

WACHSTUM DANK TRADING-UP

Consumer Index Total Grocery 12 | 2019

2019 war kein einfaches Jahr für Hersteller und Handel, aber: Shopper sorgen mit Qualitäts-Nachfrage für Umsatzgewinne

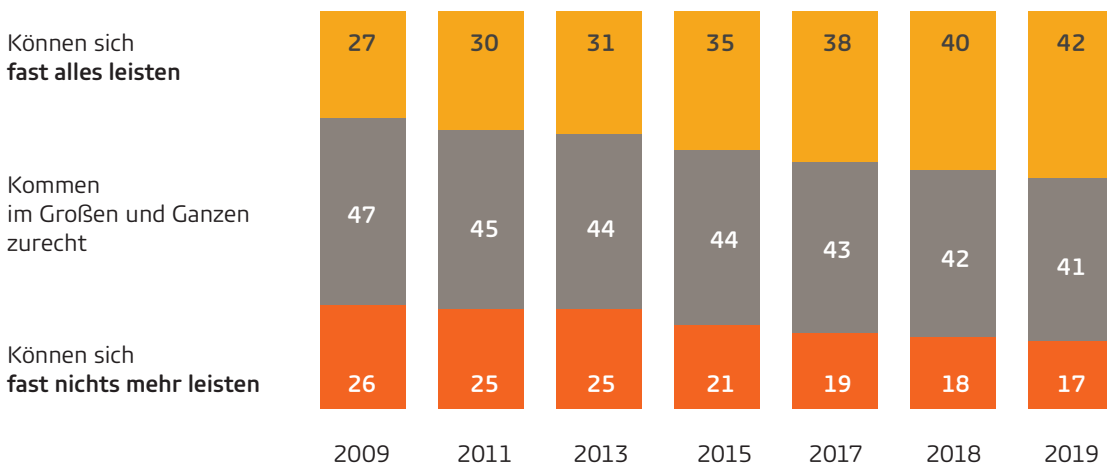
In diesen Tagen lösen die Briten die Taue, die ihre Insel bisher mit dem europäischen Festland wirtschaftlich geordnet verbunden haben: Der Brexit ist Gewissheit. Auch wenn noch nicht klar ist, ob bis Ende 2020 eine sanfte oder eine harte Überfahrt ansteht, so begrüßen doch die meisten Europäer, dass das Schiff unter britischer Flagge endlich abgelegt hat. Das zähe Hin und Her hat gelähmt und von vielen wichtigen Dingen abgehalten. Wie auch die Handelsstreitereien um Freihandel und Zölle und die Zündeleyen in den Krisenherden Irak, Iran und Libyen.

Auch für die deutsche Wirtschaft und den Handel mit Konsumgütern war 2019 kein einfaches Jahr. Bis in den August hinein verstärkten sich die Annahmen, dass uns eine wirtschaftliche Krise bevorsteht. Dementsprechend rutschten sowohl das ifo-Geschäftsklima als auch der GfK-Konsumklimaindex deutlich ab. Zwar stabilisierten sich beide Indikatoren danach wieder, auch weil die Prognosen der Konjunktur-Experten nicht mehr ganz so alarmistisch klangen. Dennoch liegt weiterhin eine Art Dunstglocke über der Konjunktur, die die Aussicht auf die kommenden Monate behindert.

Bei den Shoppers scheint die unstete Lage jedoch keinen größeren Eindruck zu machen. Sowohl der Anteil der Haushalte, die von sich sagen, sie könnten sich alles leisten, als auch die Qualitätsorientierung der Shopper ist im Jahr 2019 weiter angestiegen. Dass die meisten die eigene wirtschaftliche Situation so positiv beurteilen, macht die

„Unstete Zeiten“ tangieren die Shopper noch nicht ernsthaft: Mehr Haushalte meinen, sich fast alles leisten zu können

Einschätzung der eigenen finanziellen Situation – Anteil an allen Haushalten in %



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, erhoben jeweils im Oktober

Take-off 2020: Roger! GfK Konsumklimaindex*

Dez '19	Jan '20	VÄ
Konjunkturerwartung		
-4,4	-3,7	+0,7
Einkommenserwartung		
35,0	44,6	+9,6
Anschaffungsneigung		
52,2	55,5	+3,3

© GfK * in Punkten

Der Start ins neue Jahr ist geglückt. Das war alles andere als selbstverständlich. Nach zuletzt teils massiven Rückschlägen bei der Konjunktur- und insbesondere bei der Einkommenserwartung haben sich im Januar 2020 alle Indikatoren des GfK Konsumklimas deutlich erholt. Die Anschaffungsneigung ist demnach aktuell so hoch wie seit einem Jahr nicht mehr.

Die Verbraucher haben die Signale aus der Wirtschaft erfreut aufgenommen. Eine Rezession für 2019 ist abgewendet und für 2020 sagen die Experten wieder ein höheres Wachstum voraus. Das ist gut für den Arbeitsmarkt und für die Arbeitsplätze. Und vor allem das beruhigt die Nerven und spendet Zuversicht.

In den kommenden Monaten dürfte der private Konsum damit eine ähnlich bedeutende Rolle spielen wie in den letzten Jahren. Bei aller gebotenen Vorsicht bei größeren Anschaffungen könnte das gerade dem ‚kleinen‘, dem täglichen Konsum zugute kommen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

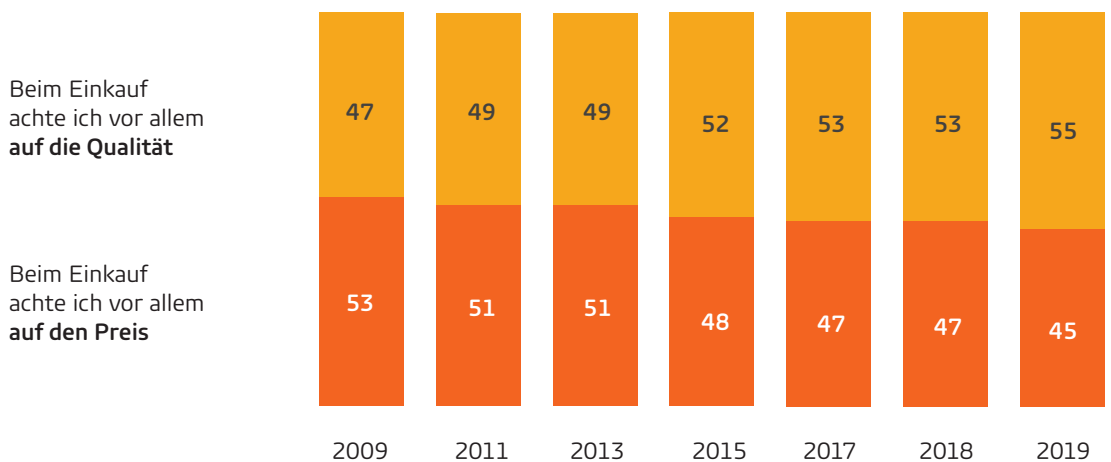
insgesamt solide Entwicklung des FMCG-Marktes schließlich nicht mehr so überraschend. Die Umsätze mit Fast Moving Consumer Goods stiegen 2019 um 1,7 Prozent und damit um 0,5 Punkte stärker als 2018.

Wie es scheint, hat die (objektive) wirtschaftliche Großwetterlage weit weniger Einfluss auf die Konsumstimmung der Verbraucher als die (subjektive) Einschätzung der eigenen Lebenssituation. Und die hat sich für die meisten Haushalte auch 2019 weiter verbessert. Laut Statistischem Bundesamt stiegen die Reallöhne in Deutschland im dritten Quartal 2019 um 1,9 Prozent. Das ist ein eher hoher Wert in der ununterbrochenen Reihe von Reallohnzuwächsen seit 2014. Das Lohnplus ist eine Folge der nach wie vor sehr guten Situation auf dem Arbeitsmarkt. Noch nie zuvor war die Beschäftigung so hoch und die Arbeitslosenquote schon lange nicht mehr so niedrig wie im Jahr 2019. Vielleicht haben die Verbraucher die dunklen Wolken am Konjunkturrhimmel ja gesehen. Es macht ihnen aber offenbar nicht so viel aus, solange es daraus nicht regnet.

Wenn mehr Menschen erwerbstätig sind, heißt dies aber auch, dass mehr Menschen tagsüber außer Haus unterwegs sind, die Erwachsenen am Arbeitsplatz, die Kinder in der Ganztagsbetreuung. Und so nimmt auch der Außer-Haus-Konsum weiter zu. Nach eigenen Schätzungen von GfK auf Basis der Daten des Statistischen Bundesamts sind die Ausgaben für den Außer-Haus-Konsum 2019 um knapp fünf Prozent gestiegen. Das ist ein durchaus stattlicher Zuwachs. Das Umsatzwachstum der FMCG-Händler in Höhe von 1,7 Prozent, das ja fast ausschließ-

Qualitätsorientierung der Verbraucher steigt weiter an

Qualitäts- versus Preisorientierung, Zustimmung in %



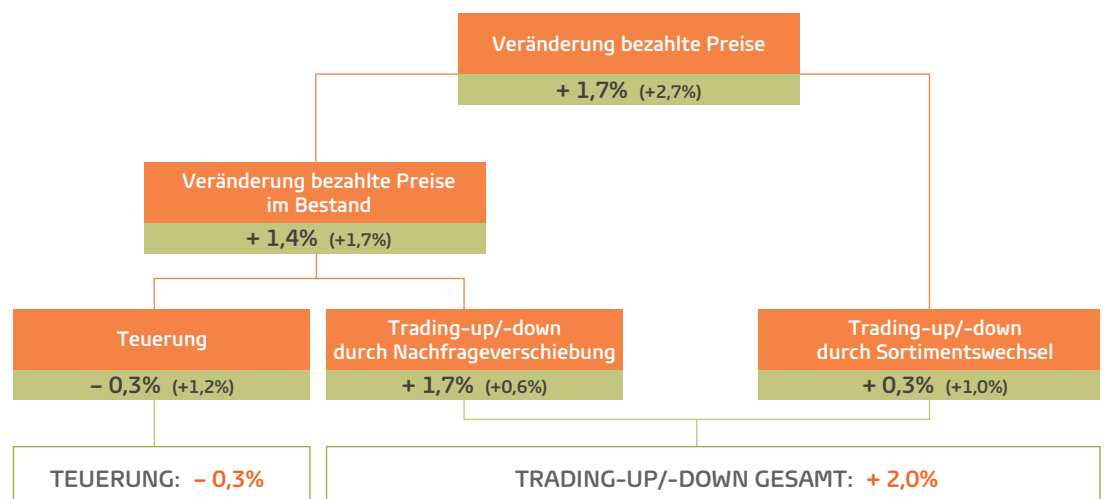
© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, erhoben jeweils im Oktober

lich die Einkäufe für den privaten Konsum zu Hause umfasst, geht dementsprechend nicht auf ein Mengenwachstum zurück, sondern auf höhere bezahlte Preise. Wie schon in den letzten Jahren, hat dabei vor allem der Trend zum Trading-up die negative Mengenentwicklung kompensiert.

Insgesamt ist die aus dem FMCG-Handel herausverkaufte Menge 2019 gegenüber 2018 um 0,5 Prozent zurückgegangen. Auf der anderen Seite sind die von den Shoppern bezahlten Preise um 2,2 Prozent gestiegen (FMCG inkl. Frische), wobei die Preise für Packaged Goods mit plus 1,7 Prozent eher moderat, die Preise für Frischeprodukte hingegen mit 3,1 Prozent relativ stark gestiegen sind. Die Steigerung der bezahlten Preise für Packaged Goods (+1,7%) geht dabei nicht

Preisentwicklung 2019 ausschließlich durch Trading-up getrieben

Preisentwicklung FMCG Packaged Goods im LEH 2019 (in Klammern 2018), jeweils zum Vorjahr



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, FMCG exkl. Frische

auf die Inflation zurück. Ganz im Gegenteil, die Teuerungsrate im Handel war 2019 negativ (-0,3 Prozent). Der Anstieg der bezahlten Preise geht somit ausschließlich auf das Einkaufsverhalten der Shopper zurück (+2,0 Prozent).

Im Unterschied zu 2018 war das Trading-up in 2019 aber stärker vom Umstieg auf teurere Produkte im Stammsortiment (+1,7) getrieben und weniger durch das Zugreifen auf neu ins Sortiment gelistete Produkte (+0,3). Diese Verschiebung im Vergleich zu 2018 könnte ein Indikator für drei mögliche Trends im FMCG-Markt 2019 sein:

- Es könnte 2019 weniger erfolgreiche Produktinnovationen/Launches gegeben haben als noch 2018.
- Die Start-ups, die bis 2018 auf den Markt gekommen sind, haben sich inzwischen etabliert. Während viele dieser Start-ups 2018 zu einem Sortimentswechsel animierten und dadurch zum Trading-up beitrugen, könnten sie 2019 erneut ein Trading-up bewirkt haben, diesmal allerdings durch Nachfrageverschiebungen.
- Die 2018 im Discount neu gelisteten Herstellermarken haben 2019 zu einem Trading-up der Nachfrage im Discount geführt. Mit anderen Worten: Innerhalb des Discounts könnte ein Umstieg von den Handelsmarken zur Herstellermarken stattgefunden haben.

Zumindest für die beiden letzten Trends liegen unterstützende empirische Daten vor. So haben die von uns 2018 analysierten Start-ups in der Summe ihre Käuferreichweite um weitere drei Prozentpunkte ausbauen können. Und im Discount verlieren die Handelsmarken nicht nur relativ an Marktanteil, sondern auch absolut an Umsatz.

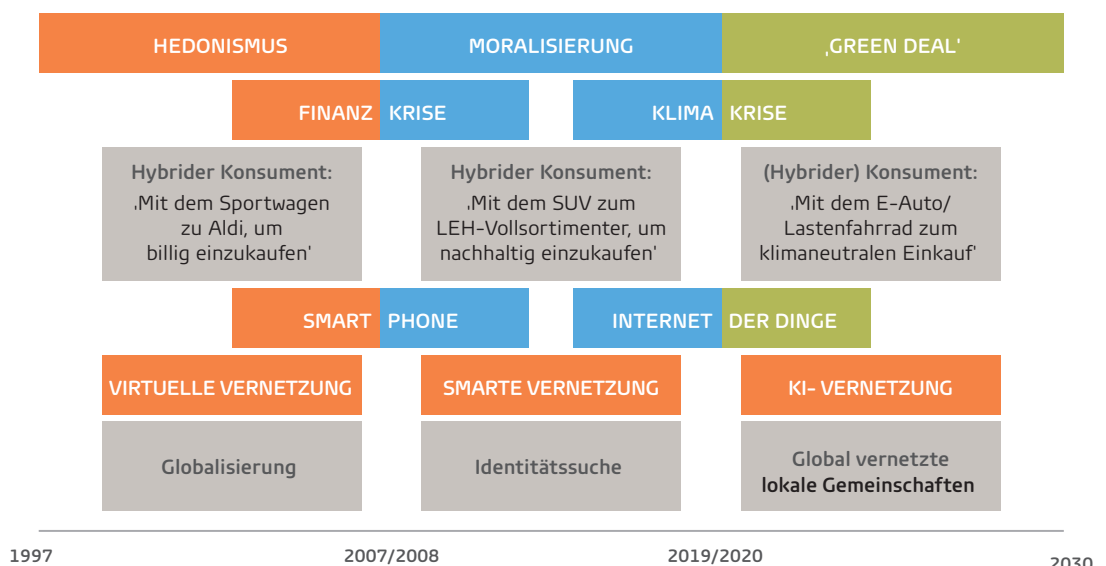
Diese Entwicklung ist sicher auch ein Grund, warum sich die Discounter 2019 weniger dynamisch entwickelt haben als die LEH-Vollsortimenter und die Drogeriemärkte. Wenn mit der Listung der Herstellermarken keine weite-

ren Shopper gewonnen werden können und gleichzeitig die Kauffrequenz abnimmt, dann verliert der Discount gegenüber den LEH-Food-Vollsortimentern an Boden, die wiederum sowohl Shopper gewinnen als auch die Frequenz ihrer Shopper erhöhen konnten.

Aber warum gewinnen die Discounter keine neuen Shopper, obwohl sie doch attraktive Herstellermarken gelistet haben und diese seit Beginn des Jahres 2019 auch noch verstärkt in die Promotion stellen? Der Preis und die Preiswahrnehmung erklären zwar vieles, aber eben nicht alles! Der Shopper verlangt neben akzeptablen Preisen auch eine angenehme Einkaufsatmosphäre und ein attraktives Angebot an ökologisch nachhaltigen Produkten. Und genau diese Balance zwischen guten Preisen, einer angenehmen Einkaufsatmosphäre und einem Sortiment, das auch den heutigen ökologischen Ansprüchen entspricht haben die LEH-Food-Vollsortimenter – wie auch die Drogeriemärkte – in der Wahrnehmung der Shopper besser hergestellt als die Discounter.

Lassen sie uns abschließend noch nach vorne schauen in das neue Jahrzehnt. ‚Ökologische Ansprüche‘ ist hierfür vielleicht ein gutes Stichwort. Der gerade beendete Weltwirtschaftsgipfel 2020 in Davos hatte das dominierende Thema der nächsten Jahre im Fokus, den Klimawandel. Unternehmen, die nicht oder zu spät aktiv sind, um ihren Part zum Fortbestehen des Lebens auf der Erde beizutragen, werden in den nächsten Jahren von den Menschen dafür abgestraft. Dies gilt für Hersteller von Gütern des täglichen Bedarfs wie für Produzenten langlebiger Konsumgüter, schlägt allerdings bei den schnelllebigen Gütern aufgrund der Kauffrequenz auch schneller zu Buche.

Was folgt auf die Ära der Moralisierung?



© GfK 2020

Das Thema ‚Vermeidung von Plastik‘ hat 2019 schon gezeigt, wie schnell es gehen kann. Innerhalb weniger Monate veränderte sich die Wahrnehmung von Kunststoffverpackungen, und Unternehmen, die nicht an der Reduzierung von Plastikmüll arbeiten, müssen sich heute dafür rechtfertigen. Das Thema hat sicher viele Unternehmen allein aufgrund der Geschwindigkeit der öffentlichen Thematisierung überrannt und hat weiterhin gezeigt, wie dynamisch sich ökologische Herausforderungen entwickeln, wenn der ‚Tipping Point‘ in der öffentlichen Wahrnehmung erreicht ist. Hierauf müssen sich Hersteller und Händler im Zeitalter des ‚Green Deal‘ vorbereiten. Sie werden dann gut aufgestellt sein, wenn sie nicht reagieren, sondern agieren.

LEH wächst substanziell durch höherwertige Nachfrage der Shopper

Die Entwicklung der bezahlten Preise kann ein Treiber oder auch ein Hemmnis für die Entwicklung des LEH insgesamt wie auch der einzelnen LEH-Vertriebsschienen sein. Die unterschiedlichen Preisniveaus hängen nämlich nicht nur davon ab, welche Angebotspreise die Händler für ihre Waren aufrufen, sondern auch davon, was die Verbraucher bereit sind, für gewünschte Qualitäten zu bezahlen. Ob sie beispielsweise innerhalb einer Kategorie mehr oder weniger oft zum höherwertigen Produkt greifen. Oder ob sie möglicherweise sogar die Kategorie wechseln und damit generell höhere Preise bezahlen. Natürlich geht das auch in die andere Richtung. Wir haben eingangs gesehen, dass dieser Trading-up-Effekt im vergangenen Jahr ausgesprochen stark war. Ja, der gesamte Umsatzzuwachs des LEH gegenüber 2018 geht diesmal ausschließlich auf

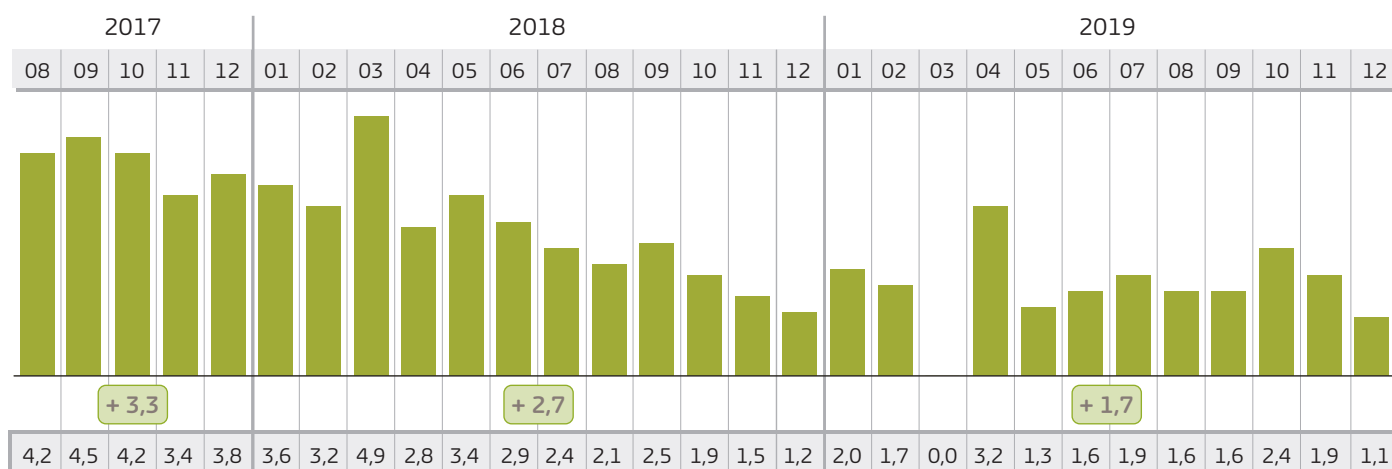
das qualitätsorientierte Shoppingverhalten der Verbraucher zurück und nicht auf Preiserhöhungen in den FMCG-Kategorien.

Im LEH insgesamt haben sich die bezahlten Preise für Packaged Goods im Jahr 2019 um 1,7 Prozent erhöht. Das ist etwas mehr als die allgemeine Inflationsrate von 1,4 Prozent (Quelle: Stat. BA). Anders sieht es aus, wenn man auf die Entwicklung der Preise in den einzelnen Vertriebsschienen schaut. Während die bezahlten Preise für Packaged Goods bei den LEH-Food-Vollsortimentern und den Discountern mit jeweils 1,4 Prozent unterproportional gestiegen sind, haben die Drogeriemärkte von deutlich höheren Preisen profitiert (+3,4%). Auch die SB-Warenhäuser lagen über den durchschnittlichen Steigerungen der bezahlten Preise (+2,2%). Im Fachhandel wurden 2019 ebenfalls deutlich höhere Preise bezahlt.

Natürlich sind die Preise nicht der einzige oder gar entscheidende Grund für die Performance der einzelnen Vertriebsschienen. Warum sich die Discounter zuletzt so schwer getan haben, wurde eingangs schon angedeutet. Sie sind vielleicht insofern ein Opfer des eigenen Erfolgs geworden, weil die Markenlistungen im Discount die dort dominierende Handelsmarke teils in die Defensive gedrängt haben. Die schwache Entwicklung der Discounter ist aber zum Teil auch auf die weiterhin sehr gute Verbraucherstimmung und die deutlich gestiegenen Einkommen zurückzuführen (siehe Trading-up) – sowie nicht zuletzt auch eine Folge der sich wandelnden Konsumgepflogenheiten. Frische, Regionalität, handwerkliche Herstellung und die Unterstützung kleinerer Produzenten sind vor allem

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

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



■ Jahresmittelwerte**

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

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

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

(aber durchaus nicht nur) den jüngeren Verbraucherschichten ein Anliegen.

Genau solche Bedürfnisse bedienen die LEH-Food-Vollsortimenter in den Augen der Shopper umfassender und besser. Deren Wachstum ist seit Jahren überdurchschnittlich und lag auch 2019 mit einem Plus von drei Prozent wieder deutlich über dem des LEH insgesamt. Die SB-Warenhäuser kämpfen dagegen mit den seit Jahren bekannten Herausforderungen. Selbst das kleine Wachstum von 0,2 Prozent ist gemessen an manchen Vorjahren zumindest ein kleiner Erfolg. Die Drogeriemärkte schließlich haben ihren internen Preiskrieg beigelegt. Wie richtig dies war, sieht man am Ergebnis.

Kommen wir zu den FMCG-Sortimenten. In dieser Darstellung ist der Fachhandel eingeschlossen und aus eben diesem Grund fiel das Wachstum hier auch im letzten Jahr wieder geringer aus als im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte). Allerdings waren die Unterschiede in den letzten Jahren zumeist größer als im vergangenen Jahr. Mit einem Umsatzzuwachs von 1,5 Prozent lagen die Fast Moving Consumer Goods 2019 etwa auf gleichem Wachstumsniveau wie der LEH mit 1,7 Prozent. Soweit das Gesamtjahr. Nach deutlichem Zuwachs im Vormonat haben die LEH-Vertriebsschienen im Dezember 2019 aber stagniert und die FMCG-Sortimente ein Prozent Umsatz eingebüßt. Allerdings war der Kalender dem Handel im Weihnachtsmonat Dezember 2019 auch nicht eben hold (Kalendereffekt: -2%).

Im Frischebereich war der letzte Monat ein Spiegelbild des gesamten Jahres: Obst und Gemüse konnten Um-

sätze hinzugewinnen, Fleisch und Wurst sowie Backwaren haben sich dagegen schwer getan.

Zum Festtag gönnt man sich was. Das kann bei der Wahl des Bratens sein; man kann darunter aber auch ‚Restaurant statt selber kochen‘ verstehen. Fakt ist jedenfalls, dass im Dezember 2019 der Anteil der **Fleisch** kaufenden Haushalte zurückgegangen ist. 2017 lag die Käuferreichweite für Fleisch noch bei 80 Prozent, 2019 waren es nur noch 78 Prozent aller Haushalte, die Fleisch eingekauft haben. Noch immer erkennbar sind die typischen ‚Weihnachts-Feiertags-Produkte‘. So hat der Dezember beispielsweise für Würstchen immer noch eine hohe Bedeutung; sie werden gerne an Heiligabend gegessen. Auch die Weihnachtsgans für den ersten Feiertag und der Karpfen zu Silvester haben ihre treuen Gourmet-Anhänger. Aber immer öfter wird aus der ‚ganzen Gans‘ eine ‚Brust mit zwei Keulen‘. Im Dezember 2017 und 2018 hatte die ganze Gans noch den höheren Umsatz gegenüber Gänsebrüsten/-keulen. Im Dezember 2019 hingegen lagen Letztere wertmäßig vorn. Auch die typischen Zutaten für ‚Fondue & Raclette‘ erzielten im Dezember 2019 keinen Zuwachs. Bei ‚Karpfen, Hecht und Hummer‘ hielt sich das Mengenwachstum in engen Grenzen. Vielleicht also doch der Trend hin zum Restaurant?

Fleisch hatte es 2019 generell nicht leicht. Schlechtes Wetter im Mai hat schon das Grillgeschäft vermiest, und jetzt auch noch ein Dezember, in dem acht Prozent weniger Fleisch eingekauft wurde. Preissteigerungen gab es bei Schweinefleisch; hier bewirkte die afrikanische Schweinepest in China für einen Nachfrageschub auf den internationalen Märkten. Bei uns hatte dies

erst mal zur Folge, dass die Erzeugerpreise stiegen. Ende des Jahres wurden diese Preissteigerungen auch für die Endverbraucher spürbar. Auch die Tatsache, dass manche Verbraucher ihre Lust auf Fleisch mit vegetarischen Produkten stillten, könnte eine Erklärung für den Mengenrückgang bei Fleisch und Geflügel sein. Die vegetarischen/veganen Produkte hatten in 2019 ein Wachstum von über 20 Prozent vorzuweisen. Alles in allem wurde im Gesamtjahr vier Prozent weniger Fleisch eingekauft (-6% beim Rotfleisch, +1% bei Geflügel). Preiserhöhungen und Verschiebungen zu generell teurerem Fleisch zügelten aber den Rückgang bei den Ausgaben (-2%).

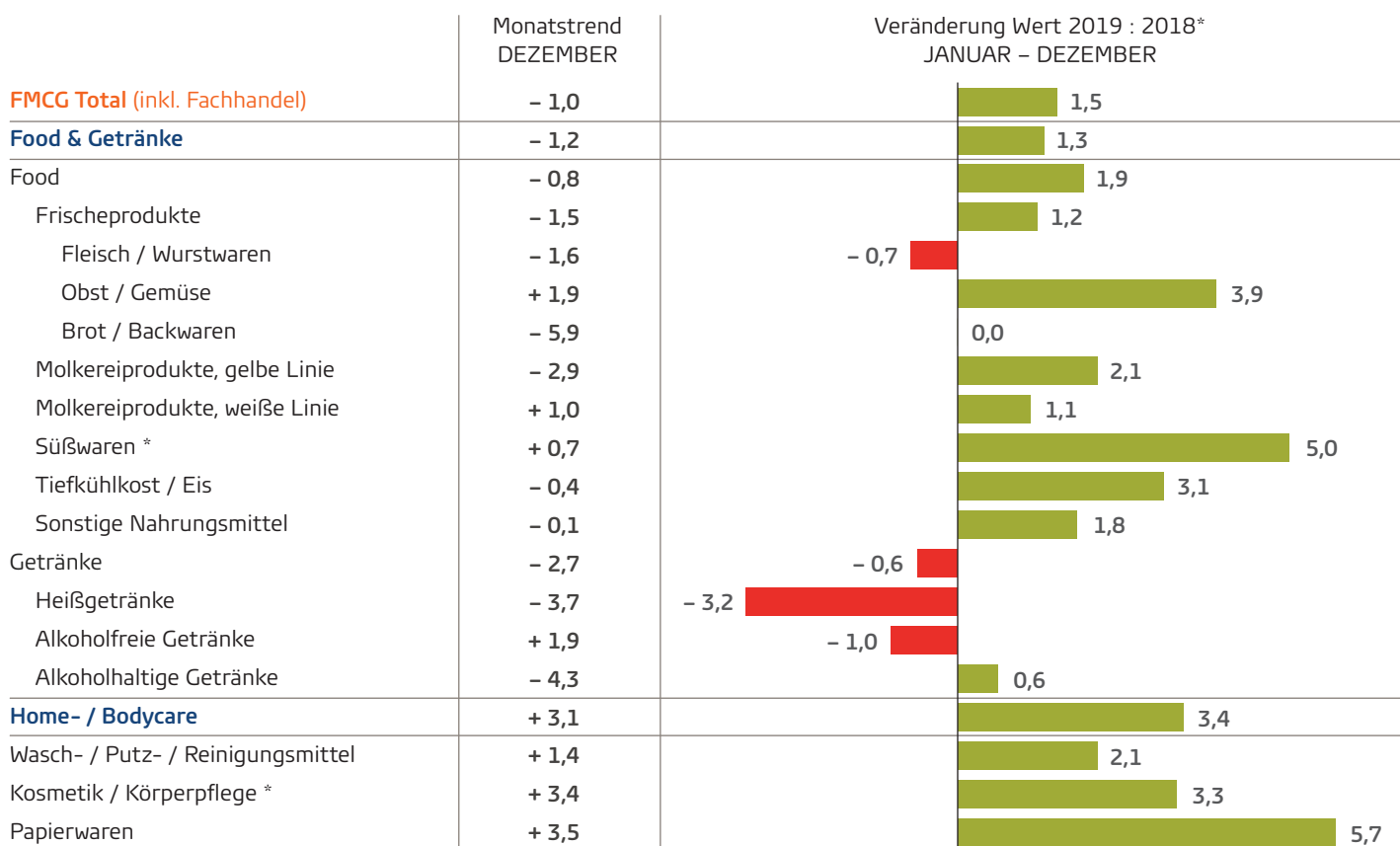
Frische Backwaren, Brot, Brötchen, Teilchen und Kuchen/Torten erlitten im Dezember 2019 einen deutlichen Rückgang ihrer Umsätze um fünf Prozent. Das geht einher mit ebenfalls deutlich geringeren Einkaufsmengen (-6%). Nun könnte man meinen, dass davon das erweiterte Umfeld, also Produkte zum Fertigbacken, vorverpackte Croissants/Buns, tiefgekühlte Backwaren und Fertigmehlkuchen, profitiert hätten. Aber auch diese Segmente konnten vom Rückgang bei frischen Backwaren kaum profitieren.

Hinzu kommt: Auch für die Weihnachtsbackwaren war der Dezember kein Festmonat. Fasst man Stollen, Printen, Lebkuchen etc. zusammen, so haben diese Produkte in der Saison zwar ein deutliches Plus erzielt, nicht aber im Dezember. Hatten die Verbraucher im Dezember vielleicht schon keine Lust mehr auf Weihnachtsgebäck, nachdem es bereits im September die ersten Angebote gab? Innerhalb des Drei-Monats-Zeitraums Oktober bis Dezember hatte der Dezember in 2017 noch einen Anteil von 42 Prozent. Der Dezember 2019 kam dagegen im gleichen Zeitraum nur noch auf einen Anteil von 38 Prozent. Im Gesamtjahr 2019 lag die Einkaufsmenge für Backwaren um drei Prozent unter Vorjahr. Im Wert wurde das Vorjahresniveau aber dank höherer (bezahlter) Preise wieder erreicht. Brot und Brötchen haben leicht verloren, dafür waren Laugengebäck und kleine Feinbackwaren erfolgreich.

Gegensätze auch bei Obst und Gemüse. Aufs Jahr gesehen können sowohl Obst (+2,6%) als auch Gemüse (+1,5%) ein leichtes Mengenplus vorweisen. Die Preisentwicklung der beiden Segmente verlief allerdings gegenläufig, so dass Obst das Jahr mit 0,2 Prozent Wertverlust, Gemüse aber mit 5,7 Prozent Wertzuwachs abschließt.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Im Vergleich zum Vorjahresmonat kam **Obst** im Dezember 2019 indes noch auf ein Umsatzplus von sechs Prozent. Dazu hat zum einen Kernobst beigetragen, das im Dezember in Menge und Wert zulegen, wenngleich die Umsätze im Gesamtjahr um 8,2 Prozent zurückgegangen sind. Zum anderen trugen die Citrusfrüchte zum Wachstum bei, allerdings einzig durch ein um fast 17 Prozent höheres Preisniveau. Trotz sinkender Preise konnten die schon im gesamten Jahr überaus starken Beeren auch im Dezember 2019 wertmäßig noch einmal um 50 Prozent zulegen.

Beim **Gemüse** hat sich im Dezember 2019 im Vergleich zum Vorjahresmonat wenig getan (-0,4% Menge, +0,5% Umsatz). Kohlgemüse entwickelte sich mit minus 3,1 Prozent deutlich negativ. Positive Effekte von Weihnachtsgerichten mit Kohl blieben demnach aus – womöglich auch durch die zu milde Witterung. Fruchtgemüse wiederum hat das Gesamtjahr 2019 mit 3,7 Prozent Mehrumsatz abgeschlossen. Dabei spielen vor allem höhere Preisniveaus bei Paprika (+4,3%) und Tomaten (+4,8%) sowie Verschiebung zu kleinen und teureren Tomatensorten eine Rolle.

Nach einem schon starken Jahr 2018 konnte die **Weißer Linie der Molkereiprodukte** im Jahr 2019 sogar noch eine Schippe drauflegen und den Umsatz des Vorjahres um 1,1 Prozent übertreffen. Erfreulicherweise blieben die Preise (nach einem starken Anstieg in 2018) dabei in diesem Jahr fast konstant. Zunächst sah es für die Weiße Linie aber nicht gerade rosig aus. Im 1. Quartal sah sie keinen Boden und blieb um drei Prozent hinter den Vorjahresumsätzen zurück. Erst zum April stabilisierte sich der Umsatz. Im Dezember 2019 konnte die Weiße Linie an den sehr starken November zwar nicht anknüpfen; dennoch gehörte sie mit einem Prozent mehr Umsatz zu den Gewinnern in diesem nicht ganz unproblematischen Monat.

Insgesamt zeichnete sich in der Weißen Linie deutlich der geänderte Wertekanon der Konsumenten ab. Dabei spielten zwei aktuelle Trends, nämlich Nachhaltigkeit und Gesundheit, eine entscheidende Rolle. Sie wurden auch prompt von den Herstellern und vom Handel weiter vorangetrieben. Insgesamt rangieren die Trendkategorien auf einem höheren Preisniveau und generieren somit eine höhere Wertschöpfung.

Nachhaltigkeit in Form von Bio:

- Bioprodukte erzielten 2019 ein Umsatzwachstum zum Vorjahr in Höhe von 16,6 Prozent.
- Dabei verzeichneten Handelsmarken und Marken gleichsam ein sattes Umsatzplus; beide Entwicklungen wurden stärker durch die LEH-Food-Vollsortimenter getrieben.

Nachhaltigkeit in Form von Tierwohl durch Weide & Heumilch

- Heu/Weidemilch in der Kategorie Konsummilch gewinnen 21 Prozent Umsatz hinzu. Diese Entwicklung wird v.a. durch eine höhere Verbraucherakzeptanz getragen (+19,6% Käuferreichweite).
- Heu-/Weidemilch sorgen damit für Umsatzimpulse in der Kategorie Milch, die im Gesamtjahr 2019 ein leichtes Umsatzminus von 0,8 Prozent verzeichnet.

Nachhaltigkeit in Form von Alternativen

- Milchalternativen erzielten 2019 ein Umsatzplus von 22,6. Auch hier spielt höhere Verbraucherakzeptanz eine entscheidende Rolle; fast jeder dritte Haushalt kauft nun Alternativprodukte auf Basis von Soja, Mandel & Co. in der Weißen Linie.
- Dabei gewinnen alle Produktkategorien Umsätze hinzu; der höchste Beitrag kommt von den Milchalternativgetränken.

Gesundheit in Form von Proteinauslobung

- Das Proteinsegment boomt; neue Produktkategorien mit Proteinauslobung gibt es im Bereich Fertigdesserts & Joghurtherzeugnisse.
- Auch Quark mit Proteinauslobung entwickelt sich weiterhin sehr dynamisch (Umsatz: +36%).

Die **Gelbe Linie der Molkereiprodukte** hat sich aufs Jahr gesehen mit plus 2,1 Prozent besser entwickelt als die Weiße Linie. Dabei ist abgepackter Käse (SB Käse) stärker gewachsen (Umsatz +2,4%) als Käse von der Theke. Im Dezember waren dagegen SB- wie Thekenware schwächer (-2,9%); die Theke verlor mit minus 7,4 Prozent indes weitaus kräftiger.

Insgesamt gaben die Käuferhaushalte in 2019 mehr Geld für SB-Käse aus. Erfreulicherweise war die Nachfrage für den abgepackten Käse dabei ein stärkerer Treiber als die höheren Preise. Wertmäßig entwickelten sich alle Kategorien im SB-Bereich bis auf den Schmelzkäse positiv. Haupttreiber im SB-Segment waren zum einen Käse als Zutat für warme Gerichte/zum Verfeinern sowie streichfähige Varianten.

Der Dezember 2019 war für die **Süßwaren** im Vergleich zu den Vormonaten nicht ganz so stark. Der Umsatz entwickelt sich preisgetrieben erneut leicht positiv (+0,7%), die Mengennachfrage blieb indes stabil. Die Süßwaren insgesamt gehören zu den Best-Performern in 2019. Zumal das Umsatzplus von 5,0 Prozent zum größeren Teil aus einer höheren Mengennachfrage kommt (+3,8%); die Preise liegen leicht über Vorjahr (+1,2%). Deutlich mehr Süßwarenumsatz konnten Edeka, Rewe, Kaufland, Rossmann, Penny und Lidl in ihren Kassen verbuchen.

Sehr erfolgreich entwickelten sich wieder die Dauerbackwaren (+7,4%); neben den Salzigen Snacks (+8,6%) konnten auch die Saison-Backwaren zweistellig zulegen. Obwohl der Sommer auch 2019 wieder sehr warm war, haben die Verbraucher trotzdem mehr Geld für Schokowaren ausgegeben; 2019 wurde insgesamt mit einem Umsatzplus von 3,4 Prozent abgeschlossen. Treiber sind hier Small Bites (+7,3%), Riegel (+6,9%) und Pralinen (+6,6%). Positives gibt es auch von den Zuckerwaren zu berichten; sie erzielten 2019 ein Umsatzplus von 2,4 Prozent. Damit wurde das Minus aus dem Vorjahr aber noch nicht ganz kompensiert. Allein Fruchtgummi/Lakritz/Mischung konnten sowohl in der Menge (+6,4%) als auch im Umsatz (+4,4%) zulegen. Schließlich muss man sagen, dass es 2019 wieder viele Promotions im Süßwarenmarkt gab und dass die Preiserhöhungen bei den Rohstoffen noch nicht an die Verbraucher weitergegeben wurden. Mal schauen wie es 2020 wird!

Nach den positiven Ergebnissen in den Vormonaten geht der Kategorie **Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis)** auf der Zielgeraden 2019 ein wenig die Puste aus: Der Dezember geht mit einem kleinen Umsatzminus von 0,4 Prozent in die Bücher. Dies bedeutet im Vergleich zu Food gesamt (-0,8%) aber immer noch eine überdurchschnittliche Performance. Interessanterweise hat in diesem Monat Speiseeis ein schwächeres Kategorieergebnis verhindert. Das Segment konnte im Umsatz um 2,7 Prozent wachsen, maßgeblich getrieben durch die Marken (+8,3%) und im Speziellen durch deren Hauspackungen (+13,7%). TKK hingegen schwächelte im Dezember und schrumpfte um 0,8 Prozent. Wobei sich die Bereiche durchaus unterschiedlich entwickelt haben: Umsatzplus bei TK-Fertiggerichten (+5,1%),

TK-Gemüse (+2,7%), TK Fisch/Meeresfrüchten (+0,7%) und TK-Snacks (+0,4%). Negative Entwicklung bei TK-Kartoffelprodukten (-3,6%) und TK-Backwaren (-7,0%).

Das Resümee für das Gesamtjahr 2019 fällt für die Tiefkühlkost inkl. Speiseeis aber erfreulich aus. Die Kategorie glänzt mit einem Umsatzwachstum von 3,1 Prozent. Allerdings fallen die Wachstumsbeiträge von TKK und Speiseeis diametral aus: Während TKK wertmäßig um 4,2 Prozent zulegen konnte, konnte Speiseeis nicht an die spektakulären, auch stark auf das Wetter zurückgehenden Wachstumsraten aus 2018 anschließen. Der Umsatzrückgang von 1,8 Prozent resultiert dabei vor allem aus den schwächelnden Handelsmarken (-6,8%), während die Marken immerhin um 2,1 Prozent gewachsen sind, primär jedoch mit Hilfe der Hauspackungen (+6,2%).

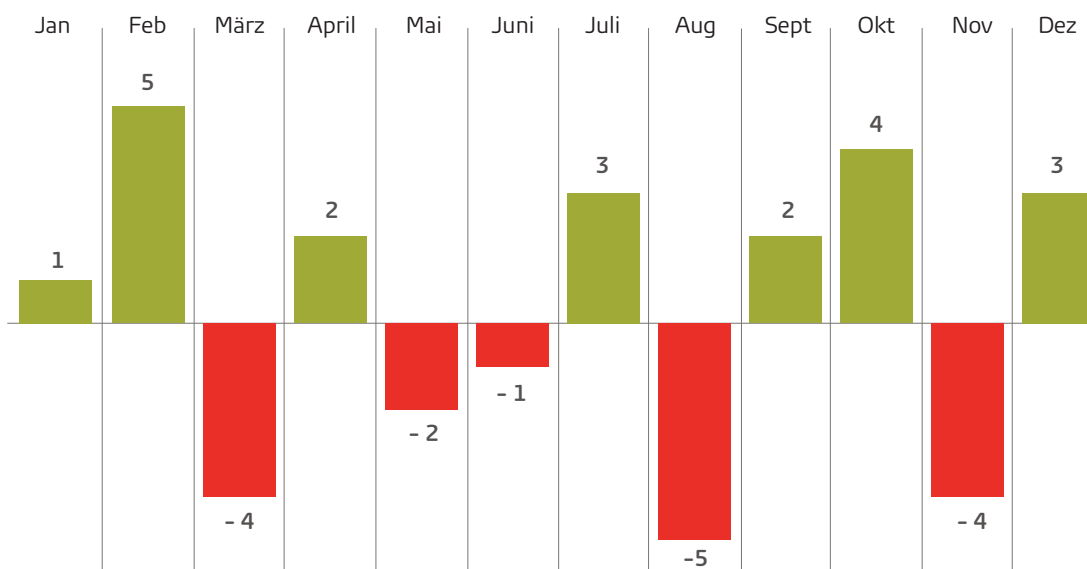
Im Gegensatz dazu entwickelten sich bei TKK die Handelsmarken umsatzmäßig besser (4,4% zu 4,1% bei den Marken). Stärkster Umsatzbringer waren die TK-Kartoffelprodukte mit plus 12,4 Prozent. Dahinter folgen die TK-Fertiggerichte mit einem Umsatzplus von sieben Prozent. Dritter im Bunde sind TK-Fisch/Meeresfrüchte mit einem Wachstum von 5,7 Prozent. Der Klassiker TK-Pizza weist mit plus 3,7 Prozent ebenfalls einen positiven Saldo auf.

Den Bericht über die Getränke wollen wir jahreszeitengemäß mit den **Heißgetränken** beginnen. Sie haben das Jahr 2019 im Dezember erneut mit einem Rückgang bei Menge und Wert abgeschlossen, was vor allem auf die Gesamtperformance von Röstkaffee sowie Extraktkaffee zurückgeht. Als einzige kann die Warengruppe Tee eine positive Umsatzentwicklung für sich verbuchen. Dennoch kämpft auch diese Kategorie mit

Der Kalender bringt ja normalerweise Ordnung in den Rhythmus des Jahres. Für den Handel bringt er in 2020 dagegen eine Berg- und Talfahrt mit sich. Die Ausschläge, die er wegen der Lage der Feiertage und aufgrund des Gewichts der monatlichen Verkaufstage provoziert und mit denen er die Nachfrage der Konsumenten entweder unterstützt oder behindert, sind massiv. Das Bild macht aber auch Hoffnung, denn zu Ostern und zu Weihnachten gibt er dem Feiertagsgeschäft zusätzliche Impulse. In den Monaten mit den roten Balken ist dagegen eines besonders gefragt: Kreativität von Handel und Herstellern.

Kalendereffekte 2020: Achterbahn für den Handel

Rechnerische Veränderung des Umsatzes gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in %



© GfK 2020

rückläufigen Absätzen. Stark belebt wurde der Teemarkt in 2019 weiterhin von neuen Varianten und Marken mit einem höheren Pricing; diese Tendenz lässt sich auch Anfang 2020 beobachten. Dagegen hat der steigende Out of Home-Konsum der Inhome-Nachfrage nach Heißgetränken in 2019 mächtig zugesetzt. Das wird sich wohl auch 2020 nicht ändern.

Die **alkoholfreien Getränke** konnten analog zum Vormonat auch im Dezember 2019 ein Umsatzplus von knapp zwei Prozent einfahren. Damit geht ein eher mäßiges AFG-Jahr (-1%) zu Ende. Treiber für die jüngst erfreuliche Entwicklung waren die kleineren, hochpreisigen alkoholfreien Getränkesegmente. Vor allem Energydrinks und Bittergetränke performten gut. Aufgrund von neuen, zuckerfreien Launches überzeugten auch Eistees und Cola-Getränke mit steigender Nachfrage. Ein Verlierer im Gesamtjahr 2019 wie auch zum Jahresende bleibt das anteilig größte AFG-Segment: der Durstlöscher Wasser. Dies liegt teils an der Saisonalität (der Supersommer 2018 wirft noch seine Schatten auf 2019), aber auch die bei Wasser nach wie vor dominierende Verpackung der PET-Einwegflaschen wird deutlich weniger gern angenommen.

Alkoholische Getränke müssen auch im Jahr 2019 mengenmäßig Federn lassen, was im Einklang mit dem weiterhin wachsenden Gesundheitsbewusstsein steht. Andererseits rückt daneben das Qualitätsbewusstsein der Verbraucher weiter in den Vordergrund. Das kann mitunter dafür sorgen, dass alkoholische Getränke auf der Umsatzseite dennoch leicht gewinnen – Stichwort ‚Premium‘. Besonders gut lässt sich der Trend ‚Klasse statt Masse‘ im Spirituosenmarkt erkennen. In Menge und Wert wachsen hier nur die Trendkategorien Gin, Liköre (v.a. Aperitif) und Whiskey. Mit spürbaren Verlusten kämpfen dagegen Klare Spirituosen und Weinbrände. Auch Wein fließt weniger in die Gläser der Konsumenten. Im LEH ist indes ein leichter Trend zur Ergänzung des Sortiments durch höherwertige Weine erkennbar. Sekt dagegen konnte sich 2019 von den mauen Vorjahren etwas erholen: Besonders im Discount griffen die privaten Haushalte vermehrt zu. Bei den ready-to-drink Sparkling Mixgetränken (Hugo) war die Entwicklung im Gesamtjahr wie im Dezember gleichermaßen negativ. Generell ist im Dezember 2019 die Nachfrage nach alkoholischen Getränken zurückhaltend ausgefallen, wobei man auch hier den negativen Kalendereffekt nicht außer Acht lassen darf.

Leider hat der Dezember mit dem für den **Bierabsatz** nicht unerheblichen Weihnachts- und Silvestergeschäft keinen positiven Impuls mehr gebracht. Auch der letzte Monat des Jahres blieb um 1,4 Prozent hinter dem entsprechenden Vorjahresergebnis zurück. Das Jahresergebnis bewegt sich damit bei minus zwei Prozent in der Menge. Immerhin konnte der Umsatz mit plus 0,5 Prozent weitgehend stabil gehalten werden. Diese

spürbar bessere Entwicklung beim Umsatz resultiert vorrangig aus Preiserhöhungen sowie aus einer anhaltenden Nachfrageverschiebung: weg von den marktbestimmenden Sorten wie Pils und Weizenbier, hin zu höherpreisigen Spezialitäten, vorrangig von regionalen Brauereien. Neben den weiterhin kräftig wachsenden Spezialbieren konnten auch die alkoholfreien Biere ihre Marktposition weiter ausbauen. Hier zeigt sich sowohl bei den alkoholfreien Bieren als auch bei den alkoholfreien Biermischgetränken ein deutliches Wachstum. Dass beide Varianten in der Verbrauchergunst wieder zulegen, liegt sicher auch an den neu eingeführten 0,0 %-Produkten, die dem Markt neue Impulse geben.

Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel haben das Jahr 2019 mit einem Umsatzzuwachs von 2,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr abgeschlossen. Getrieben wurde diese Entwicklung insbesondere durch höhere Ausgaben pro Käufer, denen wiederum höhere Durchschnitts-Bons zugrunde lagen (bei allerdings rückläufiger Frequenz). Einen Beitrag dazu leistete die verstärkte Nachfrage nach ökologischen Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln, die in der Regel teurer sind als ‚konventionelle‘ Produkte. Die Öko-Produkte bauten dabei einerseits ihre Käuferschaft aus; darüber hinaus stiegen die durchschnittlichen Ausgaben pro Käufer für diese Produkte.

Im Bereich ‚Waschen‘ stieg der Umsatz im abgelaufenen Jahr wie im WPR-Gesamtmarkt um 2,1 Prozent. Sowohl Feinwaschmittel (+5,9%) als auch Vollwaschmittel (+4,7%) trugen hierzu bei. Nicht am Wachstum partizipieren konnten hingegen Weichspüler (-6,5%), wobei insbesondere Duftspüler (Granulat und flüssig) Umsätze verloren (-11,9%). Ausschlaggebend für den Umsatzrückgang waren jeweils Käuferverluste. Im Segment „Putzen und Reinigen“ erhöhten sich die Umsätze um durchschnittlich 1,2 Prozent. Das stärkste Wachstum verzeichneten dabei die Kategorien Maschinengeschirrspülmittel (+3,7%), WC-Reiniger (ebenfalls +3,7%) sowie WC-Steine (+2,2%). Weitere Wachstumskategorien im WPR-Bereich waren im vergangenen Jahr u.a. Staubwischsysteme (+1,3%) und Haushaltshandschuhe (+7,6%).

Auch der Bereich **Körperpflege/Kosmetik** ist im letzten Jahr deutlich gewachsen (+3,3%). Hier trieben ebenfalls höhere Ausgaben pro Käufer – bedingt durch höhere Ø-Bons – das Umsatzwachstum. Dabei haben sich sämtliche Warenkörbe positiv entwickelt und dadurch ihren Teil zum Umsatzwachstum im Gesamtmarkt beigetragen. Im Bereich Haar (+4,1%) konnte insbesondere die Kategorie Haarpflege wachsen (+6,2%), im Bereich Personal Wash (+2,8%) vor allem Deomittel (+5,2%) und Seifen (+4,6%). Bei der Mundhygiene (+3,7%) wiesen elektrische Zahnbürsten (inkl. Nachfüllpacks) mit 4,7 Prozent die höchste Wachstumsrate auf. Weitere Wachstumskategorien waren im Jahr 2019 u.a. die Kategorien Enthaarung (+14,4%), Rasierer und Klingen (+5,9%) sowie Fußpflege (+9,2%).

Die **Papierwaren** sind der (Shooting-) Star unter den FMCG-Warengruppen. In den Vorjahren konnten sie kaum in der ersten Liga mitmischen, diesmal führen sie sogar das Ranking der wachstumsstärksten Sortimentsbereiche mit deutlichem Vorsprung an (+5,7%). Bis auf März und Juni gab es immer einen Umsatzanstieg der Papierwaren, im Juli verzeichneten sie mit 14,5 Prozent Mehrumsatz den mit Abstand größten Anstieg des Jahres – im eigenen Bereich sowie im Vergleich mit den anderen Sortimenten.

Alle Warengruppen bis auf Kosmetiktücher (diese aber auch nur mit einem Verlust von 1,4%) konnten einen Anstieg verzeichnen, wobei Küchenrollen mit fast neun Prozent Mehrumsatz am stärksten wuchsen. Interessanterweise hat das Non-Promo-Geschäft immer deutlich mehr zum Umsatz (und zum Umsatzanstieg) beigetragen als das Promo-Segment. Einzig bei Babywindeln stieg der Promotion-Umsatz absolut gesehen gleich drei Mal so stark wie der Non-Promo-Umsatz. Und Kosmetiktücher waren die einzige Warengruppe, in der das Non-Promo-Geschäft abgenommen hat (1,5% weniger als 2018).

In diesem stark von den Handelsmarken dominierten Sortimentsbereich konnten sich auch die Marken deutlich verbessern. Nur bei Kosmetiktüchern und Küchenrollen gingen die Markenumsätze zurück. Bei Windeln sind die Marken stärker als die Handelsmarken. Beide Segmente sind hier 2019 gewachsen, die Marken allerdings fünf Mal stärker als die Handelsmarken.

Das Fazit für 2019 haben wir eingangs dieser Ausgabe des Consumer Index gezogen. Ein Fazit zu einem Zeitpunkt, da das neue Jahr schon einen Monat alt ist. Für einen realistischen Ausblick auf 2020 ist das Jahr aber trotzdem noch zu jung. Zumal die Hürden für die Konjunktur, die sich schon 2019 aufgetürmt haben, auch in 2020 nicht so schnell verschwinden. Die Brexit-Verhandlungen, die trotz vollzogenem Austritt der Briten jetzt in die Finale Runde gehen, sind nur ein Stolperstein für die Konjunktur, gerade im exportabhängigen Deutschland. Ein anderer wird zumindest in diesem Jahr noch Donald Trump und seine Twitter-Diplomatie sein. Ende des Jahres wird in Amerika gewählt, und man kann davon ausgehen, dass der Wahlkampf noch einige Opfer kosten wird, personell wie konjunkturell, in den USA wie anderswo auf der Welt. Schließlich trappeln auch in Deutschland die Kandidaten schon mit den Hufen, um beim Ritt aufs Kanzleramt 2021 vorne mitzumischen. Fazit hier: Warten wir's besser ab.