weiterhin auf Wachstumskurs. In der weißen Linie haben die Marken die Nase vorn, sie gewinnen, während die Handelsmarken verlieren. Weiter positiv entwickeln sich hier die Bio-produkte; sie erzielen in allen Kategorien Zuwächse. Die gelbe Linie steht auf kumulierter Basis mit einem Jahresplus von 2,9 Prozent deutlich besser da; Produkte aus der Bedientheke wie solche aus dem SB-Regal profitieren hier gleichermaßen.

Insgesamt schlagen sich die **Süßwaren** in diesem Jahr sehr gut; von Januar bis einschließlich September haben sie fünf Prozent mehr Umsatz erzielt als im Vorjahreszeitraum. Und auch im Einzelmonat September gehören sie mit einem wertmäßigen Plus von drei Prozent zu den Gewinnern. Dieses Wachstum wird insgesamt durch die Marken getrieben und hier sind vor allem die Marken in Promotion die Treiber. Impulse für die Kategorie kommen weiterhin vor allem von den Salzigen Snacks; Riegel wachsen ebenfalls wie auch Small Bites und Fruchtgummi.

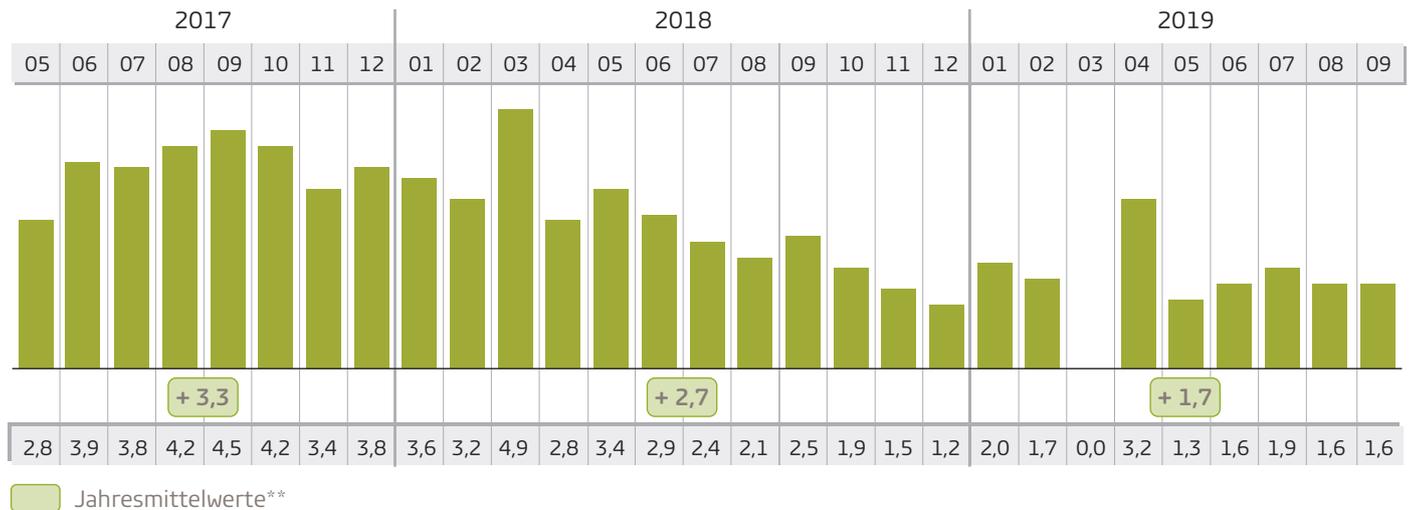
Mehr Umsatz hat im September auch der Sortimentsbereich **Tiefkühlkost inkl. Speiseeis** erzielt. Allerdings resultiert das Wachstum hauptsächlich aus Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+2,3%). Der Umsatz für Speiseeis alleine ist dagegen wie schon in den meisten Einzelmonaten so auch in der Kumulation rückläufig (-2,5%). Der ‚herbstliche‘ September 2019 hat diesen Trend nicht umdrehen können. Im Vergleich zum ‚sommerlichen‘ September 2018 verliert Speiseeis aktuell leicht (-1,4%), verursacht durch die Multipackungen (-3,4%), während Hauspackungen um 1,1 Prozent zulegen konnten. TKK exkl. Speiseeis wächst auch im September weiter, allerdings nicht mehr wie noch im August zweistellig in den treibenden Segmenten. Diese sind im September TK-Kartoffelprodukte (+9,4%), gefolgt von TK-Gemüse (+8,1%) und TK-Fisch/Meeresfrüchten (+6,0%) sowie TK-Backwaren (+5,7%). Die Kategorie insgesamt kann sich in diesem Monat trotz sinkender Mengen (-1,3%) dank eines höheren Kg-Preises (+3%) ein Umsatzplus von 1,7 Prozent sichern.

Bei den **Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln** haben sich die positiven Tendenzen inzwischen verfestigt. So waren die Ausgaben für Vollwaschmittel im September um 2,5 Prozent höher als im Vorjahresmonat; seit Januar sind sie kumuliert sogar um fast drei Prozent gewachsen. Treiber sind dabei die flüssigen Vollwaschmittel, die auch dank der innovativen flüssigen Einmalkapseln im September um fast zehn Prozent zulegen konnten (YTD 8,5%). Pods, Caps und Discs als innovative, vordosierte Convenience-Lösungen in Form eines Konzentrats in einer Waschkapsel liegen weiter im Trend und können ihren Marktanteil deutlich ausbauen. Das Pulversegment ist nach neun Monaten noch leicht im Minus (-0,5%). Pulver hat einen Karton als Umverpackung und ist in den Kläranlagen sehr gut abbaubar. Warum sollte man in Zeiten der Plastikdiskussion solche positiven Eigenschaften nicht deutlicher herausstellen und kommunizieren?!

Mit einem positiven Umweltbeitrag können die Weichspüler nicht unbedingt punkten. Die Verpackung ist aus Plastik und der flüssige Inhalt ist nicht so gut abbaubar. Die Weichspüler haben im Zeitraum Januar bis September 9,5 Prozent und im September sogar fast elf Prozent Umsatz verloren. Die Käuferreichweite ist

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

um gut sechs Prozent zurückgegangen, das entspricht über 1,2 Mio. Haushalte. Großen Anteil an dieser negativen Entwicklung haben die Duftspüler. Nach einer kleinen Hype in den Jahren 2016 und 2017 verlieren die Duftspüler aktuell im September 2019 wertmäßig fast 19 Prozent zum Vorjahresmonat.

Good News aus dem Handgeschirrspülmittelmarkt. Nicht nur dass der Markt im September einige Käufer dazugewonnen hat, die Ausgaben pro Käufer steigen ebenfalls um gut ein Prozent. Diesmal hat der hohe Promotiondruck in der Warengruppe zu einem Plus von 1,8 Prozent bei den Ausgaben geführt. Maschinengeschirrspülmittel gesamt wachsen in den ersten neun Monaten des Jahres um 1,5 Prozent. Im September 2019 legte die Warengruppe sogar um 6,3 zu. Spitzenreiter ist das Segment der Reiniger Tabs, die im September sogar zweistellig zulegten (+10%). Ausgewählte Drogeriemärkte, Discounter und SB Warenhäuser machen in diesem Bereich einen sehr guten Job und wachsen ihrerseits zweistellig. Bei den WC Steinen gibt es jetzt die neue ‚Duft Switch‘-Technologie. Mit jeder Spülung wechselt der Duft. Die Idee gibt der Warengruppe Schwung und führt im September zu einem sauberen Ergebnis von plus 3,6 Prozent.

Wie schon in den Vormonaten treiben auch im September vor allem die Drogeriemärkte die positive Entwicklung in der **Körperpflege/Kosmetik** voran. So ergibt sich kumuliert bis September ein Umsatzplus von insgesamt 3,7 Prozent, welches durch höhere Ausgaben pro Trip getragen wird. Im direkten Monatsvergleich September ist das Umsatzwachstum mit plus 3,8 Prozent auf dem Niveau der YTD-Entwicklung.

Während die Haarpflege stark zulegen kann (+6,2% im YTD und +6,0% im September), ist das Umsatzplus bei Colorationen verhaltener (+3,5% im YTD, aber +7,1% im Monatsvergleich). Haarstyling-Produkte sind weiterhin leicht rückläufig (-0,2% im YTD), konnten aber im aktuellen Monat um 2,2 Prozent wachsen.

Bei der Gesichtspflege und -reinigung sorgt ein Plus von 6,8 Prozent im September für ein kumuliertes Wachstum von insgesamt 5,7 Prozent im bisherigen Gesamtjahr 2019. Treiber für diese Entwicklung ist das höhere Ausgabenniveau pro Käufer; neue Käufer konnten dagegen nicht gewonnen werden.

Bei den kleineren Hautpflege-Segmenten spielt die Fußpflege mit einem zweistelligem Umsatzplus im September erneut die Champions League, während das Monatsergebnis bei der Lippen- und Handpflege weiter auf die Stimmung drückt. Aufgrund des Umsatzrückgangs im September wächst die Handpflege im YTD wertmäßig nur noch um 2,2 Prozent, während die Lippenpflege sogar um vier Prozent zurückgeht. Die dekorative Kosmetik kann das Niveau der Ausgaben pro Trip im aktuellen Monat nicht halten. Hinzu kommt eine geringere Einkaufshäufigkeit. Dadurch verliert die dekorative Kosmetik im Monatsvergleich September 1,9 Prozent. Trotz des schwachen Monats wird kumuliert immer noch ein Wachstum von 2,4% erreicht.

Deomittel haben sich im direkten Monatsvergleich mit plus 0,9 Prozent moderat entwickelt, Duschbäder sind mit plus 0,3 Prozent sozusagen stabil. Durch das leichte Wachstum wird der Rückgang auf Jahresbasis bei den Duschbädern weiter abgebremst, während Deos in

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

den ersten neun Monaten insgesamt um 4,6 Prozent wachsen. Eine geringere Anzahl an Sonnenstunden hat sich nicht negativ auf die Umsätze der Sonnenschutzmittel (inkl. Selbstbräuner) ausgewirkt. Im Gegenteil, im September wurde ein sagenhaftes Umsatzwachstum von 30,6 Prozent erzielt, was sich im bisherigen Jahresverlauf auf fast fünf Prozent Mehrumsatz aufaddiert.

Das Segment Rasur und Enthaarung hat im September 10,8 Prozent Umsatz eingebüßt. Das zweistellige Wachstum bei Enthaarung (+14,2%) wird durch die teils extrem negative Performance von Rasierwasser (-21,0%), Rasierschaum (-13,8%) und Rasierer/Klingen (-8,2%) aufgebraucht. Trotzdem erreichen Rasur und Enthaarung in den ersten neun Monaten einen Zuwachs von 4,4 Prozent. Mundhygiene kann aufgrund von Mehrausgaben pro Trip und Käufer bei Zahncreme und Mundwasser im September um 4,4 Prozent wachsen.

Die **Papierwaren** sind Wachstumsprimus unter den FMCG-Sortimenten. In diesem Jahr lagen sie fast immer vorne, so auch im September, und das mit großem Abstand. Der Zuwachs von 8,8 Prozent bedeutet einen realen Mehrumsatz von rund 16,5 Mio. Euro. Babywindeln haben daran den höchsten Anteil; sie wachsen um 17 Prozent. Auch alle anderen Warengruppen konnten im September zulegen, bis auf feuchtes Toilettenpapier (-5,6%) und Kosmetiktücher (-2,2%).

Schaut man auf die – sehr unterschiedliche – Entwicklung der FMCG-Sortimente, muss man sich über das Voranstürmen der **Drogeriemärkte** nicht wundern. Wie die Home-/Bodycare-Warengruppen dort, so dominieren die Drogeriemärkte hier das Geschehen. Im Sep-

tember 2019 haben sie ihren Umsatz um fünf Prozent gesteigert und damit alle anderen Vertriebsschienen weit hinter sich gelassen. LEH-Food-Vollsortimenter und Discounter erzielten im Gleichlauf ein Prozent Wachstum. Bei den SB-Warenhäusern ist der (Urlaubs-) Heimkehrer-Boom vorbei; sie verlieren gegenüber einem bereits miserablen Vorjahres-September (-7%) noch einmal vier Prozent an Umsatz. Für den LEH insgesamt reicht es trotzdem zu einem leichten Wachstum von einem Prozent im September.

Das wirkt sich natürlich auch auf die Performance im bisherigen Jahresverlauf aus. Mit 4,3 Prozent Umsatzzuwachs liegen auch hier die Drogeriemärkte weit vorne. Sie haben gegenüber den Super- und Verbrauchermärkten aber auch die bessere Ausgangsposition. Im Vorjahr hatten die Drogeriemärkte zum aktuellen Zeitpunkt gerade einmal ein Prozent mehr auf dem Konto, die Food-Vollsortimenter dagegen 2,9 Prozent. Auf diesem Niveau wachsen sie auch im laufenden Jahr. Das ist mehr als ganz ordentlich. Die Discounter stehen aktuell bei einem Prozent plus; das ist nur gut die Hälfte des Vorjahreswachstums. Sie haben sich in den letzten Monaten ja ein bisschen gefangen, aber hier ist noch viel Luft nach oben.

Für alle wird der Oktober wie schon der September kein Selbstläufer. Denn erneut kommt ihnen der Kalender mit einem Minus von zwei Prozent in die Quere. Auch die Preisentwicklung ist, wie man im entsprechenden Chart sieht, keine überbordende Hilfe. Bleibt nur: aktiv sein, Ideen entwickeln und sich den Shoppfern von der besten Seite zeigen. So ist letztlich allen geholfen.