

KÄUFER SUCHE DEN MEHRWERT

Consumer Index Total Grocery 03 | 2017

Top-Handelsmarken liegen im Trend – Käuferzuwachs auch durch die Sortimentspolitik des Handels

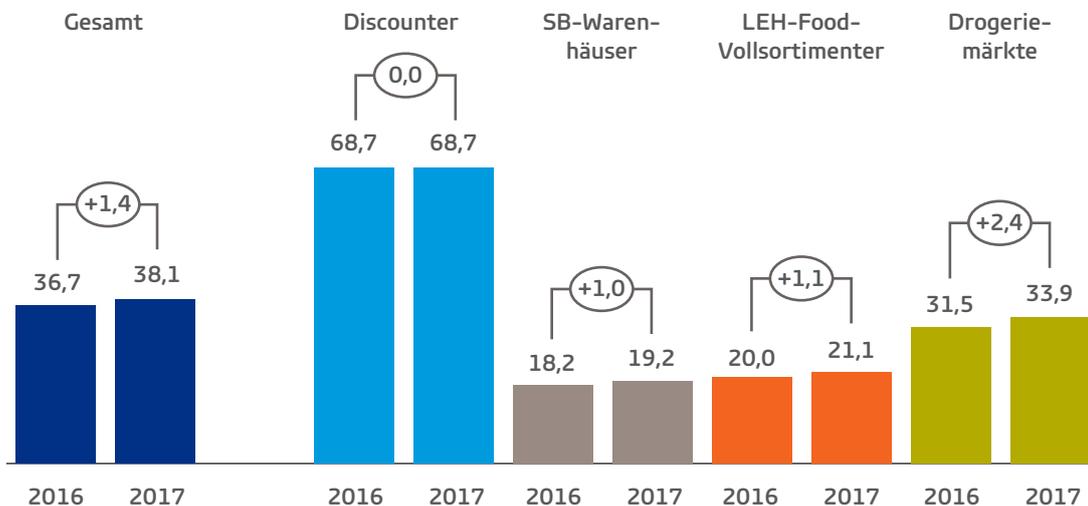
Die ‚besseren Kreise‘ gingen schon früher zu Aldi, so mancher allerdings nur, wenn's bereits dunkel war. Den typischen Aldi-Käufer wiederum traf man damals nur notgedrungen im Supermarkt, weil das Sortiment des Discounters noch sehr schmal und der Supermarkt eine ‚Apotheke‘ war. Mit den Handelsmarken war es nicht anders. Sie waren mal so etwas wie die ‚Marke für arme Leute‘; heute dagegen sind sie vielfach ‚Kult‘ und für immer mehr Verbraucher der Marke ebenbürtig. In der Markenwelt wie auch bei den Käufern werden die Übergänge offenbar ‚softer‘ und durchlässiger.

Dass die Handelsmarken so eine Karriere hingelegt haben, liegt indes nicht nur an ihrem eigentlichen Wirt, den Discountern. Auch die Vollsortimenter haben in den letzten Jahren den Wert der Eigenmarke entdeckt: als Renditebringer, aber auch als Marketinginstrument und als Werbeträger.

Discounters und Handelsmarken brauchen schon lange keine ‚schlechten Zeiten‘ mehr, damit sie florieren. Nach kurzer Durststrecke im Jahr 2015 verspürten die Handelsmarken schon im letzten Jahr wieder einen Aufwind; im ersten Quartal des laufenden Jahres 2017 hat sich dieser Auftrieb weiter verstärkt. Aktuell kommen die Handelsmarken insgesamt auf einen Marktanteil von 38,1 Prozent, stattliche 1,4 Prozentpunkte mehr als im entsprechenden Vorjahresquartal. Dabei profitieren sie einerseits davon, dass der Discount als die Schiene mit dem höchsten Handelsmarken-Anteil

Verbraucher kaufen 2017 wieder mehr Handelsmarken

Handelsmarkenanteile im 1. Quartal in %, Veränderungsraten Q1-2017 vs Q1-2016 in %-Punkten



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische, LEH + DM + FH, 284 Warengruppen

Frühlingserwachen GfK Konsumklimaindex*

März '17	April '17	VÄ	
Konjunkturerwartung	18,1	30,5	+12,4
Einkommenserwartung	43,4	57,5	+14,1
Anschaffungsneigung	55,5	60,2	+4,7

© GfK * in Punkten

Nach guten Nachrichten aus den Chefetagen der Wirtschaft legen die Verbraucher jetzt nach: Konjunktur- und Einkommenserwartung steigen deutlich und auch die Anschaffungsneigung nimmt wieder zu.

Ein Grund dafür ist wohl die beruhigende Erkenntnis: ‚Nichts wird so heiß gegessen wie gekocht‘. In Amerika wird ein unberechenbarer Präsident von Gerichten, Verwaltungen und auch von der Politik in die Schranken verwiesen. Das verscheucht ein wenig die Sorgen um die Wirtschaft bei uns und in Europa; die Wachstumsprognosen steigen. Und auch das Schreckgespenst Inflation kommt bislang doch eher zahnlos daher.

So müssen sich alle weder Sorgen um ihren Arbeitsplatz noch um ihre Haushaltskasse machen. Das beflügelt die Fantasie für Anschaffungen und vielleicht ja auch für den Konsum.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Wolfgang Adlwarth
+49 (0) 911 395 3664
wolfgang.adlwarth@gfk.com

Dr. Robert Kecskes
+49 (0) 211 93 65 32 10
robert.kecskes@gfk.com

derzeit am stärksten wächst. Andererseits gewinnen sie auch innerhalb der einzelnen Vertriebslinien Marktanteile hinzu. Bei den Discountern noch am wenigsten, auch deshalb, weil hier Aldi seine Sortimente gegen den Handelsmarkentrend mit Herstellermarken aus- und aufrüstet. Aber auch nicht nur im Drogeriemarkt, wo der Anstieg allerdings aufgrund des Alnatura-Tauschs gegen die neue dm Bio-Eigenmarke am stärksten ist.

Die Situation im Handel könnte für die Handelsmarken also kaum freundlicher sein. Wie sieht es nun aber auf der Käuferseite aus? Wer treibt das Wachstum der Handelsmarken voran? Der Fall ist hier recht eindeutig: Einzig die Mehrwert-Handelsmarken-Käufer gewinnen an Bedeutung. Das Segment ist im vergangenen Jahr um zwei Prozentpunkte gegenüber 2015 gewachsen, seit 2012 gar um fünf Prozentpunkte bzw. absolut um ein gutes Drittel. Dieser Käufertyp ist generell sehr qualitätsorientiert und kauft deshalb in der Regel auch Handelsmarken in ‚Markenqualität‘.

Dabei gewinnt er aus zwei Lagern hinzu: Zum einen kommen die Zuwächse aus dem Segment der Markenkäufer, eine Austauschbeziehung, die, abgesehen vom Ausnahmejahr 2015, schon länger zu beobachten ist. Von diesem Austausch sind vor allem Mittemarken betroffen, die bei diesem Typus durch höherwertige Handelsmarken substituiert werden. Seit 2012 ist der Anteil der Marken-Käufer an allen Käufern deutlich zurückgegangen; 2016 lag er bei nur noch 48 Prozent. Und soweit es die Entwicklung der Handelsmarken

im ersten Quartal signalisiert, dürfte die Tendenz auch was die Käufersegmentierung betrifft weiter fallend sein.

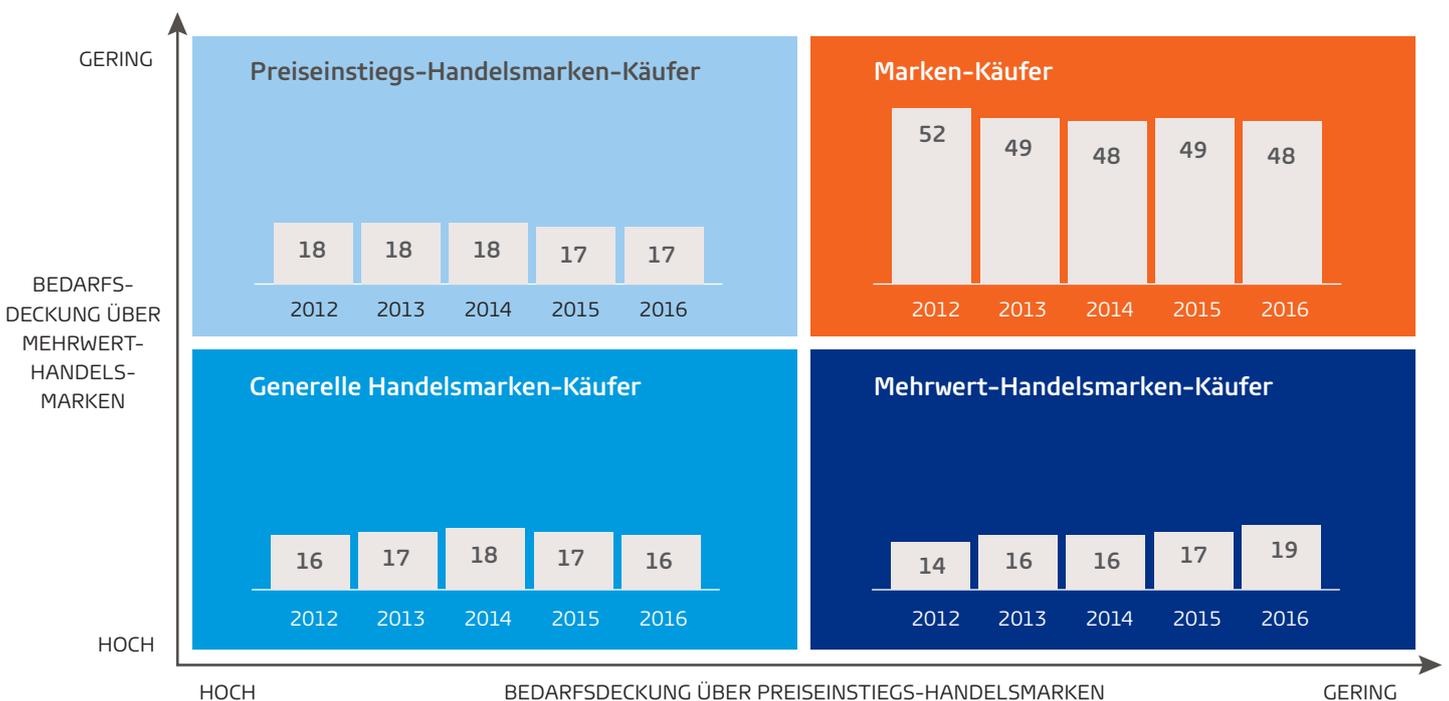
Im anderen Fall kommt der Zuwachs der Mehrwert-Handelsmarken-Käufer aus dem Lager der generellen Handelsmarken-Käufer, die innerhalb des von ihnen bevorzugten Eigenmarken-Segments immer stärker in Richtung ‚Mehrwert‘ tendieren und damit ein Upgrade in ihrem Konsumverhalten vollziehen. Hier spielt sicher auch die generell gute ökonomische Situation eine Rolle, die diesen Wechslern Spielräume für wertigere (Handelsmarken-) Einkäufe eröffnet.

Nach zwischenzeitlichem Anstieg liegen die generellen Handelsmarken-Käufer heute wieder auf dem Niveau, auf dem sie schon vor vier Jahren waren. Dabei sind sie doch quasi die Kernzielgruppe der Eigenmarken. Diese Käufer geben nur gut ein Drittel ihres Budgets für Herstellermarken, aber knapp zwei Drittel für Handelsmarken aus. Mehr als die Hälfte davon fließt zudem in die Kassen von Aldi. Sie sind überzeugte ‚Aldianer‘.

Die Preiseinstiegs-Handelsmarken-Käufer sind dagegen häufiger bei Lidl und den restlichen Discountern unterwegs; Aldi kommt bei ihnen nur auf rund 13 Prozent Ausgabenanteil. Diese Käufer geben auch mehr für Herstellermarken aus (knapp 50%), die sie aber wegen ihrer finanziellen Situation vornehmlich aus dem mittleren Preissegment oder unter Promotions kaufen.

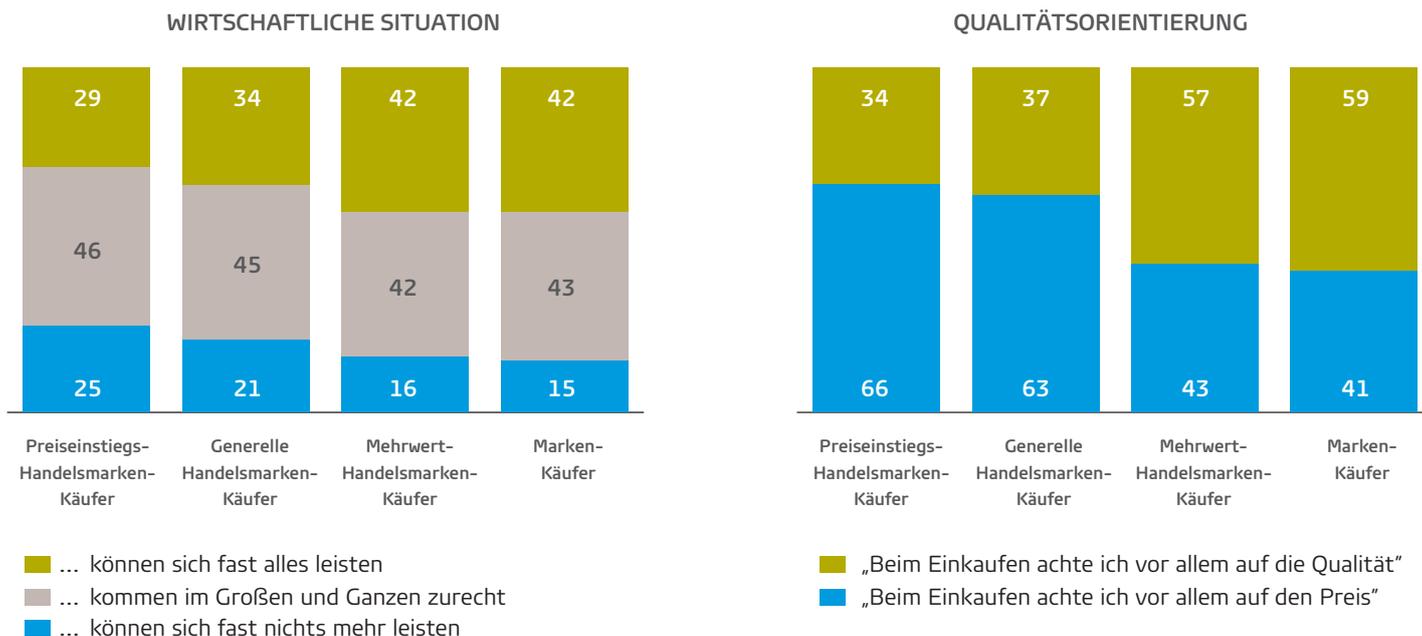
Mehrwert-Handelsmarken-Käufer sind aktuell das einzige wachsende Käufersegment

Anteile der Käufertypen in %



Ähnliche finanzielle Lage bei den Käufern von Marken und Mehrwert-Handelsmarken

Anteile innerhalb der Käufergruppen in % – MAT 03/2017



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), Basis: Haushalte

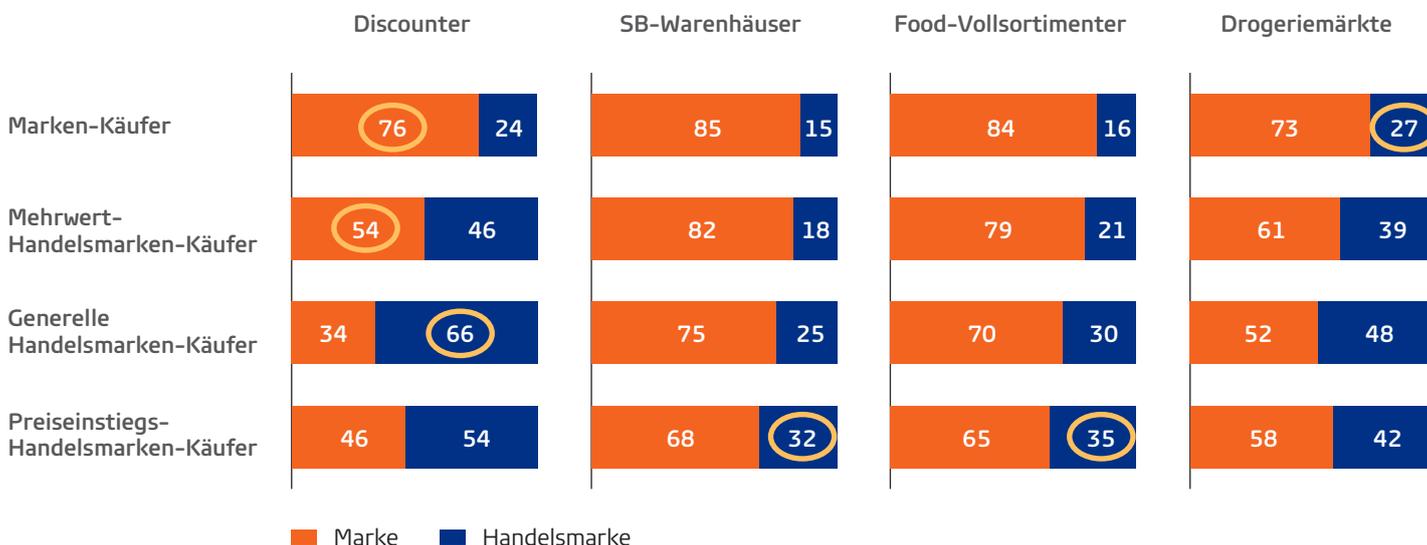
Anders als die beiden preisorientierten Käufersegmente, ähneln die Mehrwert-Handelsmarken-Käufer in ihrem Profil den Marken-Käufern sehr stark. Beide gehören zu den finanziell besser gestellten Haushalten: 42 Prozent können sich aus eigener Sicht fast alles und nur ein geringer Prozentsatz kann sich fast nichts mehr leisten. Entsprechend qualitätsorientiert ist ihr Konsum- und Einkaufsverhalten. Fast 60 Prozent der Konsumenten aus den beiden Käufersegmenten achten beim Einkauf vor allem auf Qualität, nur gut 40 Prozent auf den Preis. Bei den beiden anderen

Handelsmarken-Käufersegmenten ist es genau umgekehrt.

„Qualität“ heißt dabei vor allem für die Käufer höherwertiger Handelsmarken, dass die Produkte ihrer Wahl auch moralisch-ethischen Ansprüchen genügen müssen. Mit fast 40 Prozent ist der LOHAS-Anteil (Lifestyle of Health and Sustainability) hier sogar deutlich höher als bei den Marken-Käufern (31 Prozent). Unter den sonstigen Handelsmarken-Käufern findet man diese ‚bewussten‘ Konsumenten dagegen eher selten.

Qualitäts-Käufer kaufen auch im Discount überwiegend Herstellermarken

Umsatzanteile in %



© GfK, Quelle: ConsumerScan (CP+), Basis: Wert, FMCG ohne Frische, MAT 03/2017

So ähnlich sich die Marken-Käufer und die Mehrwert-Handelsmarken-Käufer in vielerlei Hinsicht sind, in der Wahl ihrer Einkaufsstätte unterscheiden sie sich dann doch. Marken-Käufer bevorzugen Super- und Verbrauchermärkte (29% aller Ausgaben für FMCG ohne Frische) sowie die SB-Warenhäuser (25%) und den Fachhandel (14%). Die Discounter insgesamt (23%) und Aldi im Speziellen spielen für sie nur eine Nebenrolle. Und selbst, wenn sie doch einmal beim Discounter einkaufen, packen sie weit überwiegend Marken in den Einkaufswagen. Handelsmarken kaufen sie öfters eigentlich nur im Drogeriemarkt ein, aber auch hier deutlich seltener als andere Haushalte.

Die Mehrwert-Handelsmarken-Käufer sind im Durchschnitt ein bisschen älter und als solche 'typische' Aldi-Klientel. Aber auch sie kaufen beim Discounter in hohen Anteilen Herstellermarken, wie auch in ihren sonstigen Einkaufsstätten. Hier liegt also durchaus Potential für die bei Aldi gelisteten Marken, die solche Käufer wieder in das Lager der Markenkäufer zurückführen könnten, was sie 2015 ja zum Teil auch geschafft haben.

Ganz anders dagegen die generellen Handelsmarken-Käufer. Sie sind offenbar so stark auf den Discount fixiert, weil sie hier die größte Auswahl und Bandbreite an Handelsmarken vorfinden. Die Preiseinstiegs-Handelsmarken-Käufer suchen indes in jeder Einkaufsstätte bevorzugt das billigere Angebot, und das ist dann entweder die Handelsmarke oder die günstigere bzw. preisreduzierte Marke.

Auch wenn die Handelsmarken derzeit überall sonst, nicht aber bei den Discountern, Marktanteile hinzugewinnen, so ist und bleibt die Billigschiene dennoch ihr wichtigster Vertriebskanal. Dies gilt in erster Linie für den Preiseinstiegsbereich, aber auch für die höherwertigen Mehrwert-Handelsmarken. Und natürlich profitieren die Handelsmarken trotz der Marktanteils-Stagnation vom Wachstum der Discounter, das aktuell so kräftig ist wie seit langem nicht mehr. Damit stellen die Discounter alle anderen Vertriebsbahnen in den Schatten.

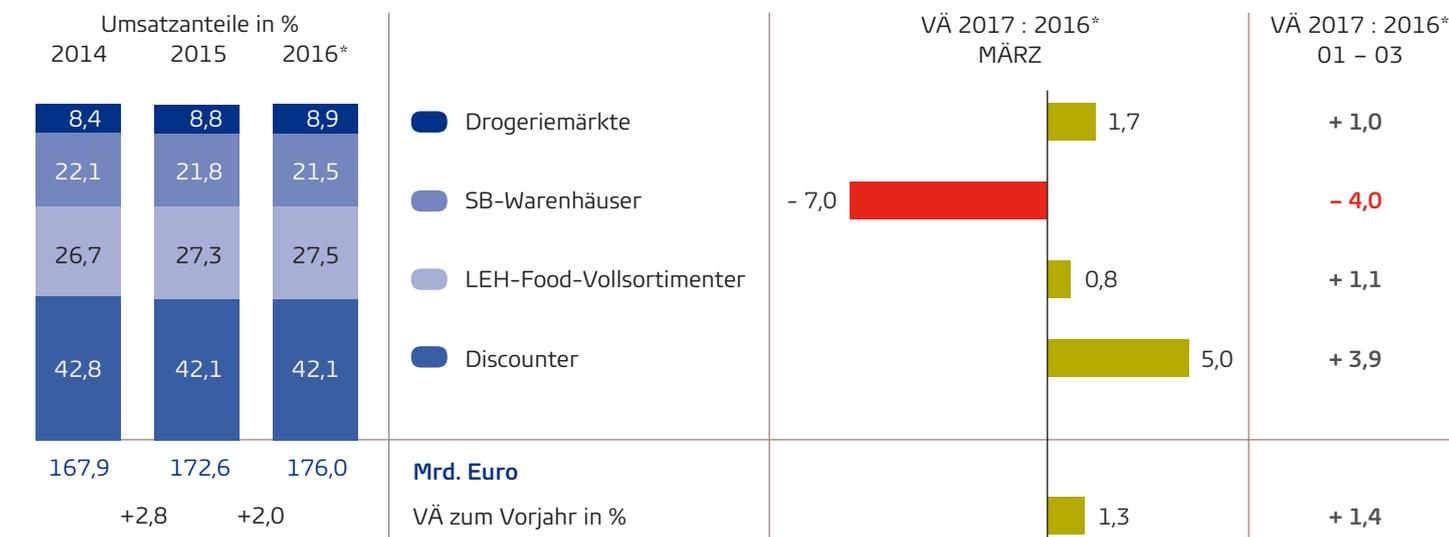
Was derzeit aus Sicht der Verbraucher für die Discounter spricht, ist schwer zu sagen. Zumal es im vergangenen Jahr nichts gab, das im Wesentlichen anders gewesen wäre. Der Arbeitsmarkt ist so robust wie eh und je, die Arbeitskräfte-Nachfrage hoch und die Arbeitslosigkeit gering. Daran wird sich in nächster Zeit nach Einschätzung aller Experten auch nichts ändern. Das schürt Erwartungen auf steigende Einkommen; steigende Renten in Höhe von zwei (D-West) bzw. 3,6 Prozent (D-Ost) sind schon beschlossen.

Bleibt die Inflation, die mit rund zwei Prozent zwar deutlich gestiegen, aber immer noch gering ist und unter dem durchschnittlichen Einkommenszuwachs des letzten Jahres liegt. Andererseits kennt man die reflexartige Reaktion der deutschen Verbraucher auf steigende Preise aus der Vergangenheit nur allzu gut. Hier könnte also der Knackpunkt liegen.

Doch sei's drum: nebulöse Gründe sind das eine, harte Fakten das andere. Nach dem ersten Quartal sind die Zuwächse der Discounter rund viermal so hoch wie

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK | Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

die der Drogeriemärkte und der LEH-Food-Vollsortimenter, die im vergangenen Jahr noch deutlich vor den Discountern rangierten. Vor allem Aldi tut sich dabei hervor: Vor einem Jahr war Aldi noch Bremse für das Wachstum der Schiene, jetzt ist er ganz klar der Motor. Durch die Stärke der Discounters erklärt sich zum Teil die leichte Wachstumsschwäche der anderen Vertriebs-schienen. So wenig die Discounters plötzlich den Stein der Weisen entdeckt haben, so wenig sind schließlich den anderen die Ideen ausgegangen. Die Entwicklung hat vielmehr ganz ‚irdische‘ Gründe, und die sich verstärkende Inflation (an ganz anderer Stelle, nämlich bei den Energiekosten) könnte einer davon sein.

Ein weiterer Grund ist möglicherweise die kalenda-rische Verschiebung des Osterfestes von Ende März im vergangenen Jahr bis aktuell tief in den April hinein. Dadurch sind im diesjährigen Monat März die meisten Ostereinkäufe ausgefallen, und zwar nicht nur die ‚süßen‘, sondern auch (und vielleicht vor allem) die festlichen. Viele, die sich zu den Feiertagen etwas Besonderes gönnen, kaufen diese Dinge bevorzugt in Super- und Verbrauchermärkten ein. Der Effekt sollte sich deshalb für diese Geschäfte im April zeigen. Das gilt in ähnlicher Weise auch für die SB-Warenhäuser, die gewöhnlich das Ziel vorösterlicher Großeinkäufe sind. Das satte Minus von sieben Prozent im März 2017 ist so wohl nur ein Ausreißer, wenngleich sich die SB-Waren-häuser mit erstarkenden Discountern im Nacken sicher noch schwerer tun als ohnehin schon.

Die Drogeriemärkte hatten im vergangenen Jahr einen ganz starken Februar und März mit Zuwächsen von jeweils über sieben Prozent. Da können sie es wohl

verschmerzen, wenn die Umsätze aktuell etwas verhal- tener steigen. Nach einem Quartal liegen sie, wie auch die LEH-Food-Vollsortimenter, bei einem Prozent wertmäßigem Wachstum. Schließlich spielt Ostern auch für die Drogeriemärkte eine Rolle, und das gleich zweifach. Zum einen verkaufen sie, was man zu Ostern gerne der Liebsten bzw. dem Liebsten schenkt, nämlich Kosmetik, zum anderen steht vor Ostern in den meisten Haushalten der Frühjahrsputz an. Und Ostern kommt ja noch, jedenfalls im Consumer Index.

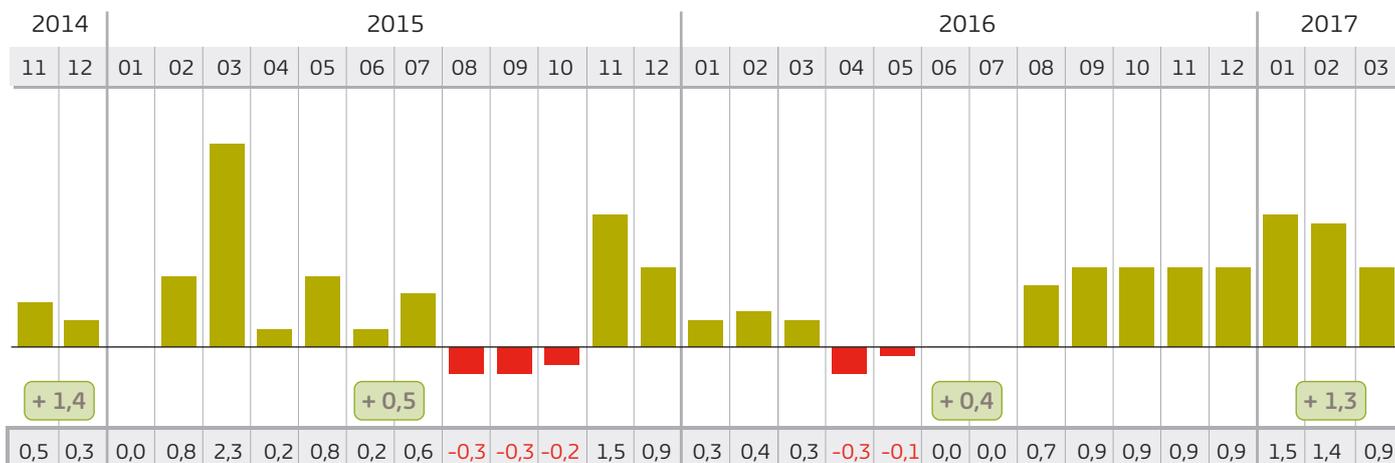
Manchmal ist es auch so, dass die bezahlten Preise je nach Vertriebs-schiene mal mehr, mal weniger deutlich variieren. Im März 2017 sind sie in allen Kanälen recht gleichmäßig und recht moderat gestiegen. Die Preisinflation für Packaged Goods im LEH, wenn man sie denn überhaupt so nennen will, lag im März bei knapp einem Prozent. Damit macht die FMCG-Preisentwicklung seit einiger Zeit die Gesamtinflation auf halbiertem Niveau mit.

Höhere Preise schönen ja immer ein wenig die Nach- fragesituation, genauso wie der Kalendereffekt. Im März 2017 hatten die Verbraucher laut Kalender die Möglichkeit, ein Prozent mehr für den Einkauf von FMCG auszugeben. Zusammen mit dem Preiseffekt hätten das am Ende rund zwei Prozent sein müssen. Das hat aber nicht ganz hingehauen, wie man zuvor beim LEH gesehen hat und nachfolgend auch bei FMCG-Total sehen kann.

Die FMCG-Sortimente schneiden fast immer ein bisschen schlechter ab als der LEH, und das war auch im März 2017 nicht anders. Der Hauptgrund

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

dafür ist, dass in dieser Sortimentsübersicht auch die Umsätze des Fachhandels enthalten sind; der tut sich aber bekanntlich seit vielen Jahren schwer, weil er Umsätze an Super- und Verbrauchermärkte, aber auch an Discounter und Drogeriemärkte abgibt. Man kann es auch so sagen: Was den FMCG-Sortimenten auf der einen Seite fehlt, stärkt auf der anderen Seite die Vertriebschienen des LEH. So gesehen kommt nichts weg.

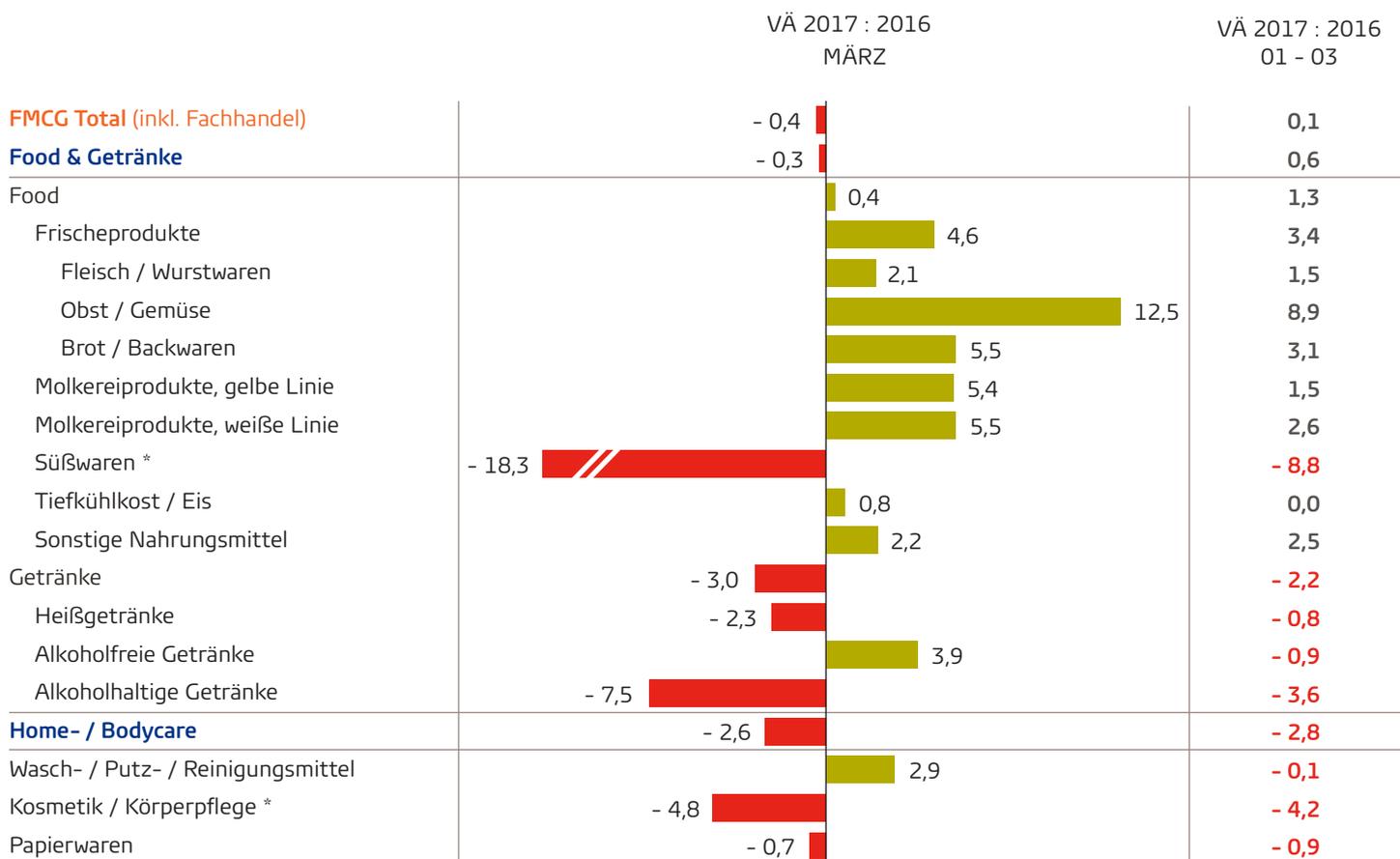
Das gilt sicher auch für die **Süßwarenumsätze**, die nicht weg sind, sondern nur verschoben wurden. Die Süßwaren haben im März 2017 wertmäßig fast zwanzig Prozent verloren, was ganz eindeutig auf den kalendrischen Ostereffekt zurückgeht. Im vergangenen Jahr war Ostern Ende März; da hat in diesem Jahr noch kaum jemand an Ostern, geschweige denn den Oster-einkauf gedacht. Alle typischen Osterartikel (Hasen, Eier, etc.) und Osterkategorien wie Pralinen oder Überraschungs-Eier sind davon betroffen. Sehr gut hingegen lief es für Riegel (zweistelliges Wachstum in Umsatz und Absatz), Salzige Snacks (+4% Umsatz) und Süßgebäck (+3% Umsatz), wo vor allem Promotions die Wachstumstreiber waren.

Die Süßwaren also ein wohlbegründeter Ausreißer; alle anderen Sortimente aus dem Nahrungsmittelbereich waren im März 2017 hingegen im Plus. Das gilt für die gesamte Frische und, fast möchte man sagen: gewohnheitsmäßig, für **Obst/Gemüse**. Beide Bereiche haben sich positiv entwickelt. Es wurde mehr ausgegeben und mehr gekauft, trotz insgesamt höherer Preise. Die Verbraucher haben wohl auch keine andere Wahl, als sich an die höheren Preise zu gewöhnen, und sie werden dies vielleicht sogar mit einem gewissen Verständnis tun, nachdem kürzlich ausführlich über Frostschäden bei den deutschen Bauern berichtet wurde. Das fällt zwar jetzt noch nicht ins Gewicht, sondern erst wenn die ‚deutsche‘ Saison startet, aber auch in anderen Ländern sieht es mit der Ernte nicht überall gut aus.

Beim Obst haben sich durchweg alle Segmente bis auf die Zitrusfrüchte positiv entwickelt. Beim Gemüse ist ebenfalls fast alles im Plus. Nur die Zwiebeln mussten beim Umsatz etwas Federn lassen, lagen in der Menge aber dennoch leicht über Vorjahr. Nach den ersten drei Monaten des Jahres zeigt sich im Bereich Obst/Gemüse so wieder das Bild, das wir schon aus der Vergangenheit kennen. Jetzt müssen Spargel und Erdbeeren beweisen, dass sie da mithalten können.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Wenn wir über **Fleisch/Wurst** sprechen, müssen wir auch übers Wetter reden. Der März 2017 war der wärmste März seit Messbeginn 1881 mit reichlich Sonnenschein; so der deutsche Wetterdienst. Und das hatte schon auch Auswirkungen auf den Bereich Fleisch- und Wurstwaren. Vielerorts wurde bereits die Grillsaison eröffnet, auch wenn der Handel teilweise noch nicht so recht darauf vorbereitet war. Rotfleischprodukte profitierten davon zwar weit weniger als das schon länger nachfragestarke Geflügel. Aber immerhin konnte sich Schweinefleisch seit langem mal wieder leicht positiv entwickeln, zumindest beim Umsatz. Im Unterschied zu Schweinefleisch wurde Rindfleisch deutlich billiger, was dann auch die Umsatzentwicklung dämpfte. Aufgrund der warmen Witterung erzielte die Bratwurst ein deutliches Plus in der Mengen- und so auch in der Umsatzentwicklung. Beim Lammfleisch merkte man dagegen die Verschiebung des Osterfestes in den späteren April, ebenso in den Kategorien Eier und Fisch. Hier gab es im März deutlich zweistellige Mengen- und Umsatzeinbußen.

Bei **Brot/Backwaren** gibt es ebenfalls Hinweise auf den Beginn der Grillsaison. Brot konnte sich in der Menge seit langem wieder einmal leicht positiv entwickeln, vor allem helle Brotsorten wie Baguette und mediterranes Brot waren gefragt.

In den Mopro-Kategorien hat sich die zuletzt recht dynamische Mengennachfrage insgesamt etwas abgeschwächt. Das Wachstum im März 2017 verdanken die **Molkereiprodukte** in beiden Linien vor allem steigenden Preisen. In diesem Umfeld haben sich die Handelsmarken gut entwickelt; das war bei steigenden Preisen auch schon in der Vergangenheit zu beobachten. Die Promotionaktivitäten blieben aber im Großen und Ganzen auf dem Niveau des Vorjahres.

Die Entwicklung in der Truhe war im März 2017 leicht positiv (Wert +0,8%, Menge +0,1%). Dabei fielen insbesondere TK-Fertiggerichte, TK-Pizza/Snacks und Speiseeis mit deutlich positiven Werten auf. Bei den anderen TK-Segmenten zeigten sich im März dagegen in Summe Verluste. Alles in allem erzielte die **Tiefkühlkost** im 1. Quartal 2017 zwar ein moderates Mengenplus von einem halben Prozent, wertmäßig aber nur ein ausgeglichenes Ergebnis. Überdurchschnittlich erfolgreich waren die TK-Fertiggerichte, TK-Snacks sowie TK-Gemüse, aber auch TK-Kuchen – sowohl auf Mengen- als auch auf Wertbasis.

Von der angenehmen Wetterlage im März 2017 profitieren beim **Speiseeis** insbesondere die Multipackungen mit zweistelligem Zuwachs. Das wird sich im April wohl wieder etwas nivellieren; der hat bekanntlich mit wechselndem und zum Teil sehr kaltem Wetter seinem Namen alle Ehre gemacht. Erst dann lässt sich auch TK-Fisch wieder realistisch bewerten. Im März

gab es infolge des fehlenden Ostergeschäfts deutliche Minusraten, insbesondere bei TK-Fischfilet. Das gleiche gilt für den Absatz von TK-Torten, der im März wegen der Osterverschiebung ebenfalls stark eingebrochen ist.

Kommen wir zu den Getränken, zunächst zu den heißen, die es im März 2017 eher kalt erwischt hat. Verantwortlich für das ziemlich deutliche Minus der **Heißgetränke** war ein weiteres Mal die negative Entwicklung beim klassischen Röstkaffee. Die Gründe für den Rückgang sind vielfach: Zum einen geht der Trend weiterhin weg von klassischem Röstkaffee hin zu Espresso/Caffe Crema und Co. Hinzu kommt die für einen März ungewöhnlich warme Witterung. Auch das insbesondere für den Röstkaffee wichtige Ostergeschäft fiel im März diesmal aus. Bleibt so gesehen der Ausblick in den April, wenn sich das alles wieder österlich-friedlich zurechtrücken kann.

Darauf setzten auch die **Alkoholischen Getränke**. Deren Erfolg hängt im Frühling bekanntlich ebenfalls stark vom Ostergeschäft ab. Das liegt in diesem Jahr aber so tief im April, dass dem März fast der gesamte vorösterliche Einkauf fehlt. Den wird es dann aber im April geben, denn die Erfahrung zeigt, dass sich die Konsumenten vor dem Fest traditionell mit Hochprozentigem eindecken. Der Biermarkt hat sich indes nach dem schlechten Start ins Jahr im März 2017 witterungsbedingt erstmals positiv entwickelt, und das sowohl im Umsatz wie in der Menge.

Nach frostigem Jahresbeginn hat der milde Frühlingsauftakt die **Alkoholfreien Getränke** nun endlich angemessen beflügelt. Das bringt zum Quartalsende zwar auch noch kein Mengenplus, wirkt sich aber deutlich ausgleichend auf die Umsatzentwicklung aus. Von der wärmeren Witterung im März profitierten besonders die klassischen Durstlöschersegmente Wasser, Wasser mit Geschmack und Süßgetränke wie Colas und Limonaden.

Waschen/Putzen/Reinigen steht bei vielen Haushalten im Frühjahr mit einem dicken Ausrufezeichen auf der To-do-Liste. Und so mancher scheint jetzt damit begonnen zu haben. Die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** erzielten im März 2017 ein Umsatzplus von rund drei Prozent und schafften damit zum Quartalsende auch fast das bisher aufgelaufene Minus aus der Welt.

Bei der Kleiderwäsche liegen die Vollwaschmittel im ersten Quartal noch leicht zurück, erfahren aber aktuell eine Belebung durch die Aktivitäten in den Segmenten Pods und (Mixed-)Caps. Der Weichspülermarkt ist dagegen aktuell mehr als deutlich im Plus (+21,2%), was vor allem auf den anhaltenden Trend zu hochpreisigen Wäscheparfums zurückzuführen ist. In der Küche legen die Handgeschirrspülmittel seit Jahresbeginn zu. Neue Ideen, wie z.B. Dekoflaschen für Spülmittel, die sich

auch schön auf der Spüle machen, oder Babyspülmittel beleben das Segment.

Dagegen setzte sich der leicht negative Trend bei **Körperpflege/Kosmetik** auch im März 2017 fort. Gesichtspflege/-reinigung und Hand&Body-Pflege schwächeln weiterhin. Ebenfalls schwach waren im März die Bereiche Parfüm und Rasur. Hier sind sowohl weniger Käufer unterwegs als auch geringere Ausgaben zu verzeichnen. Auch der Bereich Personal Wash war im März rückläufig. Hier liegen Dusch- und Badezusätze im Minus. Lediglich die Seifen konnten im Vergleich zum Vorjahresmonat leicht zulegen. Eine der positiven Ausnahmen in einem insgesamt trägen Markt bleibt dagegen, wie schon im Vormonat, die Damenhygiene (+4,3%).

Die **Papierwaren** hatten im diesjährigen März gegenüber dem Vorjahresmonat leichte Einbußen beim Umsatz. Damit halten sich Monats- und Quartalsergebnis in etwa die Waage. Vier von sieben Kategorien sind aber dennoch gewachsen. Feuchtes Toilettenpapier legte prozentual (+9%) am stärksten zu, trockenes Toilettenpapier erzielte den höchsten absoluten Umsatzzuwachs (+2,0 Mio. €). Daneben waren auch Küchenrollen und Kosmetiktücher im Plus.

Im Volksmund heißt es ja: ‚Der April macht, was er will‘. In Abwandlung dazu könnte man sagen: ‚Der März war ein Scherz‘. Viele Sortimente und Warengruppen haben unter den fehlenden Ostereinkäufen gelitten. Die werden jetzt aber den witterungsmäßig unbotmäßigen April zumindest ‚österlich‘ in die Pflicht nehmen.