

HALBES JAHR – VOLLE LEISTUNG

Consumer Index Total Grocery 06 | 2017

Discounter und Vollsortimenter liegen gut im Rennen – Höhere Preise, aber auch höherwertige Nachfrage

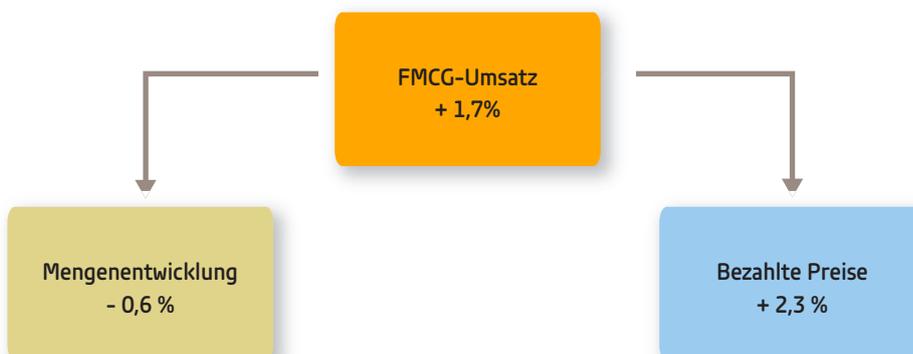
„Nicht wer rennen kann, gewinnt das Rennen, sondern wer bis zum Ende rennen kann.“ Diese Weisheit stammt bezeichnenderweise aus Jamaika, der Heimat von Usain Bolt. Sie gilt aber nicht nur auf der Rennbahn, sondern überall, wo es ein Ziel zu erreichen gilt. So gesehen ist eine gute Halbzeitbilanz zwar erst die halbe Miete, doch macht sie berechnete Hoffnung auch auf ein gutes Ende.

Zur Jahresmitte 2017 steht für die Fast Moving Consumer Goods ein Umsatzplus von 1,7 Prozent zu Buche, für den LEH sogar noch etwas mehr. Das sollte in beiden Fällen auch die Richtung für das kommende zweite Halbjahr weisen, zumal die Rahmenbedingungen weiterhin sehr gut sind. Die Konjunktur läuft rund und die Konsumlaune der Verbraucher ist ungebrochen. Soeben hat der IWF deswegen die Wachstumsprognose 2017 für Deutschland von 1,6 auf 1,8 Prozent angehoben. Das ist zwar etwas weniger als für die gesamte Eurozone (+1,9%), dafür aber ein Wachstum auf Top-Niveau.

Ein kleiner Wermutstropfen ist die rückläufige Mengennachfrage. Gut ein halbes Prozent Minus, das ist nicht gerade mal eine kleine Delle. Allerdings gibt es dafür einleuchtende Gründe: Der eine ist, dass die Beschäftigung im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr weiter gestiegen ist, weswegen mehr Menschen in Kantinen und anderenorts außer Haus essen. Es muss also weniger eingekauft werden. Ein anderer Grund ist die weiter schwellende Krise des Fachhandels, der verliert Kunden, Nachfrage und Umsätze. Im engeren Kreis des LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) ist die Mengennachfrage im ersten Halbjahr 2017 dagegen sogar leicht gestiegen (+0,1%).

FMCG im 1. Halbjahr 2017: Bezahlte Preise als Wachstumstreiber

Veränderung vs 1. Halbjahr 2016



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG Total (inkl. Frische; inkl. Fachhandel)

Staunen und freuen GfK Konsumklimaindex*

Juni '17	Juli '17	VÄ
41,3	44,6	+3,3
60,2	60,9	+0,7
57,9	54,8	-3,1

© GfK * in Punkten

So einen Sommer gab es lange nicht mehr. Nicht vom Wetter her, das ist dieser Tage ja eher mäßig. Die Verbraucher sind es, die Stimmung machen. Konjunkturerwartung: die höchste seit drei Jahren. Einkommenserwartung: so hoch wie seit der Wiedervereinigung nicht mehr. Anschaffungsneigung: seit Jahren (!) auf Top-Niveau. Sparneigung: ohne Anreiz keine Lust.

Deutschland profitiert schon länger vom Export **UND** vom Binnenkonsum, sagt der IWF. Und vom expansiven Arbeitsmarkt: Die Zahl der Erwerbstätigen hierzulande soll in diesem Jahr noch einmal um eine halbe Million zunehmen.

Da fällt es auch als Kommentator im Augenblick ein bisschen schwer, auf dem Teppich zu bleiben. Warum auch. Man kann sich doch auch einfach mal freuen.

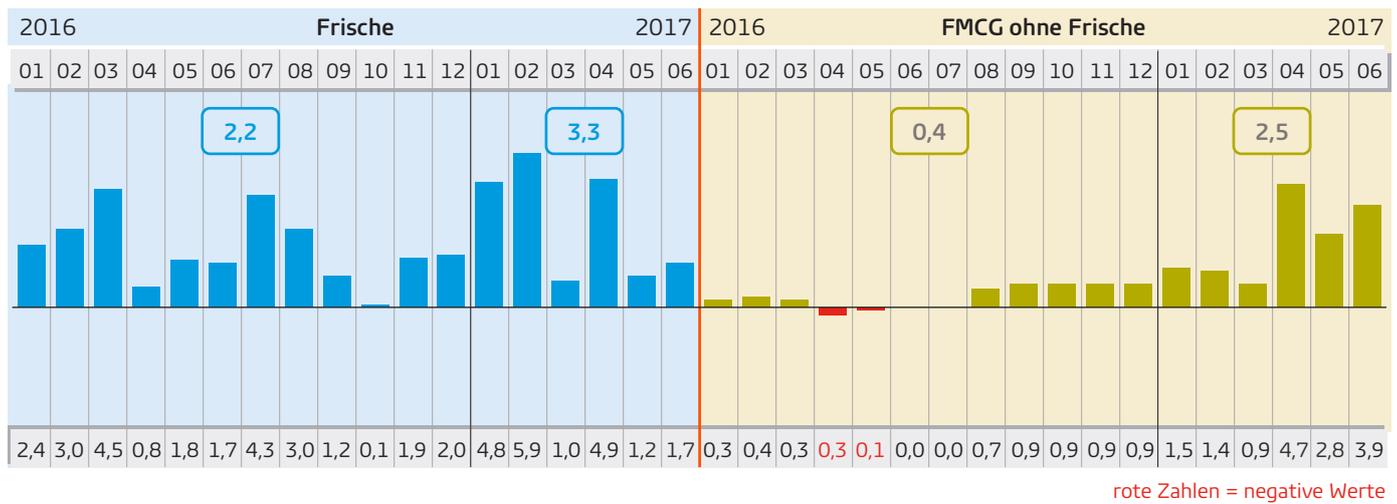
Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

Preise im LEH steigen wieder stärker: vor allem bei Frische, aber auch bei Packaged Goods

Bezahlte Preise* im LEH Total (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



□ Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

* basierend auf den Indexwerten des HH-Index Bezahlte Preise mit Wertgewichtung des jeweiligen Monats vs. Vorjahresmonat

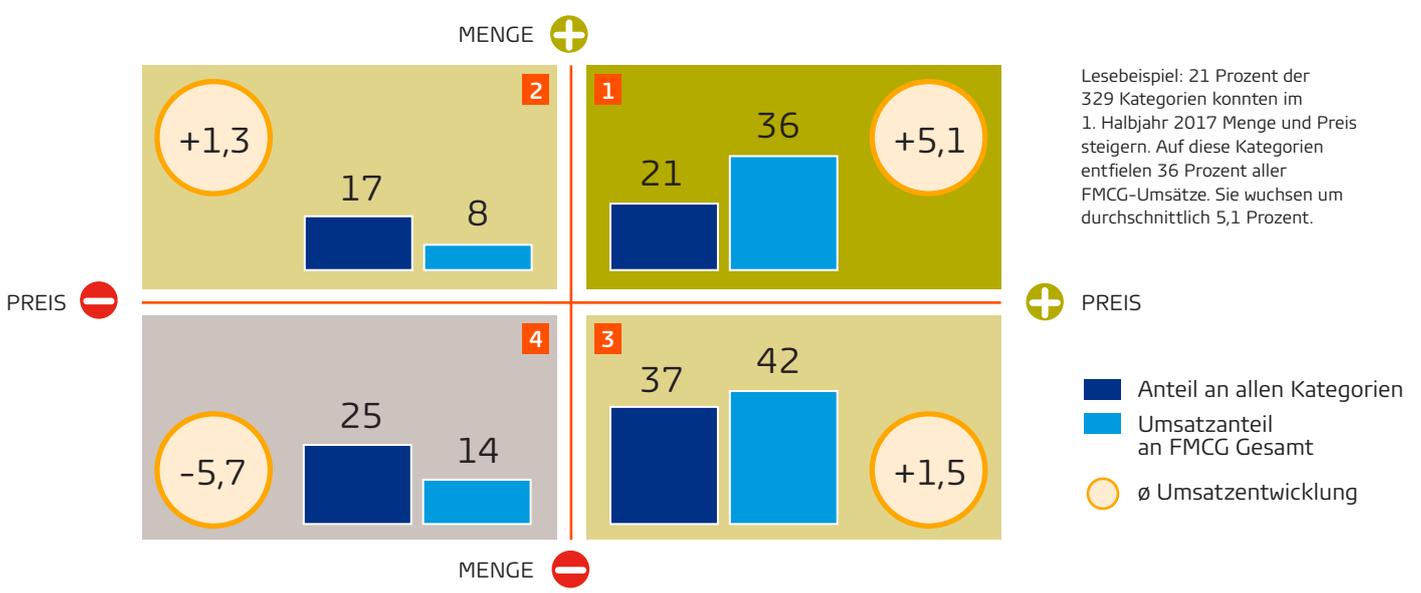
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Nicht auszuschließen ist auch, dass die Verbraucher etwas weniger eingekauft haben, weil sie für ihre Einkäufe, vor allem für Lebensmittel, wieder mehr bezahlen müssen. Die Lebensmittelpreise sind aktuell neben den Energiekosten der zweite treibende Faktor für die Teuerung insgesamt in Deutschland. Der Preisanstieg beschränkt sich, anders als in den letzten Jahren, auch nicht mehr nur auf die Frischekategorien, sondern erfasst auch wieder die Packaged Goods. In den letzten drei Monaten beobachten wir hier einen

deutlichen Anstieg des Preisniveaus. Wobei freilich nicht der gesamte Anstieg auf Preiserhöhungen der Hersteller und des Handels zurückgeht. Ein Teil der Verbraucher erlaubt sich angesichts der guten Einkommenslage sicher auch mal was Besonderes oder kauft sogar kontinuierlich das höherwertige Produkt in der Kategorie. Beispiele dafür sind die ‚gelben‘ Molkereiprodukte, also Käse, aber auch einzelne Getränkekategorien und Spezialwarengruppen wie Sonnenschutz oder Desinfektionstücher. Mehr dazu weiter unten.

Knapp 40 Prozent der Kategorien mit Mengenzuwachs – teils sogar bei höheren Preisen

Veränderung in % – 1. Halbjahr 2017 vs 1. Halbjahr 2016



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+); Basis: 329 FMCG-Kategorien inkl. Frische

Außerdem ist es ja nicht so, als wenn alle Kategorien von sinkender Nachfrage betroffen wären. Knapp 40 Prozent der von uns analysierten Warengruppen verzeichneten im 1. Halbjahr 2017 im Gegenteil eine höhere Mengennachfrage; das betrifft immerhin rund 125 Kategorien. Gut ein Fünftel aller FMCG-Kategorien sind sogar trotz höherer Preise auch in der Menge gewachsen (siehe im Chart auf der vorherigen Seite Feld 1: z.B. Frischgemüse, Speiseeis, Müsliriegel, Pikante Snacks und Sonnenschutz). Die Umsatzbedeutung dieser Gruppe ist deutlich überproportional; es handelt sich dabei also überwiegend um größere Warengruppen. Mit einem durchschnittlichen Umsatzplus von etwa fünf Prozent sind dies die Champions des ersten Halbjahres 2017.

Andere waren zwar nicht auf der ganzen Linie erfolgreich, haben aber zur Jahresmitte schließlich auch Mehrumsätze von rund anderthalb Prozent zu Buche stehen. Das ist einerseits die Gruppe derer, die aufgrund sinkender Preise eine höhere Mengennachfrage erzielt haben (Feld 2: z.B. Biermischgetränke, Fertigsaucen, Nüsse/Kerne, Deomittel und pflanzliche Brotaufstriche). Dabei handelt es sich im Wesentlichen um kleinere Kategorien mit einer insgesamt eher geringen Bedeutung im FMCG-Gesamtmarkt. Daneben gibt es diejenigen Kategorien, die zwar Mengenverluste hinnehmen müssen, dies aber im Durchschnitt durch höhere Preise kompensieren (Feld 3: z.B. Butter, Milch). Diese Gruppe ist in etwa genauso groß wie die der Mengengewinner, und es sind wie bei den Champions eher die größeren Kategorien.

Ein Viertel aller FMCG-Warengruppen tut sich indes trotz guter Verbraucherstimmung schwer (Feld 4: z.B. Allzweckreiniger, Feinwaschmittel, Bonbons, Fixprodukte). Sie haben in den ersten sechs Monaten des Jahres 2017 gegenüber dem Vorjahreszeitraum im Durchschnitt

knapp sechs Prozent Umsatz eingebüßt. Trotz Preisabschlag konnten sie keine zusätzlichen Verkäufe erzielen. In vielen dieser Kategorien fehlt es zumeist an Innovationen.

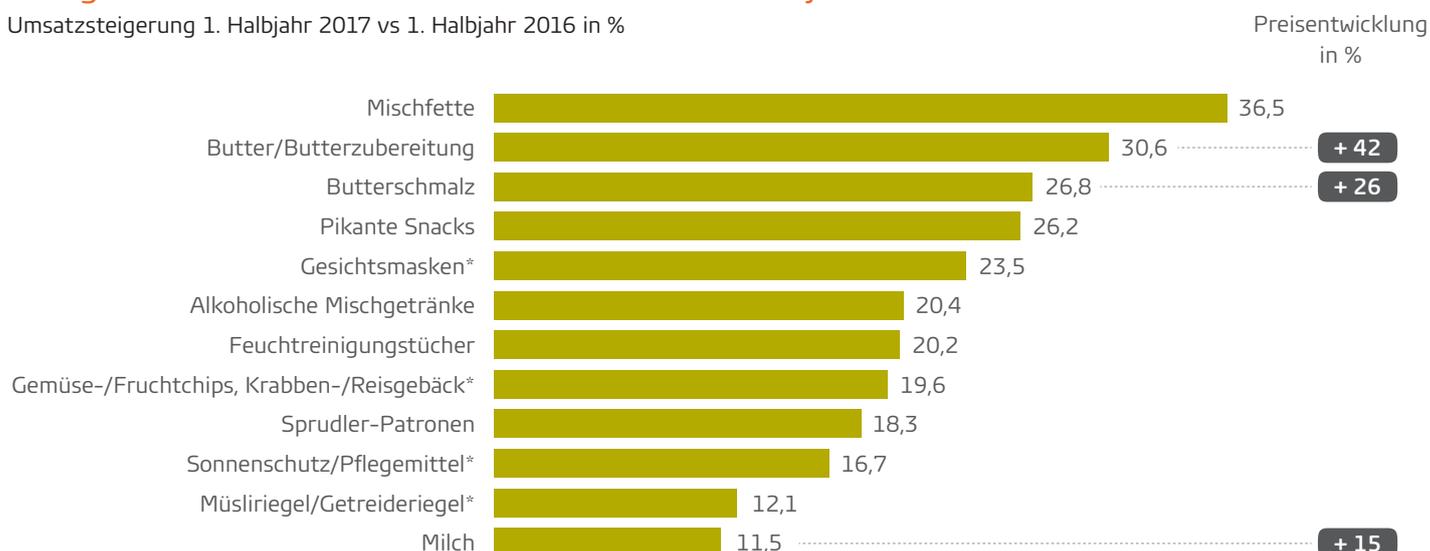
Richten wir jetzt den Blick auf die Kategorien mit dem stärksten Umsatzwachstum. Einige waren schon im letzten Jahr unter den Top-Kategorien. Der Wachstums-Spitzenreiter des vergangenen Jahres, die Samen/Saaten/Getreidekörner (1. Hj. 2016: +136,7%) ist indes überhaupt nicht mehr in der Spitzengruppe zu finden. So einen Raketenstart legt man schließlich auch nicht zweimal hin.

Wegen der Preissituation bei Milch und Nahrungsfetten gehören im laufenden Jahr gleich vier Kategorien aus diesem Umfeld zu den wachstumsstärksten Warengruppen. Butter, Butterschmalz und Milch konnten wegen enormer Preisanstiege deutliche Umsatzgewinne erzielen, was vor allem bei der Butter aber mit einem ebenso deutlichen Mengenrückgang einhergeht (wir kommen darauf zurück). Alle drei Kategorien waren bisher von einer eher geringen Nachfrageelastizität geprägt; das könnte sich in der Folge aber ändern. Schon jetzt profitieren die Mischfette – sozusagen als ‚Teilzeitbutter‘ – vom steigenden Butterpreis. Diese Produkte haben einerseits den typischen Buttergeschmack, sind andererseits aber streichfähiger als das ‚Original‘. Das ist vor allem für convenience- und gesundheitsorientierte Verbraucher eine verführerische Kombination.

Alkoholische Mischgetränke, Sprudler und Snacks wiederum profitieren vom Outdoor- und Convenience-Trend. Dabei erzielen bei den Mixgetränken vor allem die Dosen mit Whisky- oder Rummischungen (JimBeam etc.) durchweg hohe Wertschöpfung. Bei den Snacks

Kategorien mit hohem Umsatzzuwachsen im 1. Halbjahr 2017

Umsatzsteigerung 1. Halbjahr 2017 vs 1. Halbjahr 2016 in %



wachsen vor allem die Burger stark. Beides wird durch den American Food-Trend gestützt. Bei Gemüse-/Fruchtchips, Krabben-/Reisgebäck treiben wie im Vorjahr auch diesmal vor allem die Gemüsechips das Wachstum an. Sie sind als (relativ) kalorienarme Knabberei derzeit der Hit bei Sport- und Outdoor-Fans. Wenn es aber einen Ruckzuck-Energieschub braucht, dann sind in der Kategorie Müsliriegel die Protein-Varianten erste Wahl.

Die Drogeriewaren auf der Top-Liste wachsen nicht dank exorbitanter Preissteigerungen (wie bei den Nahrungsfetten), wohl aber dank der Verbraucherpräferenz für Qualität und hohen Nutzen. Beim Sonnenschutz betrifft dies die Produkte mit (ultra-) hohem Schutzfaktor. Auch beim Preis liegen sie fast doppelt so hoch wie Produkte mit üblichem Lichtschutzfaktor. Feuchtreinigungstücher sind zwar eine stark von Handelsmarken geprägte Kategorie; durch den Hygienetrend kommen hier jetzt aber auch hochpreisige Desinfektionstücher von Markenherstellern (wie Sagrotan) gut ins Geschäft. Optimale Feuchtigkeit für eine gesunde Haut ist auch das Argument für den Kauf der vergleichsweise teuren Gesichtsmasken.

Generell kann man festhalten, dass höhere bezahlte Preise in zahlreichen Kategorien den ebenfalls verbreiteten Mengenrückgang in den ersten sechs Monaten des Jahres 2017 mehr als kompensiert haben. Vielfach handelt es sich dabei um Preiserhöhungen in Basis-kategorien wie beispielsweise Molkereiprodukte. Hier haben die Verbraucher in der Regel wenig Möglichkeiten auszuweichen. Andererseits bezahlen sie bereitwillig mehr Geld für solche Produkte, die mit Qualität und hohem Nutzwert überzeugen.

Während die Halbjahresbilanz für FMCG-Gesamt also recht positiv ausfällt, gibt es bei der Performance der einzelnen Sortimentsbereiche teils deutliche Unterschiede. Wachstumsstarken Bereichen mit mehr als fünf Prozent Umsatzplus stehen schwächere Sortimente mit rund drei Prozent Umsatzminus gegenüber. Auffällig ist auch die Verteilung: Gewachsen sind vor allem die Nahrungskategorien, schwach performten dagegen durchgängig die Drogeriewaren und teils auch die Getränke. Diese Halbjahresentwicklung findet sich übrigens durchweg auch im Monatsergebnis für den Juni 2017 wieder. Hier muss man jedoch auch den Kalendereffekt berücksichtigen (+1), der allen Kategorien in diesem Monat eine leichte Unterstützung gewährt hat.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2017 : 2016 JUNI	VÄ 2017 : 2016 01 - 06
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	1,9	1,7
Food & Getränke	2,7	2,5
Food	3,2	3,2
Frischeprodukte	3,4	3,7
Fleisch / Wurstwaren	6,5	3,2
Obst / Gemüse	1,6	5,7
Brot / Backwaren	1,4	2,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie	7,8	4,7
Molkereiprodukte, weiße Linie	12,1	5,1
Süßwaren *	- 5,4	0,6
Tiefkühlkost / Eis	2,3	2,0
Sonstige Nahrungsmittel	2,2	2,5
Getränke	1,3	- 0,4
Heißgetränke	- 1,6	- 0,2
Alkoholfreie Getränke	7,1	0,7
Alkohohaltige Getränke	- 1,5	- 1,2
Home- / Bodycare	- 3,2	- 2,8
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 4,3	- 2,5
Kosmetik / Körperpflege *	- 3,6	- 3,4
Papierwaren	0,4	- 0,8

Das Top-Sortiment zur Mitte des Jahres 2017 ist **Obst/Gemüse**. Dies konnte im Vergleich zum sechsmonatigen Vorjahreszeitraum deutlich zulegen. Das gilt vor allem für den Umsatz (+5,7%), aber auch für die Mengennachfrage (+2,1%). Letzteres ist natürlich besonders erfreulich, zumal die Umsatzsteigerung vielerorts vor allem teuerungsbedingt ist und nicht auf Trading-up zurückgeht. Zumeist haben Wetterkapriolen dafür gesorgt, dass die Ernten schlechter ausfielen als im letzten Jahr und die Verfügbarkeit infolgedessen geringer war, was wiederum zu höheren Preisen führte.

Preistreiber waren insbesondere die Tomaten, die im ersten Halbjahr 2017 um 15 Prozent teurer gehandelt wurden als im Vorjahreszeitraum. Da nützt es auch nichts, dass sie im Juni meist wieder günstiger zu haben waren. Ebenfalls deutlich teurer waren die Beeren (+11% im Vergleich zum 1. Halbjahr 2016). Dennoch wurde hier mehr Menge gekauft, allerdings nicht beim anteilmäßig wichtigsten Produkt, den Erdbeeren, sondern bei den ‚Trendbeeren‘ wie Brombeeren, Heidelbeeren, Himbeeren und Johannisbeeren, die in Menge und Umsatz deutlich zweistellig gewachsen sind. Die Erdbeeren erzielten zwar ein Umsatzplus von zwei Prozent, haben in der Menge aber fast sechs Prozent verloren. Entsprechend sank ihr Mengenanteil am Beeren-Gesamtmarkt von stolzen 90 auf indes immer noch beachtliche 84 Prozent.

Wo wir schon bei Trends sind: Auch der Bereich Convenience Obst (verzehrfertiges Obst, Obstsalate) und Gemüse ist in den ersten sechs Monaten des Jahres deutlich zweistellig gewachsen, auch hier in Menge und Umsatz. Fairerweise muss man aber dazusagen, dass es sich dabei – im Unterschied zu anderen Ländern – noch um mehr oder weniger kleine Nischen handelt. Kleingeschnittenes Obst kommt hierzulande gerade mal auf ein Prozent an Obst gesamt, Fresh Cut Salate und Gemüse erreichen immerhin schon vier Prozent des gesamten Gemüseumsatzes.

Unter all den positiven Segmenten findet man aber auch das eine oder andere, das sich nicht so gut entwickelt hat. Dazu gehören z.B. die Bananen, die zwar in der Menge gestiegen sind (+3%), aber Umsatz eingebüßt haben (-1%). Schlimmer hat es Orangen, Clementinen/Mandarinen und Grapefruits getroffen, die sowohl mengen- als auch wertmäßig verloren haben. Beim Gemüse waren im ersten Halbjahr 2017 die Zwiebeln und der Spargel ein bisschen die Sorgenkinder mit Umsatzrückgängen.

Bleiben wir bei der Frische. Der **Fleischmarkt** war im 1. Halbjahr 2017, wie schon öfter an dieser Stelle erwähnt, hauptsächlich von drei Entwicklungen geprägt: Schweinefleisch verliert (Menge -6%), Rind und Geflügel gewinnen (+10% bzw. +7%). Was sind die Gründe dafür?

Geflügel, vor allem Hähnchen, profitiert sicherlich vom gesünderen Image gegenüber dem Schweinefleisch, welches zudem durch die Diskussion über das Tierwohl besonders belastet ist. Gestiegene Preise für Schweinefleisch und höhere Gewinnmargen bei Hähnchen sorgten zudem für den einen oder anderen Sortimentswechsel im LEH. Ein Nutznießer in diesem Wechselspiel ist auch das Rindfleisch. Wenn man schon weniger Rotfleisch isst, dann will man sich zwischendrin auch mal was ‚Besseres‘ gönnen, vor allem auf dem Grillteller. Für zusätzlichen Schub sorgten auch die gegenüber dem Vorjahr um ca. vier Prozent günstigeren Preise für Rindfleisch.

Der **Wurstmarkt** konnte sich im Allgemeinen recht gut behaupten, und das sowohl mengen- (+1%) als auch wertmäßig (+3%). In den letzten Monaten wurden dann auch zunehmend die Preise für Wurst an den gestiegenen Schweinefleischpreis angepasst. Dies ist womöglich ein Hoffnungsschimmer für die zuletzt doch ziemlich unter Druck geratene Wurstbranche. Ein deutliches Mengenplus (+7%) konnte dank des grilltauglichen Wetters im 1. Halbjahr vor allem die Bratwurst erzielen.

Bei den frischen **Backwaren** war im ersten Halbjahr im Großen und Ganzen noch alles ‚in Ordnung‘. Anders gesagt: Es gab keine großen Überraschungen im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt wurden zwei Prozent mehr Umsatz erzielt und im Gegenzug zwei Prozent weniger verkauft, allerdings bei leicht gestiegenen Preisen. Man darf schon jetzt gespannt sein auf die Entwicklung der Backwarenpreise im zweiten Halbjahr, weil dann vermutlich auch die hohen Butterpreise durchschlagen werden.

Das erste Halbjahr 2017 muss man aber auch anderweitig differenziert betrachten: Während die Bäckereien insgesamt weiterhin Umsätze verlieren, ist der LEH gewachsen. Insbesondere bei den Discountern ist ein deutliches Plus vor allem bei den süßen Teilchen zu sehen. Hier werden die Backstationen recht experimentierfreudig genutzt und mit wechselnden Wochenangeboten bestückt. Auch im herzhaften Conveniencebereich tut sich da einiges, wenn auch auf geringem Niveau. So findet man in der Backstation nicht mehr nur die klassischen Brot- und Backwaren, sondern auch diverse Snacks wie Pizzastücke, komplett belegte Brötchen, mal ein Würstchen mit Ketchup im Teigmantel oder eine Börekschnecke, die für reichlich Abwechslung und Umsatz sorgen.

Damit greift der LEH über seine Backstationen nun auch das ‚On the Go-Geschäft‘ der Bäcker an. In unserem Haushaltspanel sieht man davon allerdings recht wenig, da man solche Produkte, wie der Begriff schon sagt, eher unterwegs und nicht so oft zu Hause isst. Dort kann man sich sein Brot ja noch selbst belegen und greift dazu noch gerne auf das Angebot beim Bäcker zurück, der hier vielleicht doch

mehr Abwechslung bietet als die Backstation. Dennoch verlieren die Bäcker beim Brot ein Prozent Umsatz, genauso auch bei den Kuchen und Torten. Was aber immer noch besser ist, als der gesamte Umsatzverlust der Bäcker, der bei drei Prozent liegt.

Über die **Molkereiprodukte** haben wir einleitend ja schon gesprochen. Sie gehören ebenfalls zu den Top-Performern des ersten Halbjahres. Grundsätzlich ist der starke Anstieg des Umsatzes in der *Weißer Linie* vor allem durch die veränderte Preissituation im Vergleich zum Vorjahr getrieben. Darüber hinaus sind in der Kategorie aber auch andere Effekte zu beobachten, die auf ein Trading-up durch die Verbraucher zurückzuführen sind: Die wachsende Nachfrage nach Weidemilch, Heumilch (die allerdings noch in der Nische gedeihen), Gentechnikfrei und auch Bio führen dazu, dass die Ausgaben für Produkte der *Weißer Linie* steigen. Dazu setzen sich aktuelle Trends weiter fort. So wachsen proteinhaltige Produkte nach wie vor stark (+94% Umsatzplus im YTD-Vergleich). Der Trend zum ‚Griechischen Joghurt‘ ist ebenfalls ungebrochen: plus 15 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr bei 24 Prozent höherer Mengennachfrage. Es ist hier also nicht alles nur eine Preisfrage, sondern auch eine von Geschmack, Qualität und Innovationen.

Das gilt auch für den Käse, der ebenfalls nicht nur wert-, sondern auch mengenmäßig wächst. Im ersten Halbjahr 2017 haben die Verbraucher erneut zwei Prozent mehr Käse gekauft. Die Entwicklung wird

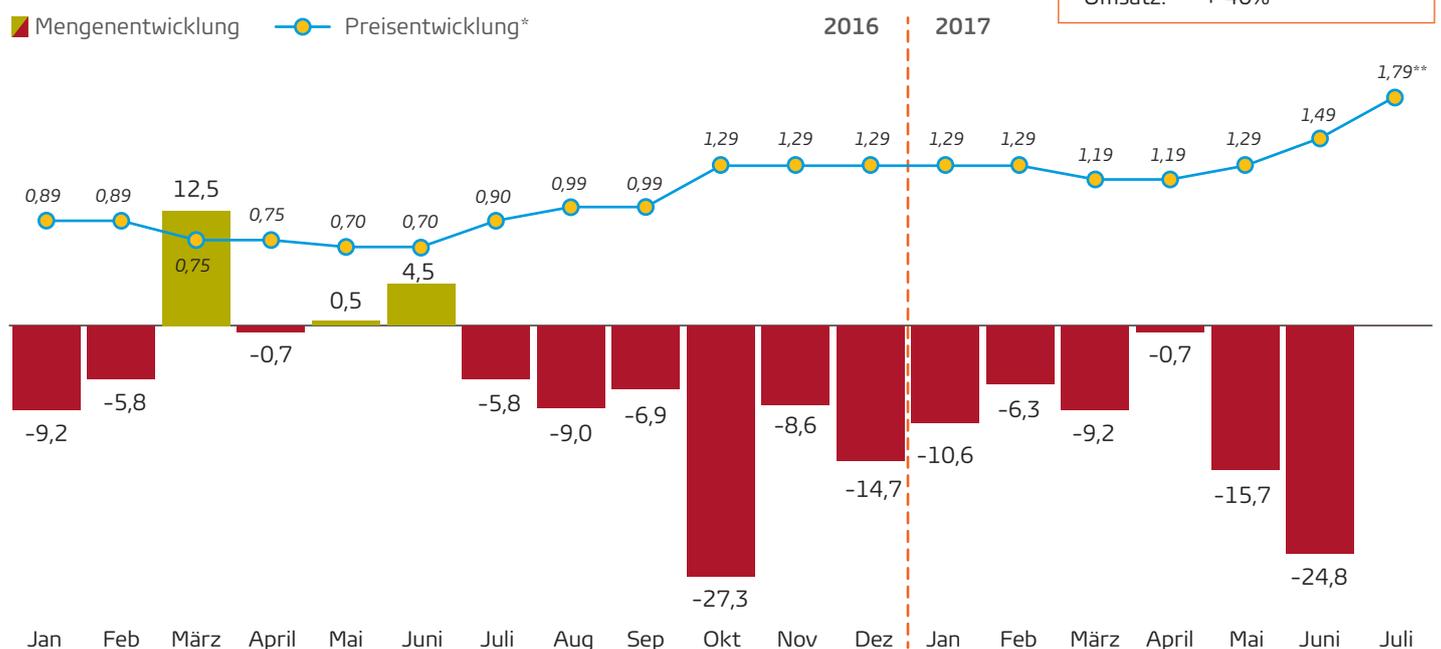
gestützt vom Hart-/Schnittkäse-Scheiben-Segment, aber auch weiterhin durch die Nachfrage nach Mozzarella und Feta. Wachsender Beliebtheit erfreuen sich auch Angebote, welche die Verbraucher beim Kochen unterstützen oder Alternativen auf dem Grill sind: Back-, Ofen- und Grillkäse. In diesen Segmenten profitieren allerdings ausschließlich die Handelsmarken von der steigenden Nachfrage, während sich die Markenwert- wie mengenmäßig eher stabil halten. Mit ebenfalls knapp fünf Prozent Mehrumsatz im ersten Halbjahr 2017 steht die *Gelbe Linie* insgesamt der *Weißer* in Sachen Wachstumsdynamik kaum nach.

Exkurs: Butter

Noch nie mussten die Verbraucher für ein halbes Pfund Butter soviel bezahlen wie im Juli 2017, nämlich 1,79 Euro. Wie das Chart unten zeigt, war bereits im Juni 2017 im Vergleich zum Vorjahresmonat die Menge um ein Viertel zurückgegangen, obwohl der Preis ‚nur‘ bei 1,49 Euro lag. Und es steht zu befürchten, dass sich der Trend aufgrund weiter steigender Preise fortsetzen wird. Butter wird im GfK-Panel nicht im Sortiment der Molkereiprodukte, sondern bei den Nahrungsmitteln geführt. Nichtsdestotrotz ist natürlich die Milch Grundlage für das Verarbeitungsprodukt Butter. Während die Milch aber ‚nur‘ um 15 Prozent teurer wurde, verteuerte sich deutsche Markenbutter im 1. Halbjahr 2017 gleich um 51 Prozent.

Deutsche Markenbutter: Preis- und Mengenentwicklung

Mengenveränderung zum Vorjahresmonat in %



VÄ Januar - Juni 2017 gesamt

Menge: - 11%
Umsatz: + 40%

* häufigster bezahlter Preis je Packung ** Marktbeobachtung

Die sonnig-warme Witterung hat der **Tiefkühlkost** inklusive Speiseeis im Juni ein Umsatzwachstum von 2,3 Prozent beschert; das wird bei genauerem Hinsehen aber einzig durch Speiseeis erzielt. Die sommerlaunigen Verbraucher haben beim Speiseeis kräftig zugegriffen und sowohl Multipackungen (Wert: +14,9%) als auch Hauspackungen (Wert: +19,3%) deutlich zweistellig wachsen lassen. Ähnlich positiv entwickeln sich die süßen Backwaren (Wert: +10,6%), angetrieben durch die Teilmärkte TK-Torten und TK-Süßspeisen. Und auch die TK-Brötchen/Baguette/Brezeln laufen bei dem positiven Run im Juni 2017 mit (+3,6%). Für andere TK-Bereiche dagegen lief der Juni nicht so gut; es zeigen sich deutliche Umsatzverluste bei den TK-Fertiggerichten (-9,3%), dem TK-Gemüse (-8,5%) und bei TK-Pizza/Snacks (-8,3%).

Betrachtet man das erste Halbjahr 2017 im Vergleich zum selben Zeitraum 2016, so zeigt sich ein leichtes Umsatzplus von zwei Prozent bei Tiefkühlkost inklusive Speiseeis. Auch hier kommt das Wachstum hauptsächlich vom Speiseeis; die Tiefkühlkost exkl. Speiseeis bleibt im Umsatz dagegen konstant (+0,3%). Ähnlich sieht es bei der Menge aus (+2,0% bei TKK inkl. Eis, -0,1% bei TKK exkl. Eis). Die Verbraucher haben im ersten Halbjahr 2017 im Schnitt rund 22 Kilo Tiefkühlkost inkl. Speiseeis gekauft und dafür gut 86 Euro ausgegeben – in beiden Fällen ein leichter Anstieg von jeweils knapp einem Prozent. Und das bei konstanter Einkaufshäufigkeit. Für die Tiefkühlkost hat sich das erste Halbjahr folglich durchaus gelohnt.

Süßwaren und Fußball sind eng miteinander verbunden, und wenn in den ungeraden Jahren wie 2017 keine WM oder EM stattfindet, spiegelt sich das in der Entwicklung der süßen Produkte wieder. So gab es im Juni 2017 im Vergleich zum Vorjahresmonat jeweils rund fünfprozentige Verluste bei Umsatz und Mengennachfrage (bei einem Basiseffekt von +6,1% im Vorjahresmonat). Während die Salzigen Snacks acht Prozent unter Vorjahr lagen, verzeichneten Überraschungs-Eier, Small Bites und Tafelschokolade im Juni sogar zweistellige Verluste. Somit verbleibt für die Süßwaren im 1. Halbjahr 2017 nur ein leichtes Umsatzplus von 0,6 Prozent. Mehr Geld ausgegeben wurde in den ersten sechs Monaten für Nüsse, Süßgebäck und Pralinen sowie – trotz des schwachen Juni-Ergebnisses – auf für Überraschungs-Eier. Da der negative Fußball-Effekt im zweiten Halbjahr fehlt, dürften aber auch die Süßwaren durchaus noch Potenzial haben.

Das Bild mit dem Fußball trägt uns weiter zu den **Alkoholfreien Getränken**. Diese zeigen sich zum Ende der 1. Halbzeit deutlich erholt und konnten im Juni 2017 gegenüber dem Vorjahresmonat um stattliche sieben Prozent zulegen. Die Aufholjagd war auch dringend notwendig, nachdem die Alkoholfreien doch etwas verhalten ins Jahr 2017 gestartet sind, nun aber

zur Halbzeit mit knapp einem Prozent über dem Niveau von 2016 liegen.

Getrieben wurde diese positive Entwicklung im Juni durch den vermehrten Zugriff auf klassische Durstlöcher wie Wasser, Süßgetränke oder Wasser mit Zusatz, während das gute Wetter den Fruchthaltigen Getränken nicht helfen konnte. Nach dem 1. Halbjahr sind die Fruchthaltigen daher weiterhin mengenmäßig im Minus, und nur die Smoothies konnten sich diesem Trend entziehen.

Erfreulicher sieht es auf der Umsatzseite aus, da die Konsumenten bereit waren, mehr Geld für diese Produkte auszugeben (Juni 2017: +0,7%). Neben der steigenden Bedeutung der hochpreisigen Wachstumskategorien Energy Drinks und Smoothies geht dies generell auf eine Verschiebung des Preisniveaus über nahezu alle Kategorien zurück. Das liegt einerseits an echten Preiserhöhungen in manchen Segmenten, aber auch an der steigenden Nachfrage nach höherwertigen Produktkonzepten wie Direktsäfte bei FHG oder Premiulimonaden mit höherem Fruchtsaftgehalt bei Limonaden.

„Importe sind trendy“ – damit lassen sich die Konsumgewohnheiten bei **Alkoholischen Getränken** im ersten Halbjahr 2017 am treffendsten beschreiben. Beim Wein im LEH ist es vor allem das preisaggressive Angebot aus Südeuropa, das dem deutschen Wein das Leben schwer macht. Bei den Spirituosen spielen dagegen Emotion und Image die entscheidende Rolle. Dabei liegen Importspirituosen klar in Führung, und das Relevant Set der Verbraucher orientiert sich immer stärker an internationalen Maßstäben. Während deutsche Klassiker wie Weinbrand & Korn weiter an Boden verlieren, setzen Whisky, Wodka und – an erster Stelle – Gin ihre Siegesserie eindrucksvoll fort. Insbesondere der Gin beweist zudem, dass bei entsprechend hoher individueller Wertschätzung der Preis nicht die entscheidende Rolle spielen muss. Zur Freude von Herstellern und Handel wächst Gin im Premiumbereich nämlich weit stärker als bei den Konsummarken.

Der **Biermarkt** hat sich im Juni 2017 erneut schwer getan. Bei knapp fünf Prozent Mengenminus gab es knapp zwei Prozent Umsatzeinbußen. Die Tendenz zeigt sich leider auch in einer negativen Halbjahresbilanz. In der Menge bleibt Bier um 2,3 Prozent hinter dem vergleichbaren Vorjahresergebnis zurück. Der Umsatz ist insgesamt allerdings stabil und liegt auf Vorjahresniveau.

Nach Sorten betrachtet, verliert die Hauptsorte Pils schon seit mehreren Jahren an Bedeutung und auch aktuell setzt sich diese negative Entwicklung sowohl bei der Menge als auch im Umsatz fort. Positive Trends findet man im Biermarkt auf Sortenebene bei den Spezialbieren, die sich seit einigen Jahren sehr positiv

entwickeln. Der gleiche Trend zeigt sich in der Käuferreichweite: Während die Bierspezialitäten Jahr für Jahr in der Reichweite zulegen, verliert die Hauptsorte Pils auch hier kontinuierlich. Statt Pils und Weizen bevorzugen und kaufen die Konsumenten vermehrt Spezialitäten wie Keller-, Land- oder Zwicklbiere.

Die überdurchschnittlich hohen Temperaturen im Juni 2017 haben sich entsprechend negativ auf die mengen- und wertmäßige Entwicklung der **Heißgetränke** ausgewirkt. So überrascht es nicht, dass die Heißgetränke letztlich auch im ersten Halbjahr 2017 insgesamt einen schweren Stand hatten.

Das gilt indes nicht für alle Segmente. Innerhalb des Röstkaffees setzen die Kapseln ihren Siegeszug fort und trotzen als einziges Segment dem negativen Trend im Juni. Espresso/Caffe Crema gelingt das im Juni zwar nicht, doch auch dieses Segment kann auf einem sehr erfolgreichen ersten Halbjahr aufbauen. Erfreulich ist auch, dass sich die ‚Premiumisierung‘ beim Tee fortsetzt. Im erfolgreichen Kapselmarkt zeichnen sich aktuell jedoch gegenteilige Tendenzen ab: Neue Anbieter im Bereich der Nespresso-kompatiblen Kapseln sorgen für erhöhten Wettbewerbsdruck, der sich preislich bemerkbar macht.

Die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** sind, von einigen Ausnahmen abgesehen, bisher noch nicht so richtig in Fahrt gekommen. Aber was nicht ist, kann ja im zweiten Halbjahr noch werden. Die Highlights des ersten Halbjahres zeichnen sich indes nahezu alle dadurch aus, dass sie den Verbrauchern einen hohen Nutzwert bieten und/oder ihnen den Alltag im Haushalt erleichtern.

Da sind beispielsweise die flüssigen Vollwaschmittel; sie sind im Halbjahresvergleich 2017/2016 um gut zwei Prozent und im Juni 2017 sogar um mehr als sieben Prozent gewachsen. Das geht in erster Linie auf den aktuellen Waschconvenience-Trend zurück. Dazu gehören ‚Duo Caps‘ und ‚3in1 Pods‘, die eine einfache und optimale Waschmitteldosierung versprechen. Außerdem garantieren die abgestimmten Inhaltsstoffe in flüssiger Form in den 3 bzw. 2 Kammern eine außergewöhnliche Waschleistung für ein breites Fleckenspektrum. Sozusagen perfektes Waschergebnis für die gesamte Kleidung auf einfachste Art und Weise.

Waschconvenience versprechen auch Farb- und Schmutzfangtücher. Wer hat schon Lust, seine Wäsche immer sorgfältig zu sortieren. Farb- und Schmutzfangtücher nehmen Farbe und Schmutz anderer Kleidungsstücke einfach auf. Diese Artikel versprechen, dass es keine Verfärbung und Vergrauung mehr gibt. Bei ‚normalen‘ Waschmitteln forciert der Handel die flüssigen XXXXL-Varianten. Das ist auch eine Art Waschconvenience; man kauft auf einmal mehr als 100 Waschladungen ein. Das reicht in einem kleinen Haushalt

für ein ganzes Jahr. Weichspüler sind ebenfalls eine Wachstumskategorie. Sie legen im Halbjahresvergleich wertmäßig um fast sechs Prozent zu. Verantwortlich dafür sind Wäscheperfums für jede Kleidung, die weit über den herkömmlichen Duft hinausgehen, und Premium-Weichspüler, die mit ‚Millionen von Pflegeelementen‘ wieder stärker auf die Pflege der Wäsche eingehen.

‚Das Auge wäscht mit‘: Bei den Handgeschirrspülmitteln entwickelten sich im ersten Halbjahr 2017 die ‚Design-Varianten‘ sehr gut. Bei der wachsenden Ausstattung mit Designerküchen darf das Handgeschirrspülmittel, welches ja oft sichtbar neben der Spüle steht, diesem Status in nichts nachstehen. Ein gerade im ersten Halbjahr 2017 ebenfalls boomendes Segment in diesem Markt sind die Baby Spül-Reiniger für Babyzubehör, wie Babyflaschen, Sauger, Beißringe oder abwaschbares Spielzeug. Naja, und was für Babys gut ist, ist fürs Essgeschirr schon zweimal gut. So verkauften sich Baby Spül-Reiniger in den ersten sechs Monaten 2017 prächtig, zumal die Preise der Baby-Spüler bis zum Dreifachen eines herkömmlichen Spülmittels reichen. Maschinengeschirrspülmittel sind dagegen im Juni wie auf Halbjahresbasis leicht rückläufig. Nach dem Motto: ‚ein gepflegter Geschirrspüler hält länger‘ wachsen die Pfleger für die Geschirrspüler um fast zehn Prozent. Der Markt der Pfleger ist damit schon über 40 Mio. Euro groß.

Der Markt für **Körperpflege/Kosmetik** ist wertmäßig sowohl im Halbjahresvergleich als auch aktuell im Juni 2017 um gut drei Prozent rückläufig. Aber auch hier ist natürlich nicht alles über einen Kamm zu scheren.

Der Haarpflegemarkt sinkt wertmäßig im Halbjahresvergleich 2017/2016 um gut sieben Prozent, während der Juni aktuell mit plus 1,4 Prozent schon wieder etwas besser aussieht. Was im Haarpflegemarkt verstärkt nachgefragt wird, sind Shampoos für junge Leute. Natürliche Varianten mit Argan-, Olivenöl oder Tonerde sowie Milch-Produkte stärken das Markenportfolio der Hersteller. Die Trockenshampoos zum Auffrischen für zwischendurch und auf Reisen wachsen zweistellig und erreichten im ersten Halbjahr einen Umsatz von weit über zehn Mio. Euro.

Die regional bzw. zeitweise schweißtreibenden und heißen Sommertemperaturen des ersten Halbjahres 2017 kommen den Deomitteln – Aerosolen und Rollern – zugute. Während die hochpreisigen Zerstäuber weiter verlieren, können die Aerosole und die Roller diesen Verlust kompensieren und lassen den Gesamtmarkt zumindest stagnieren (-0,3%). Die etablierten Marken punkten jetzt im Sommer unter anderem mit ‚active & pure‘ sowie ‚invisible‘, mit ‚antitranspiranten‘ Varianten oder mit kleinen und günstigen Reisegrößen. Optisch sehr auffällige und interessante Varianten wie z.B. ‚Sing like a Toucan‘ kommen bei der oft weniger beachteten Zielgruppe der jungen Leute sehr gut an.

Hairstyling bleibt das Sorgenkind im Körperpflege-markt. Der Markt ist im Halbjahresvergleich und auch aktuell im Juni 2017 mit zehn bzw. elf Prozent deutlich rückläufig. Bei den Pasten, Gelen und Wachsen ist wieder eher der mittlere Halt angesagt. Stichworte wie ‚remodellieren‘ oder ‚beugsamer Halt‘ sowie Matt-Effekt und Gentlemen Style sind mehr und mehr gefragt. Das i-Tüpfelchen dazu liefern dann die exakt dazu passenden Haarsprays.

Die Segmente Körpercreme/-Lotion/-Gel verlieren wertmäßig ebenfalls gut sieben Prozent. Insbesondere die reichhaltigen Milk-Produkte müssen teilweise hohe Verluste hinnehmen. Dafür gibt es mehrere Gründe. So nehmen Verbraucher unter anderem wegen der höheren Temperaturen und der zahlreicheren Sonnenstunden in Mitteleuropa lieber und immer häufiger ein After Sun-Produkt anstatt einer Milk. Konkurrenz machen auch die Sonnencremes, die ihre pflegende Wirkung immer deutlicher herausstellen.

Womit wir bei den Sonnencremes wären, die mit einem Wachstum von gut vierzehn Prozent im 1. Halbjahr und sagenhaften 44 Prozent im Juni 2017 das Highlight im Körperpflegemarkt sind. Das wundert einen bei diesen Temperaturen und bei der weiter steigenden Anzahl von Sonnenstunden in unseren Breitengraden wie gesagt nicht (es ist tatsächlich so, auch wenn sich dieser Sommer derzeit sehr nass anfühlt). Die Hersteller lassen sich aber auch einiges einfallen. Immer mehr Artikel pflegen zusätzlich die Haut oder beruhigen sie nach dem Sonnenbaden. Auch neue Applikationen wie Sprays und Aerosole erleichtern das Eincremen.

Und wenn's ans Saubermachen geht: Flüssige Seifen (Wert: +3% im Halbjahr und im Juni 2017) entwickeln sich auch sehr positiv. Hier beflügeln sowohl dekorative Handseifen als auch Seifen für Kinder mit lustigen Motiven den Markt.

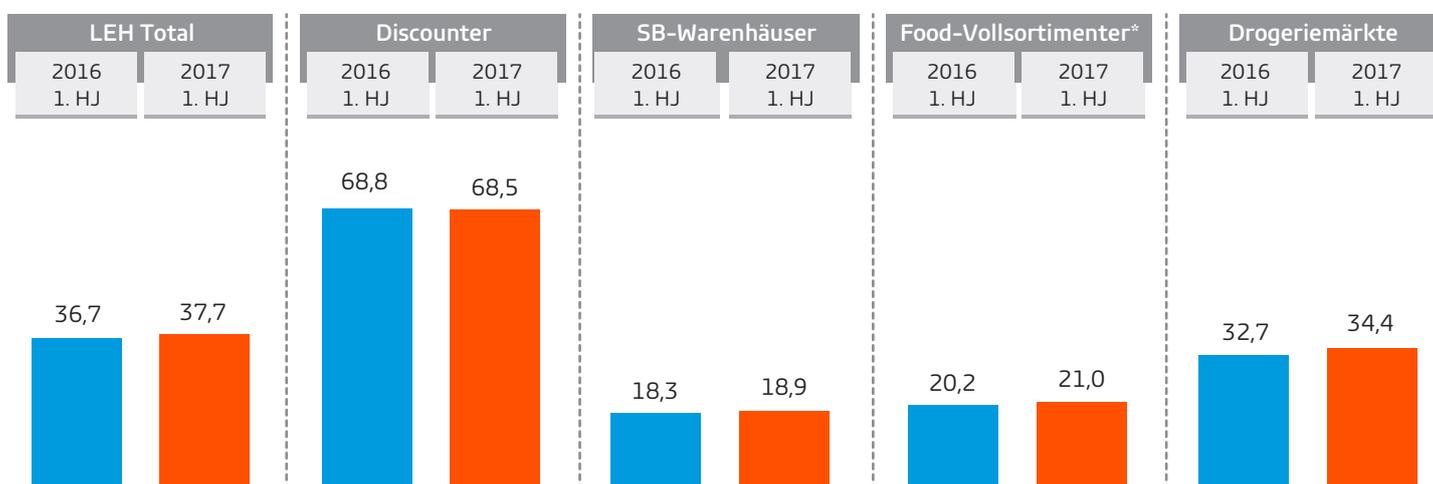
Die Umsätze der **Papierwaren** verzeichneten im Juni 2017 mit plus 0,4 Prozent ein leichtes Wachstum gegenüber dem Vorjahresmonat. Absolut gesehen stärkster Wachstumstreiber waren die Windeln mit einer halben Mio. Euro Mehrumsatz (+1,1%); prozentual am stärksten gewachsen sind Kosmetiktücher (+7,3%). Dagegen büßten trockenes Toilettenpapier und die Papiertaschentücher Umsätze ein.

Auf Halbjahresbasis sieht die Sache etwas anders aus. Da sind die Papierwaren mit knapp einem Prozent im Minus. Während feuchtes Toilettenpapier, Papiertaschentücher und vor allem Kosmetiktücher sich gegenüber dem Vorjahreshalbjahr verbessern, verlieren in dieser längerfristigen Betrachtung die Windeln recht deutlich (-3,6%).

Fazit: Im insgesamt guten ersten Halbjahr 2017 gibt es Sortimente mit deutlichen Zugewinnen und solche mit deutlichen Verlusten. Innerhalb dieser Sortimente ist die Entwicklung der einzelnen Kategorien ebenso unterschiedlich wie auf übergeordneter Sortimentsebene. Betrachtet man die Sache noch etwas genauer, dann sind es in der Regel die jungen, innovativen Angebote, welche die Konsumenten überzeugen. Das sind zwar oft noch Nischenangebote – und viele davon werden genau dies auch bleiben. Andere wiederum haben das Zeug zu mehr. Sie sind es auch, welche die jeweilige Kategorie, aber auch die Marke attraktiv und lebendig halten. Und das ist heute nötiger denn je.

Handelsmarken legen in (fast) allen Vertriebschienen zu

Handelsmarkenanteile (Wert) in % – 1. Halbjahr 2017 vs 1. Halbjahr 2016



* LEH-Food-Vollsortimenter = Supermärkte + Verbrauchermärkte

Die Handelsmarken setzen nämlich den Herstellermarken wieder stärker zu. Unterstützt werden sie dabei durch strategische Entscheidungen des Handels, der seine Private Labels auf allen Qualitätsebenen immer weiter in den Vordergrund rückt und auf den attraktiven Regalplätzen ausstellt. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2016 konnten sich die Handelsmarken in den ersten sechs Monaten des Jahres 2017 um einen Prozentpunkt verbessern. Das ist keine Kleinigkeit, zumal es in den letzten beiden Jahren mehrheitlich in die andere Richtung ging.

Am stärksten gewachsen (Wert: +1,7 Prozentpunkte) sind die Eigenmarken im Bereich der Drogeriemärkte. Auch deshalb, weil sie hier zahlenmäßig am stärksten zugenommen haben. Im ersten Halbjahr 2016 standen im Regal des Drogeriemarktbetreibers dm noch die Produkte der Biomarke Alnatura. Ein Streit um die Markenrechte hat das zuvor so erfolgreiche Duo dm/Alnatura aber so weit entzweit, dass letztlich nur die ‚Scheidung‘ blieb. Im ersten Halbjahr 2017 waren bei dm fast alle Alnatura-Produkte aus den Regalen verschwunden und durch eine eigene dm Bio-Marke ersetzt worden. Und das in rund 3.000 dm-Filialen. Mit entsprechenden Folgen im Verhältnis von Marken und Handelsmarken.

Die gegenteilige Entwicklung sieht man bei den Discontnern. Hier hat Aldi im laufenden Halbjahr deutlich mehr Marken im Regal als noch vor Jahresfrist. Dadurch sind die Eigenmarken hier relativ gesehen ein wenig ins Hintertreffen geraten. Dennoch sind die Discounter – und zumal Aldi – nach wie vor der eigentliche Hort der Handelsmarken. Ihr Anteil

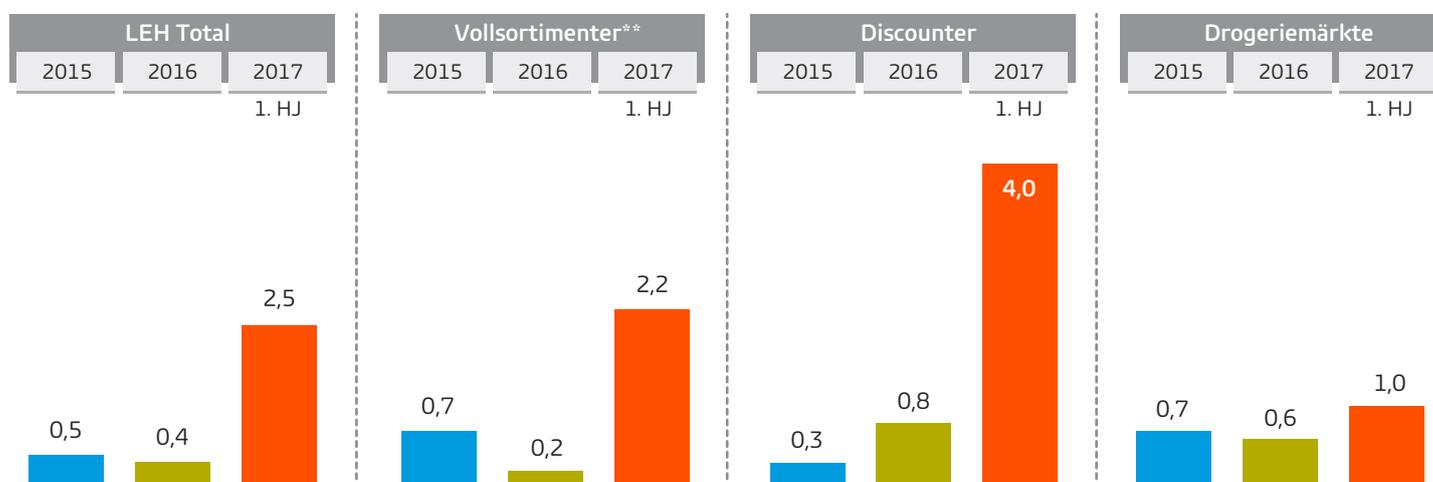
liegt hier immer noch bei nahezu siebzig Prozent. Die Drogeriemärkte haben rund ein Drittel Eigenmarken im Sortiment, die LEH-Food-Vollsortimenter gut ein Fünftel. Der Anteil der Own-Labels ist hier in den letzten Jahren aber kontinuierlich gestiegen.

Mit der Zunahme von Markenartikeln in den Regalen von Aldi ist hier in einigen Kategorien das Preisniveau gestiegen. Das ist ein, wenn auch nicht der erste und wichtigste Grund dafür, dass die Preise für Packaged Goods bei den Discontnern im 1. Halbjahr 2017 um vier Prozent über denen des Vorjahreszeitraums lagen. Entscheidend sind hier, wie auch bei den anderen Vertriebsschienen, Preiserhöhungen in einigen zentralen Sortimentsbereichen, vor allem aber bei den Molkereiprodukten (Milch, Butter, Butterzubereitungen). Diese Artikel gehören seit jeher zur Gefechtsausstattung der Discounter, wenn es darum geht, gegen andere Händler ins Feld zu ziehen. Sprich: Sie sind hier deutlich billiger als anderswo. Wenn dann aber, wie es jetzt geschieht, die Einkaufspreise für diese Produkte deutlich anziehen, dann macht sich das bei Aldi & Co. eben auch deutlicher bemerkbar als anderswo, weil die höheren Kosten stärker auf die Verkaufspreise durchschlagen.

Die Preisentwicklung relativiert denn auch ein bisschen die unterschiedliche Wachstumsdynamik der einzelnen Vertriebsschienen. Bereinigt man den Umsatzzuwachs der Discounter aus dem ersten Halbjahr 2017 (+4,9%) um die höheren (bezahlten) Preise, dann schmilzt auch der Vorsprung der Discounter gegenüber den Wettbewerbern ab. Bei den LEH-Food-Vollsortimentern und erst recht bei den Drogeriemärkten ist der

Discounter mit drastischem Anstieg der bezahlten Preise

Preisveränderungsraten* 2017 vs 2015 im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) gegenüber dem Vorjahresmonat in %

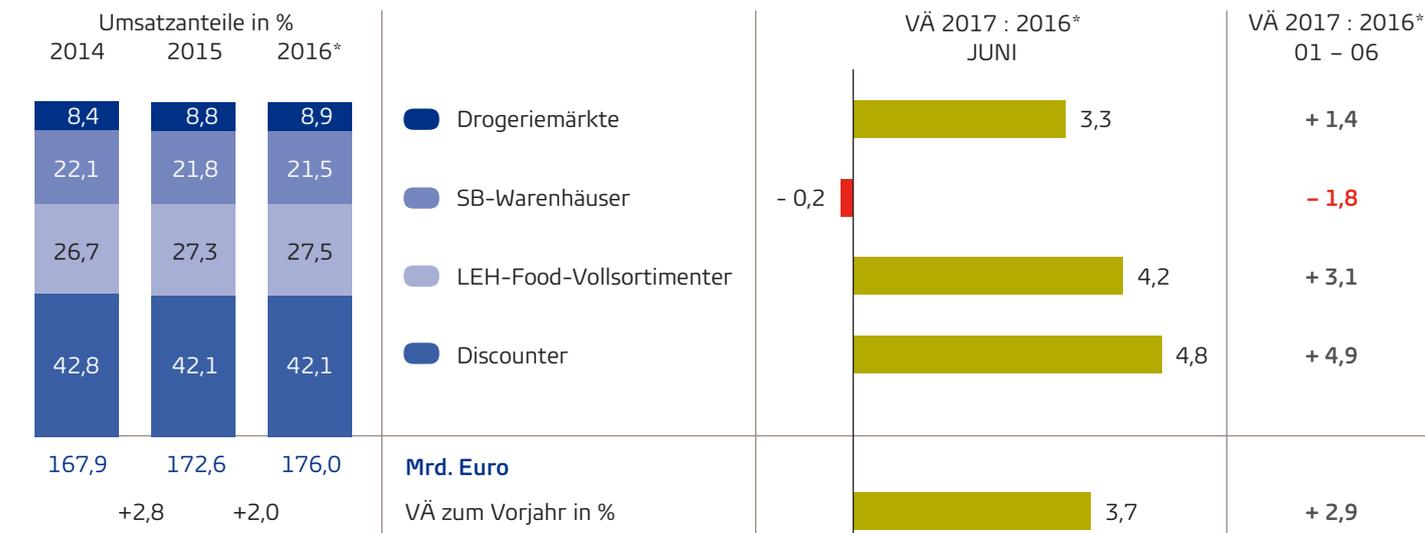


* Haushaltsindex Bezahlte Preise, FMCG ohne Frische

** Vollsortimenter = Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser

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

Preisaufrtrieb deutlich geringer. Die Drogeriemärkte kommen zudem von einem spürbar höheren Niveau aus dem Vorjahr; ihnen ist daher der Basiseffekt im Weg. Wirft man all dies in die Waagschale, dann ist, bis auf die SB-Warenhäuser, der LEH insgesamt doch in einer recht guten Verfassung. Das ist eine gute Ausgangsposition für das Geschäft im zweiten Halbjahr. Zumal die wirtschaftliche Zuversicht der Verbraucher – fürs große Ganze wie für den eigenen Haushalt – weiterhin ungebrochen ist.

Zwar tragen zum Wachstum des LEH und einer ganzen Reihe von FMCG-Sortimenten auch die gestiegenen bezahlten Preise ein gerüttelt Maß bei. Dabei handelt es sich aber nicht nur um Preiserhöhungen, welche die Händler bei ihrem eigenen Einkauf ebenfalls bezahlen müssen (wie bei Milch und Butter). Vielfach steht hinter den höheren Preisen auch eine höherwertige Nachfrage der Konsumenten. Die war früher zumeist feiertagsbedingt und betraf nur ausgewählte Kategorien. Heute ist die Neugier der Verbraucher auf neue und innovative Produkte viel breiter gestreut und zeitlich nicht mehr so eingeschränkt. Das verspricht fürs kommende Halbjahr noch einiges an Dynamik und Überraschung.