

CHAMPIONS UND BURNOUTS

Consumer Index Total Grocery 10 | 2019

Steigerungslogik versus Entdeckungslogik: Banksy's 'Girl with Balloon' und der Erfolg kleiner junger Marken

Seit jetzt mehr als einem Jahr erstellen wir im GfK Consumer Panel halbjährlich die sogenannte **'Champions-Burnout-Matrix'**, jetzt also zum dritten Mal. Und die Ergebnisse sind sehr stabil:

- der Anteil der Burnout-Marken übersteigt den Anteil der Champion-Marken deutlich (Abbildung 1)
 - Kleinere Marken wachsen deutlich dynamischer als größere Marken (Abbildung 2)
 - Dementsprechend ist der Anteil Burnout-Marken unter den größeren Marken besonders hoch, unter den kleineren Marken dagegen relativ gering (Abbildung 3).
- Woran liegt das, warum tun sich größere Marken so schwer? Sie verfügen doch über viel höhere Marketingbudgets und sind inzwischen bei fast jedem Händler zu finden. Selbst die Discounter listen doch inzwischen viele große Marken.

Ich möchte heute mit einem Essay dazu anregen, etwas Out-of-the-box zu denken. Lassen Sie uns gemeinsam einen Ausflug machen in die Welt von Kunst und Kommerz, die – wie wir anschließend sehen werden – der Welt von Kommerz und Konsum nicht unähnlich ist. In beiden Welten geht es um Werte, um Qualität und Genuss, vor allem aber um Authentizität.

Für FMCG insgesamt gilt: Mehr Burnout- als Champion-Marken

Verteilung Herstellermarken nach Typ, in Prozent – MAT 06/2019 vs. MAT 06/2017

Generell		Penetration	
		-	+
Loyalität	+	Retreat	Champion
	-	Burnout	Ascending

FMCG Total*		Penetration	
		-	+
Loyalität	+	22,0 %	21,2 %
	-	32,6 %	24,1 %

© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG *2.541 Marken aus 333 Warengruppen

Abbildung 1: Die Penetration einer Marke besagt, wie viele Käufer in der Kategorie diese Marke mindestens einmal im jeweiligen Zeitraum (MAT 06/2019 bzw. MAT 06/2017) gekauft haben. Durch den Vergleich mit allen Käufern in der Kategorie zeigt sich, wie viele Käufer die Marke theoretisch noch gewinnen kann, also welches Potenzial in ihr steckt. Die Bedarfsdeckung weist aus, wie viel ihres gesamten Bedarfs in der Kategorie die Käufer über die Marke decken. Dies zeigt, ob die Marke vornehmlich treue, loyale Käufer hat oder ob sie mehrheitlich eher zufällig gekauft wird. Weil nicht jede Marke die gleichen Voraussetzungen hat (große, etablierte Marken haben in der Regel eine höhere Marktdurchdringung und auch eine Loyalität als jüngere und kleinere Marken), wird in der GfK-Matrix nicht die absolute Höhe der Penetration bzw. der Bedarfsdeckung dargestellt, sondern die jeweilige Entwicklung, die entweder steigend, gleichbleibend oder fallend sein kann.

Alles schon vorbei? GfK Konsumklimaindex*

Okt '19	Nov '19	VÄ
Konjunkturerwartung		
-13,8	1,7	15,5
Einkommenserwartung		
39,0	45,5	6,5
Anschaffungsneigung		
51,7	50,0	-1,7

© GfK * in Punkten

Es geht auf Weihnachten zu, und offenbar stimmt das auch notorische Störenfriede versöhnlicher. Donald Trump will nun doch erst einmal auf Strafzölle für Einfuhren aus Europa verzichten und auch in Großbritannien konnten sich die Streithähne auf eine salomonische Lösung einigen: Sie lassen die Wähler entscheiden.

Es ist erstaunlich, wie schnell so etwas die Gemüter entspannen kann. In den Unternehmen macht sich laut neuem Ifo-Geschäftsklimaindex verhaltener Optimismus breit; die Stimmung im Einzelhandel hat sich sogar merklich aufgehellt. Die deutsche Konjunktur erweist sich auch in Krisenzeiten als robust.

Das merken auch die aufmerksamen Verbraucher. Ihre Konjunkturerwartung erholt sich deutlich, und folglich sehen sie auch, was Jobs und Einkommen angeht, keinen Grund zur Sorge. Schließlich waren es ihre Ausgaben, die im dritten Quartal das Rezessions-Menetekel verscheuchten. Und jetzt: Weihnachten...

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

„Girl with Balloon“

Am Freitag, dem 5. Oktober 2018, kurz nachdem im Auktionshaus Sotheby's das Bild „Girl with Balloon“ des Street-Art Künstlers Banksy für 1,2 Millionen Euro versteigert wurde, zerstörte sich das Bild von selbst. Der Künstler hatte in den Rahmen des Bildes einen Schreddermechanismus eingebaut, der im Moment des Verkaufs ansprang und begann, das Bild vor den Augen der entsetzten Zuschauer zu schreddern. Allerdings wurde es nur teilweise zerstört, da der Mechanismus auf halber Strecke versagte.

Der Künstler hatte wohl vor, das Kunstwerk vollständig zu zerstören. Auf seiner Instagram-Homepage veröffentlichte er nach der Aktion ein Video, das eingangs zeigt, wie der Schreddermechanismus in den Rahmen gebaut wird. Dann folgt im Video die Auktion selbst, bis zur Teilerstörung des Bildes. Schließlich die Information, dass das Schreddern bei Proben immer funktioniert hat...

– *„In rehearsals it worked every time ...“* –

... gefolgt von einem Beispiel, bei dem eine Kopie vollständig durch den unteren Teil des Rahmens läuft und komplett geschreddert wird. Hier ein Link zu dem Video, veröffentlicht auf YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=vxkwRNIZgDY>

„Shred the Love“:

Wenn Straßenkunst zu Salonkonsum verkommt

Das Video hat den Titel „Shred the Love“. Und mit diesem Titel sind wir bei der Bedeutung des Gesamtkunstwerks, inklusive des Schredderns. Der Titel verweist auf eine doppelte Trennung, die hier zum Ausdruck kommt. Zunächst das Motiv des Bildes selbst. Das Mädchen lässt den Ballon los, ob freiwillig oder versehentlich ist nicht

eindeutig zu bestimmen. Aber da sie den Körper nicht hinterherstreckt, wirkt es eher wie ein Loslassen. Dieser Ballon steht für alles, woran man emotional sehr hängt, wovon man sich aber dennoch trennen will oder muss. Zumindest ist so die Herzform des Ballons zu interpretieren. Loslassen (müssen), Neues erleben (wollen).

Aber die Geschichte dieses Bildes erzählt eben nicht nur vom Loslassen, sie erzählt auch von einer doppelten Zerstörung. Die erste Zerstörung geschieht durch den Verkauf des Bildes im Auktionshaus. Damit wird das Kunstwerk zum profanen Schablonenbild. „Street-Art“ wird zum „Parlor-Consum“, auf Deutsch: Straßenkunst wird zum Salonkonsum. Ohne Straße aber wird Banksy seiner Kunst beraubt, sein „Mädchen mit dem Ballon“ wird nur noch angesehen, es wird nicht mehr hingesehen. Das Bild ist nur im Kontext der Straße ein Kunstwerk, im Salon verkommt es zum Kitsch. Die Auktion ist ein Akt der kommerziellen Zerstörung von Kunst. Daher trennt sich Banksy von seiner Liebe und schreddert das Bild. Er will frei von kommerzieller Entleerung sein, um frei für die künstlerischen Ausdrucksformen zu bleiben. Schließlich geht es um die Freiheit von skalierbarer Steigerung (z.B. über den Kaufpreis), um sich die Freiheit für das nicht Skalierbare zu sichern. Damit ist sein „Schreddern der Liebe“ ein Akt der kreativen Zerstörung.

Von der Steigerungslogik zur Entdeckungslogik

Es geht hier somit um die Abkehr von einer entleerenden (skalierbaren) Steigerungslogik, die eindimensional ist und keinen Platz für Neues, Überraschendes lässt, hin zur (Wieder-) Belebung einer sinnhaften Entdeckungslogik, die mehrdimensional ist und die nicht auf Wachstum, sondern auf Wandel basiert. Eine Entdeckungslogik, in der kreatives Chaos herrschen kann bzw. muss, um neue Wege zu finden, die zu neuen Zielen und besseren Lösungen führen. Die „Fridays for Future“-Bewegung artikuliert diesen „Clash“ der zwei

Abbildung 2:

Es zeigt sich, dass im Durchschnitt große und mittlere Marken kaum noch wachsen, dass kleine Marken dagegen zweistellig zulegen. Das bedeutet zum einen, dass es in den Regalen des LEH tendenziell enger wird. Zum anderen heißt es, dass die Konkurrenz für die großen Markenhersteller wächst und die Mittemarken noch stärker in die Zange geraten.

Kleinere Marken wachsen sehr dynamisch, große Marken stagnieren

Verteilung Herstellermarken nach Größe – MAT 06/2017 vs. MAT 06/2019

	Penetration MAT 06/2017	Ø Veränderung Wert MAT 06/2019 zu MAT 06/2017	Ø Markengröße in € (000)	Anzahl Marken
Kleine Marken	> 1 % bis < 2 %	+ 15,4 %	5.139	755
Mittlere Marken	2 % bis 5 %	+ 3,0 %	9.651	939
Große Marken	> 5 %	+ 0,2 %	41.597	847

© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

*2.541 Marken aus 333 Warengruppen

Logiken übrigens sehr klar. Auf der einen Seite die etablierten, alten Entscheidungsträger, die in der Steigerungslogik gefangen und damit für den Klimawandel verantwortlich sind, auf der anderen Seite die ‚Fridays for Future‘ Schüler, die mit dieser Logik brechen und der Entdeckungslogik folgen, um die Welt zu retten.

Frei von, um frei für zu sein

Abbruch zum Aufbruch, loslassen um zu entdecken, frei von, um frei für zu sein. Genau dies entspricht der pointillistischen Lebensperspektive der jüngeren Generationen. Wie der Kunststil des Pointillismus, so zeichnet sich die pointillistische Lebensperspektive durch das Setzen von Punkten aus. Jede Tür, die auf dem Weg zur (vermeintlichen) Selbstverwirklichung geöffnet wird, stellt einen spezifischen Punkt in spezifischer Stärke und Farbe an einem spezifischen Ort dar. So werden im Laufe des Lebens sehr viele Punkte gesetzt und man hofft am Ende, in der Rückschau, dass diese Punkte ein stimmiges, schönes Bild ergeben. Ein Bild, das den Vorstellungen des eigenen Lebensinhalts entspricht, und eben kein verschwommenes Gemisch aus chaotischen Punkten ergibt, das keinen Sinn macht.

Dieses Pointillisieren ist ein kreativer Prozess, der alle Beziehungen unter Trennungsvorbehalt setzt. Lineare Lebensverläufe sind der ‚pointillistischen Generation‘ vollkommen fremd. Auch wenn es manchmal wehtut, muss man sich trennen können, wie eben das Mädchen sich vom Ballon trennt, das Herz als Symbol für die Schwere der Trennung. Und man darf sich nicht vereinnahmen lassen, um nicht durch eine Hintertür plötzlich ungewollt die Steigerungslogik zu stützen. ‚Shred the Love‘, sei bereit zur kreativen Zerstörung. Dies ist nicht der sichere Weg durch das Leben, aber ein

authentischer. Der Weg ist vielleicht nicht explizit Risikosuchend, aber er ist alles andere als Risiko-aversiv.

‚Brand with Balloon‘

Kleine, junge Marken verkörpern in den Augen vieler Konsumenten diesen Wechsel von einer Steigerungs- zu einer Entdeckungslogik. Gründer von Start-ups haben eine Idee, eine Vision und versuchen diese mit Herzblut umzusetzen. Dafür sind sie bereit, viel zu wagen; sie investieren viel Zeit und Energie und setzen ihr privates Kapital ein, manchmal auch das ihrer Verwandten und Freunde. In der Wahrnehmung vor allem jüngerer Menschen zeigen die Gründer von Start-ups, dass es möglich ist, Kreativität und Erfolg zu kombinieren. Gründer von Start-ups setzen ihre kreativen Visionen um. Sie trotzen dem Wahn der Quantifizierbarkeit und der sofortigen Skalierbarkeit ihres Handelns. Dies macht sie zu Popstars, Helden, manchmal „nur für einen Tag“ (kleine Hommage an David Bowie), manchmal aber auch für längere Zeit.

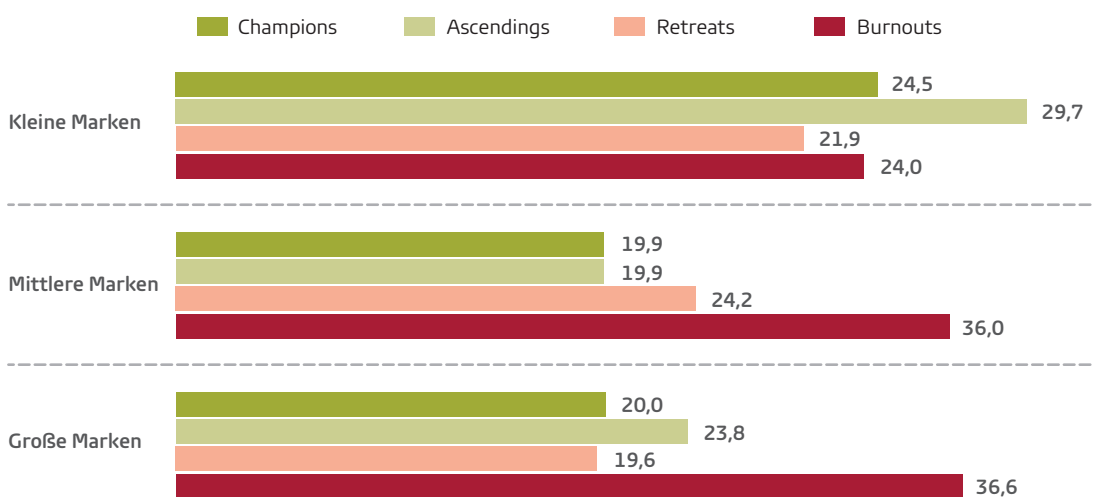
Viele etablierte Marken strahlen dagegen genau die gegenteilige Aura aus. In den Augen vieler junger Menschen sind sie Risiko-aversiv, träge, konservativ und vor allem einfallslos. Große Unternehmen sind daher auch häufig keine attraktiven Arbeitgeber mehr für die iBrains und Millennials. Die jungen Generationen glauben einfach nicht mehr daran, in diesen Unternehmen ihre Kreativität ausleben zu können, weil dort alles unter dem Primat der sofort skalierbaren Effizienz – der Steigerungslogik – gestellt werde. Und dies ist der Tod jeder Kreativität. Die etablierten Marken wirken Risiko-aversiv, da sie auf Wachstum im Bestand ausgerichtet sind, während es den jungen Generationen um Wechsel des Bestands geht. Steigerung versus Entdeckung!

Abbildung 3:

Mittlere und große Marken entwickeln deutlich häufiger Burnout-Symptome als kleine Marken. Das liegt paradoxerweise auch daran, dass sie älter und seit Jahren oder Jahrzehnten im Markt etabliert sind. Der Anteil der Haushalte, die den Marken vertrauen, wird weiter sinken, selbst dann, wenn das Vertrauen in den einzelnen Haushalten nicht weiter zurückgeht. Schließlich sind es die ältesten Haushaltsführenden, die noch das höchste Vertrauen in Marken haben; in den jungen Haushalten ist es schon heute deutlich geringer.

Deutlich mehr Burnouts bei mittleren und größeren Marken

Verteilung Herstellermarken nach Typ, in Prozent – MAT 06/2017 vs. MAT 06/2019



© GfK 2019 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

*2.541 Marken aus 333 Warengruppen

Langfristig erfolgreiche etablierte Marken

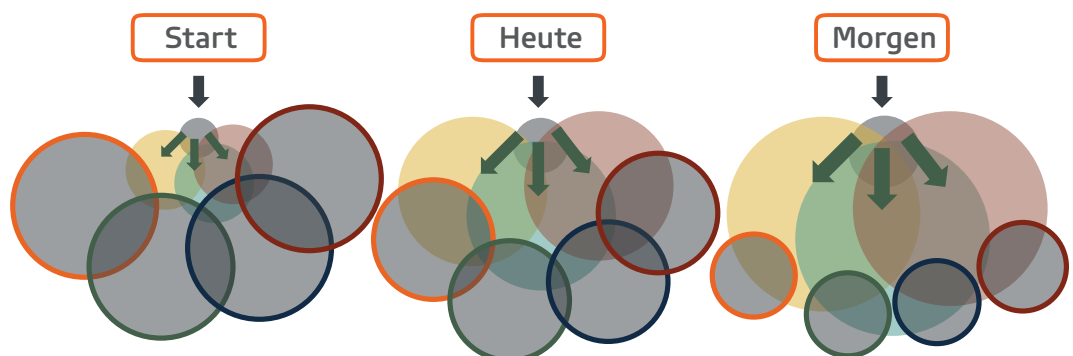
Das gilt jedoch nicht für alle etablierten Marken: Es gibt sie, Marken, die neue Konsumentenbedürfnisse früh erkannt haben, die also gut zugehört haben! Sie haben Start-up-Verhalten gezeigt, bevor der Begriff ‚Start-up‘ modern wurde. Zu diesen Marken gehören beispielsweise Katjes, Frosch, Frosta und Rügenwalder Mühle. Gemein ist diesen Marken, dass sie eine Vision davon haben, wie sich die Bedürfnisse der Konsumenten verändern werden. Sie nehmen Trends wahr und können sie gut von kurzfristigen Moden unterscheiden, ohne indes das Potenzial zu Beginn genau skalieren zu müssen.

‚Veggie‘, ‚Natürlichkeit durch Verzicht auf Zusatzstoffe‘, ‚ökologisches Putzen‘ wurden und werden teilweise noch immer in der Reinform nur von einer jeweils kleinen Gruppe von Haushalten gelebt. Doch die Gruppe wächst, wenngleich oft nur leicht. Viel wichtiger sind daher die Konsumenten, die diese Konsumstile ebenfalls attraktiv finden, sie aber nicht vollständig durchhalten können oder wollen: die ‚Bastel-Konsumenten‘. Genau diese Bastel-Konsumenten gewinnen mehr und mehr an Bedeutung und helfen den visionären Marken, den ‚Mainstream‘ zu erreichen. So waren die zuvor genannten Marken sehr früh auf der ‚massentauglichen Seite der Nische‘ und halfen durch ihr Angebot, dass sich der Trend sukzessive weiter ausbreitete. Hinein in Konsumentenschichten, die gern auch mal Fleisch essen, aber den Fleischkonsum reduzieren möchten. Die auch mal zur ‚Chemiekeule‘ greifen, um etwas sauber zu bekommen, wobei sie dies im Prinzip vermeiden möchten. Die gern auch einmal eine klassische TK-Pizza in den Ofen schieben, aber im TK-Sortiment jene Produkte schätzen, die auf Zusatzstoffe verzichten. Einstellungen und Bedürfnisse der Verbraucher ändern sich nicht von heute auf morgen. Für Marken ist es indes überlebenswichtig, bereits heute zu erkennen, aus welchem Trend einmal eine feste Größe im Konsum wird.

Abbildung 4:

Innovationen sind das Salz in der Suppe. In den jungen Generationen verändern sich Geschmacks-, Genuss-, Konsum- und Einkaufsgewohnheiten so schnell wie nie zuvor. Es gehört zum Erfolg von Start-ups, dass sie damit nicht nur Schritt halten, sondern dass sie sogar zum Katalysator für diese Entwicklung werden. Erfolgreiche etablierte Marken nutzen dies, indem sie ihre Innovationen mit ihren traditionellen Markenwerten verschmelzen.

Etablierte Marken, die Trends früh erkannt haben, setzen auf Diffusion von Innovationen



© GfK 2019

FMCG bleiben stabil und trotzen dem Kalender

Die Verbraucher haben Deutschland nicht nur vor einem Abrutschen in die Rezession bewahrt (siehe Kommentar auf Seite 1), sondern auch die Fast Moving Consumer Goods in der Spur gehalten. Das war im Oktober 2019 gar nicht so einfach. Laut Kalender (-2%) hätte sich der Handel auch über einen Umsatzrückgang nicht beklagen können. Stattdessen: zwei Prozent Plus für die FMCG insgesamt und auch die einzelnen Sortimentsbereiche überwiegend im grünen Bereich. Geholfen hat dabei auch, dass die Verbraucher im Durchschnitt 2,4 Prozent für ihre Einkäufe von Packaged Goods bezahlt haben, und das nicht allein, weil einige Produkte teurer geworden sind. Der Qualitätstrend bei den Konsumenten hält an – ein gutes Omen für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft.

Im Einzelnen sieht es natürlich nicht durchweg rosig aus. Dies zeigt sich exemplarisch im Frischebereich. Hier sind nur Obst/Gemüse auf Wachstumskurs, während die beiden anderen Märkte stagnieren bzw. sogar leicht rückläufig sind, im Oktober wie im bisherigen Jahresverlauf.

Schon länger entwickeln sich aber auch **Obst und Gemüse** unterschiedlich. Während Obst im Oktober kräftig zulegt (+8,5%) und kumuliert über die ersten zehn Monate hinweg zurückgeht (-1,6), verliert Gemüse jetzt im Oktober (-0,9) und steigt im kumulierten Zeitraum deutlich (+6,5). Pilze steigen schon das ganze Jahr über und nun auch im Oktober mit zweistelligen Zuwachsraten. Kohlgemüse startet mit einem deutlichen Plus in die Weiß- und Rotkohl-Saison. Tomaten, Salat-/Blattgemüse, sowie Möhren und Speisezwiebeln hat der Verbraucher zu günstigeren Preisen als im Oktober 2018 gekauft. Trotz Mengensteigerungen, bleibt daher bei der Wertbetrachtung ein Minus übrig.

Für die außerordentlich positive Entwicklung von Obst im Oktober sind mehrere Sorten verantwortlich:

- **Kernobst:** Die neuen Äpfel kommen jetzt zunehmend auf den Markt. Nicht überall in Deutschland ist die Erntemenge hoch, das wirkte sich auf das Preisniveau aus. Durchschnittlich acht Prozent höhere Preise mussten die Verbraucher im Oktober für ein Kilo Obst bezahlen. Dennoch, im kumulierten Zeitraum hat Kernobst das Vorjahresniveau bisher deutlich verfehlt.
- **Beerenobst:** Wird immer stärker zum Non-Season-Obst, soll heißen: Früher gab es Heidel- oder Himbeeren hauptsächlich in den Monaten Juni bis August. Im letzten Jahr wurden in diesem Zeitraum noch 52 Prozent der kumulierten Menge im Gesamtzeitraum Januar bis Oktober eingekauft. In diesem Jahr ist der Anteil auf 40 Prozent gesunken, obwohl die Menge von Juni-August in etwa gleich groß war.
- **Bananen:** Für sie fällt im Oktober diesen Jahres das Minus höher aus als im kumulierten Zeitraum. Im aktuellen Monat haben die Konsumenten etwas weniger Menge zu günstigeren Preisen gekauft.

Im Bereich **Fleisch/Wurstwaren** kann man im Prinzip die Entwicklung aus den letzten Monaten fortschreiben. Laut Statistischem Bundesamt waren Fleisch und

Fleischwaren im Oktober 2019 deutlich teurer als ein Jahr zuvor (+5 %). Auch bei uns im Verbraucherpanel sehen wir bei Rotfleisch und Wurstwaren einen Preisanstieg von um die sieben Prozent, was aber hauptsächlich durch das Schweinefleisch beeinflusst wird. Rind und Geflügel hingegen zeigen nur leichtere Preissteigerungen von knapp zwei bzw. einem Prozent.

Bei der Wertentwicklung sehen wir in Summe kaum Veränderung, was an deutlichen Mengeneinbußen im Rotfleischbereich liegt. Vor allem Schweinefleisch musste einen deutlich zweistelligen Rückgang um gut 15 Prozent hinnehmen. Auch die Wurstwaren haben im Vergleich zum Vorjahresmonat sechs Prozent Menge verloren. Wie schon in den letzten Monaten, so war auch im Oktober im Rotfleischbereich nur Rindfleisch positiv (+3%). Und wie schon so oft konnte vor allem Geflügel in der Menge wachsen (+7%).

Frische Backwaren haben im Oktober 2019 nicht ganz das Vorjahresniveau erreichen können. Der Umsatzrückgang um minus 1,5 Prozent wird geprägt von einem deutlicheren Minus bei Brot. Hier sind es die ‚normalen‘ Brotsorten, die stärker verloren haben. Dinkelbrot und alte Getreidesorten können zulegen.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

Ebenso im Trend liegen Brotsorten, die unter einem Sammelbegriff firmieren: ‚Mehrkorn-/Saaten-Brote‘, teilweise auch mit Hafermehl gebacken. Die Verluste beim Brot konnten die anderen frischen Backwaren (Brötchen/Laugengebäck, Croissants und süße Teilchen) nicht ganz ausgleichen. Sie haben ein Plus von 1,2 Prozent erzielen können. Im kumulierten Zeitraum bis einschließlich Oktober bewegen sich Brot und Backwaren aber wertmäßig auf Vorjahresniveau.

Bei den **Molkereiprodukten** verzeichnen wir ebenfalls eine gegenläufige Entwicklung. Die übers Jahr gesehen erfolgreiche Gelbe Linie (+2,7%) ist im Oktober 2019 unterproportional gewachsen (+0,7%), während sich die längerfristig schwächere Weiße Linie (+0,7%) im Oktober deutlich steigern konnte (+4%).

In der Weißen Linie sorgen insbesondere die Marken für Stabilität bzw. Wachstum. So liegt die Milch im bisherigen Jahresverlauf (alle folgenden Angaben beziehen sich auf den Zeitraum Januar bis einschließlich Oktober) wertmäßig jetzt ‚nur noch‘ bei minus 1,5 Prozent; die Marken gewinnen hier deutlich, können aber sinkende Umsätze der Handelsmarken nicht ausgleichen. Das Wachstum der Kaffeegetränke flacht langsam ab; trotzdem stehen noch fast elf Prozent mehr Umsatz zu Buche. Die ‚Milchalternativen‘ wachsen hingegen weiterhin auf hohem Niveau (+22,3%). Das gilt auch für die Bio-Sparte der Weißen Linie. Hier stehen per dato 16 Prozent mehr Umsatz zu Buche.

In der Gelben Linie stützt sich das Umsatzwachstum im laufenden Jahr gleichermaßen auf das SB-Regal wie auf die Bedien-Theke, wobei die Theke die Nase leicht vorn hat. SB-Käse ist deutlicher Gewinner, vor allem bei den LEH-Food-Vollsortimentern (+5,3%); die Discounter können hier nur halb so gut profitieren (+2,4%), und die SB-Warenhäuser stagnieren gar auf Vorjahresniveau (+0,1%). Treiber im SB-Bereich sind Geriebener Hart-/Schnittkäse (+8,3%), Körniger Frischkäse (+16,7%), Feta (+4,3%), v.a. aus Schafmilch sowie Camembert (+5,6%). Das Wachstum kommt hier stark von den Discountern. Verluste gibt es dagegen beim Schmelzkäse (-3,1%) und hier vor allem bei den Handelsmarken (-5,6%).

Die **Süßwaren** sind in diesem Jahr für die FMCG verlässliche Wachstumsgaranten. Sie legten im Oktober 2019 im Vergleich zum Vorjahresmonat wertmäßig erneut kräftig zu, und zwar um 7,3 Prozent. Vor allem die Saison Schoko- und Zuckerwaren waren Treiber der Entwicklung und auch die Saison Weihnachtsbackwaren verbesserten sich deutlich. Fruchtgummi verzeichnet ebenfalls ein Umsatzplus von fast neun Prozent, welches stark vom Wachstum der Mischungen geprägt ist. Ebenso sind Salzige Snacks nach wie vor auf Wachstumskurs (+8,8%), wobei sich vor allem Snack-Nüsse größerer Beliebtheit erfreuen. Schließlich tragen die

Small Bites mit zweistelligem Wachstum (12,4%) zur positiven Entwicklung der Schokowaren im Oktober 2019 bei.

Für die **Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis)** war der Oktober 2019 ein sehr guter Monat. Mit einem Umsatzplus von knapp fünf Prozent gehört der Sortimentsbereich zu den erfolgreichsten Kategorien in diesem Monat. Dabei resultiert das Umsatzwachstum einerseits aus einem höheren Kg-Preis (+3,1%) andererseits aus wachsenden Mengen (+1,7%).

Im Vergleich zum Vorjahr fiel der Oktober 2019 deutlich nasser aber insgesamt milder aus, mit teils spätsommerlichen Temperaturen. Davon profitiert Speiseeis (+3,3%), getrieben durch Hauspackungen (+8,4%), während Multipackungen knapp ein Prozent verlieren. TKK exkl. Speiseeis bleibt im Oktober ebenfalls auf Wachstumskurs. Die treibenden Segmente sind dabei TK-Backwaren (+10,3%), gefolgt von TK-Kartoffelprodukten (+7,1%) und TK-Fisch/Meeresfrüchten (+7,0%).

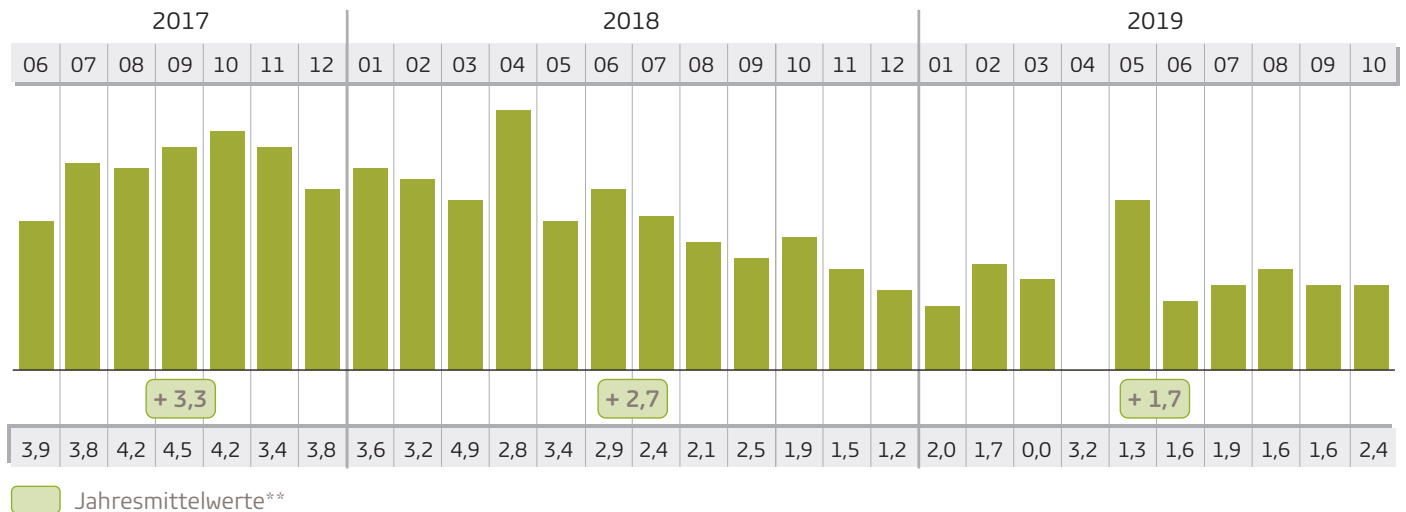
Auch in der Kumulation bis einschließlich Oktober weist der Sortimentsbereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis eine positive Bilanz aus. Die Kategorie kann gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,2% wachsen. Dabei treiben die Marken (+4,0%) die Entwicklung deutlich stärker als die Handelsmarken (+2,2%). Allerdings resultiert das Wachstum hauptsächlich aus Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+4,6%). Die Top-Umsatzbringer sind hier TK-Kartoffelprodukte (+16,1%), gefolgt von TK-Fertiggerichten (+6,8%), TK-Backwaren (+6,3%) und TK-Fisch/Meeresfrüchten (+5,7%). Der Umsatz für Speiseeis dagegen ist im YTD Oktober rückläufig (-2,1%) und wird maßgeblich durch die Handelsmarken verursacht (-7,1%), während die Marken dank Hauspackungen (+5,9%) insgesamt um 1,9% wachsen können.

Der Inhome-Konsum von **Heißgetränken** ist und bleibt insgesamt mehr als gedämpft. Sowohl die Mengen- als auch die Wertentwicklung ist im Monats- und YTD-Vergleich insgesamt negativ. Als einzige Warengruppe kann der Tee eine positive Umsatzentwicklung verbuchen. Dennoch kämpft auch diese Kategorie mit rückläufigen Absätzen. Die Früchte- und Kräutertees können indes mit Preissteigerungen und hochwertigen Produkten dem negativen Absatztrend entgegenwirken und den Umsatz positiv beeinflussen.

Die in den Vormonaten wetterbedingt spürbar gebeutelten **Alkoholfreien Getränke** können auch im etwas wärmeren Oktober kein Absatzplus erzielen und fahren somit aktuell ein Umsatzminus von 1,6 Prozent ein. Allerdings performen die Segmente unterschiedlich. Zu den größeren Verlierern zählen die fruchthaltigen Getränke sowie klassische Durstlöcher wie Schorlen und Wasser mit Kohlensäure. Deutlich besser

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

entwickeln sich hingegen ‚jüngere‘ Segmente wie Energydrinks und Eistee. Auch höherwertige, ‚nischigere‘ Getränke wie Bittergetränke oder Heilwasser erfreuen sich eines vermehrten Zuspruchs.

Die **Alkoholhaltigen Getränke** konnten im Oktober 2019 im Vergleich zum Vorjahresmonat noch einmal wertmäßig zulegen, stagnieren allerdings in der Menge. Erstmals müssen auch Spirituosen kleine Wert- und Mengenverluste hinnehmen. Ausgelöst wird dies vorrangig durch Klare Spirituosen wie z.B. Wodka, daneben aber auch durch Weinbrand/Cognac. Whiskey, Importrum und Softspirituosen stemmen sich mit positiven Entwicklungen dagegen. Auch Liköre werden weiterhin vermehrt gekauft. Während Wein Rückenwind über den LEH bekommt, hält das schwindende Verbraucherinteresse bei Sparkling Mixgetränken an. Am meisten erwähnenswert ist jedoch der fortgesetzte Erfolg von Sekt: Gemessen am Umsatz wächst diese Kategorie im Oktober 2019 sogar zweistellig.

Der **Biermarkt** hat auch im Oktober das Vorjahresergebnis in der Menge nicht erreicht und mit minus 1,3 Prozent ein leicht negatives Ergebnis eingefahren. Der Umsatz ist aber stabil und liegt auf Vorjahresniveau. Die weiterhin steigende Nachfrage nach hochpreisigen Spezialitäten und Hellbieren ist der Hauptgrund für diese Entwicklung.

‚Herbstputz‘ haben sich offenbar viele Verbraucher vorgenommen. Der Markt der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** konnte daraufhin im Oktober 2019 um fünf Prozent wachsen; ein ungewohnt kräftiger Sprung in diesem Jahr. In der Kumulation verbessert

sich der Sortimentsbereich damit ebenfalls, und zwar um 0,4 Prozentpunkte gegenüber dem Vormonat.

Die Verbrauchsausgaben für Vollwaschmittel stiegen im Monat Oktober um 9,5 Prozent. Verantwortlich für dieses hohe Wachstum sind in erster Linie flüssige Vollwaschmittel (+ 20,7%). Dies ist vorrangig auf die flüssigen Einmalkapseln zurückzuführen, die als Pods, Caps und Discs ihren Marktanteil weiter deutlich ausbauen. Das Pulversegment war hingegen im Oktober mit minus 2,4 Prozent weiterhin rückläufig, obwohl die Umweltbilanz gegenüber den Kapseln weitaus besser ist. Die meisten Umverpackungen von Pulver bestehen aus Kartonagen, die von Waschcapseln dagegen hauptsächlich aus Plastik. Vielleicht müsste dieser Umweltaspekt deutlicher herausgestellt und kommuniziert werden.

Der Weichspülermarkt ist weiterhin rückläufig (-8,3% im YTD Oktober). Das betrifft sowohl die klassischen flüssigen Weichspüler mit einem Minus von 7,8 Prozent als auch die Duftspüler (Granulat und flüssig) mit einem Minus von neun Prozent. Im Oktober kann man aber eine leichte Verbesserung feststellen. Die Weichspüler verloren im Oktober ‚nur‘ 2,5 Prozent Umsatz. Das lässt sich auf eine positive Entwicklung der Ausgaben pro Käufer zurückführen (+0,3%), während die Warengruppe aber weiterhin Käufer verliert (-2,8%). Für den Zeitraum Januar bis Oktober sinkt die Käuferreichweite sogar um sechs Prozent. Knapp 1,25 Mio. Haushalte kaufen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum keinen Weichspüler mehr.

Der Markt der Handgeschirrspülmittel verändert sich weiterhin positiv. Zwar ist zu sehen, dass die Warengruppe im Oktober knapp ein Prozent Käufer verloren hat. Die verbliebenen Käufer geben jedoch mehr aus (+5,5%). Daraus ergibt sich ein entsprechendes Plus von 4,6 Prozent.

Maschinengeschirrspülmittel gesamt ist weiterhin positiv. Von Januar bis Oktober wuchs die Warengruppe um 2,0 Prozent. Im Oktober stiegen die Verbraucherausgaben sogar um sechs Prozent, wozu hauptsächlich die Drogeriemärkte beigetragen haben (+7,1%). Spitzenreiter ist das Segment ‚Reiniger Tabs‘, das im Oktober um 10,7 Prozent zulegen. Hier sind ebenfalls die Drogeriemärkte zu nennen, die sowohl mehr Käufer (+ 2,9%) in das Segment locken, als auch die Ausgaben pro Käufer erhöhen konnten (+10,2%).

Bei den WC Steinen konnten in den letzten Monaten viele innovative Ideen die Warengruppe vorantreiben, so dass im YTD Oktober die Verbrauchsausgaben um 2,1 bzw. im Oktober um 7,1 Prozent gestiegen sind.

Bei der erfolgsverwöhnten **Kosmetik/Körperpflege** gab es im Oktober einen leichten Rückschlag. Da sparen sich Einige vielleicht den Kauf, weil solche Produkte gerne unterm Weihnachtsbaum verschenkt werden. Man wird sehen.

Die Haarpflege (Shampoo, Spülungen und Kuren) kann im YTD Oktober 2019 mit einem Plus von 6,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr deutlich wachsen. Im direkten Monatsvergleich fällt dieses Wachstum etwas geringer aus (+4,2%). Vor allem die für diesen

Markt so wichtigen Drogeriemärkte, die in der Haarpflege einen Marktanteil von über 60 Prozent haben, schaffen es, mit neuen exklusiven Produkten und mit neuen Produkt- oder Storekonzepten (z.B. Seinz von dm) Käufer zu gewinnen und die Ausgaben pro Käufer für Haarpflege zu steigern. Aber auch andere wie die LEH Vollsortimenter Edeka, Rewe und Kaufland wachsen deutlich. Diese Entwicklung ist einerseits auf die zunehmende Qualitätsorientierung und das Trading-up der Verbraucher zurückzuführen; es gibt aber auch sehr erfolgreiche Relaunches, die sich z.B. deutlich naturnah positionieren oder eine erfolgreiche Kommunikationskampagne fahren.

Dagegen ist der Haarstyling Markt leicht rückläufig, obwohl die Drogeriemärkte wieder mehr Käufer für das Segment gewinnen (+0,8%) und damit ihren Marktanteil auf knapp 59 Prozent erhöhen können. Maßgeblich für den Umsatzrückgang sind v.a. die Discounter, die einen massiven Rückgang der Verbrauchsausgaben sowohl im YTD Oktober (-13,6%) als auch im Einzelmonat Oktober verzeichnen (-15,7). Colorationen konnten dagegen kumuliert drei Prozent mehr Umsatz generieren. Auch Deomittel wachsen weiter, vor allem im Discount. Flüssige Seifen registrieren wieder mehr Käufer und höhere Ausgaben je Käufer. Der Grund: Sehr viele flüssige Seifen sind mittlerweile frei von Silikonen, Mineralölen und Konservierungsstoffen wie Parabene. Außerdem hat sich der Plastikanteil insbesondere bei den Nachfüllern um 70-80 Prozent verringert.

Im Zahncrememarkt beobachten Handel wie Verbraucher das Geschehen aufmerksam: Was gibt es Neues? Welche Zahn- bzw. Zahnfleischprobleme können noch

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

besser und schneller bekämpft werden? Wie kommt man noch besser in die Zahnzwischenräume? Die Hersteller haben auf diese Fragen Antworten parat. Zahncreme wächst im YTD Oktober 2019 um 3,6 Prozent, Mundwasser/Mundspray um 3,7 Prozent. In beiden Segmenten haben die Käufer ihre Ausgaben erhöht.

Die **Papierwaren** verzeichnen mit plus sechs Prozent einen deutlichen Umsatzzuwachs zum Vorjahreszeitraum Januar bis Oktober. Das trockene Toilettenpapier gewinnt mit plus 9,3 Prozent bzw. 7,6 Mio. Euro am meisten hinzu. Hier stechen vor allem die Discounter mit guten und vielen Promotionen heraus. Küchenrollen sind prozentual mit plus 7,6 Prozent ganz vorne dabei. Hier machen vor allem die Handelsmarken einen guten Job. Übrigens: Küchentücher sind nicht nur reißfest, sondern jetzt auch wringfest.

Weihnachten kann kommen – gute Aussichten für den LEH

Wie man einem insgesamt, zumindest aber mengenmäßig gesättigten Markt das Beste ‚abwringt‘, zeigen unter den LEH-Vertriebskanälen die Drogeriemärkte. Sie übertreffen mit fast viereinhalb Prozent Umsatzzuwachs in den ersten zehn Monaten des Jahres den Markt wie auch die Mitbewerber deutlich. Auch im Oktober 2019 stürmten sie mit fünf Prozent wertmäßigem Wachstum wieder vorneweg. Nur die LEH-Food-Vollsortimenter können da noch einigermaßen folgen. Am Wachstum von rund drei Prozent (im Oktober wie im bisherigen Jahresverlauf) dürften aber auch sie kaum was zu meckern haben. Bei den Discountern sieht das schon anders aus. Sie schufteten und werken und kommen trotzdem nicht so recht voran. Was ihnen in Krisenzeiten zum Vorteil gereicht, nämlich dass die Verbraucher aufs Geld schauen, ist umgekehrt in guten Zeiten offenbar doch eine arg hohe Hürde. Seit Jahren frönen die Verbraucher dem Geldausgeben, wohl auch mangels alternativer Sparanlagen. Und jetzt bestätigen alle Konjunktur- und Stimmungsbarometer, dass diese Zeiten wohl noch eine Weile andauern werden. Gute Aussichten für einen erfolgreichen Jahresendspurt – auch im Lebensmitteleinzelhandel.