

START-UPS: HELDEN DER SZENE

Consumer Index Total Grocery 08 | 2018

Start-ups ‚scoren‘ beim jungen Publikum – aber auch bekannte Marken können noch ‚Stadien‘ füllen

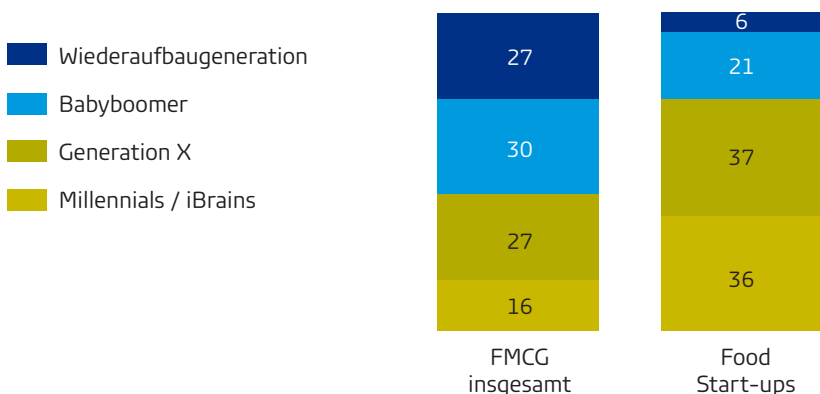
Wer kennt noch die früheren, analogen Strukturen der Musikwelt? Da gab es die großen Helden, die Stadien füllten. The Rolling Stones, David Bowie, The Pet Shop Boys, U2, Scorpions sind nur einige dieser globalen Stars. Vielen Musikfreaks wurden diese Stars aber irgendwann zu groß, zu etabliert. Sie waren ihnen vor allem nicht mehr kreativ und innovativ genug. Zudem wollten diese Musikfans wieder mehr Nähe zu den Bands. Die großen Stadien mit ihren bombastischen Sound- und Lichtshows waren nicht das Erlebnis, das sie suchten. Sie liebten die kleinen Szene-Clubs, in die ein paar hundert Menschen passten und in denen man selbst, wenn man an der Tür zur Toilette stand, den Musikern näher war als ganz vorne am Rand der Bühne in den großen Arenen.

Und vielen jungen Musikern ging es ähnlich, sie wollten ihre Musik machen und sich nicht knebeln lassen von den – häufig als rein kommerziell angesehenen – Vorgaben der großen Schallplatten-Labels. Die junge Generation der Musiker wollte unabhängig bleiben, und so bildete sich seit den 1980er Jahren eine vitale, stetig wachsende Independent-Musikszene heraus. Bands wie Pulp, The Go-Betweens, The Smiths, REM, My Bloody Valentine, Nirvana, Sonic Youth, Radiohead, Beck, später Franz Ferdinand, Arctic Monkeys sind nur wenige Beispiele. Einige dieser Bands wurden große Stars, andere blieben Helden der Subkultur.

Diese kurze Geschichte aus der Musikwelt macht vielleicht leichter verständlich, was heute im FMCG-Markt zu beobachten ist. Wir haben die großen Stars, die großen Marken, die noch immer sehr gute Produkte herstellen, sich aber häufig sozial und emotional weit von einer kreativ-innovativen jungen Generation von Shoppers entfernt haben. Die großen Markenhersteller sind häufig zu ideenlos und vor allem zu träge,

Start-ups werden vor allem von den Millennials und iBrains gekauft

Umsatzbedeutung der Generationen für FMCG Gesamt und für Food Start-ups* in % – MAT 8/2018



* Zusammenfassung folgender Start-ups: LITTLE LUNCH, erdbär, veganz, mymuesli, Lizza, JUST SPICES, GUSTAVO GUSTO

Kein Grund zur Sorge GfK Konsumklimaindex*

Aug '18	Sep '18	VÄ
22,2	27,1	+4,9
52,6	57,9	+5,3
55,2	52,9	-2,3

© GfK * in Punkten

Brexit, Handelskrieg, Regierungsknatsch – die gute Konsumlaune der deutschen Verbraucher kann derzeit nichts erschüttern. Weil nämlich offenbar auch die deutsche Konjunktur schwerlich zu erschüttern ist.

Das gilt erst recht für den Arbeitsmarkt. Wenn die Beschäftigten zum Frühstück die Zeitung aufschlagen, können sie dort nahezu täglich lesen, dass Industrie und Handwerk händeringend nach qualifiziertem Personal suchen. Das gibt den Gewerkschaften gute Argumente in die Hand. Und tatsächlich sind Löhne, Gehälter und Renten in diesem Jahr wieder kräftig gestiegen. Was dabei besonders wichtig ist: stärker als die Inflation.

Dass die Anschaffungsbereitschaft aktuell auf hohem Niveau ein bisschen hinkt, kann daran liegen, dass viele Haushalte mit ihren Anschaffungen durch sind. So bleibt etwas mehr für die täglichen Freuden übrig, die der LEH umfänglich und gerne bedient.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

um die Bedürfnisse dieser Generation zu befriedigen. Sie füllen mit ihren bekannten, traditionellen Produkten vielleicht noch ‚Stadien‘, d.h. ihre Käuferreichweite ist weiterhin sehr groß. Aber die Lücken auf den Tribünen, vor allem jedoch im Innenraum, wo die Fans stehen, die nicht nur den funktionalen Produktnutzen mögen, sondern das damit vermittelte Lebensgefühl, diese Lücken werden größer. Die Produkte der großen Marken werden weiterhin gekauft, aber nicht mehr so selbstverständlich und nicht jedes Mal, wenn in der Kategorie zugegriffen wird. Die großen Marken sind eben Mainstream, sie liefern nur noch selten echtes Lebensgefühl. Heute verteilen die Shopper ihre Ausgaben stärker auf die Herstellermarken, auf Handelsmarken und Start-ups.

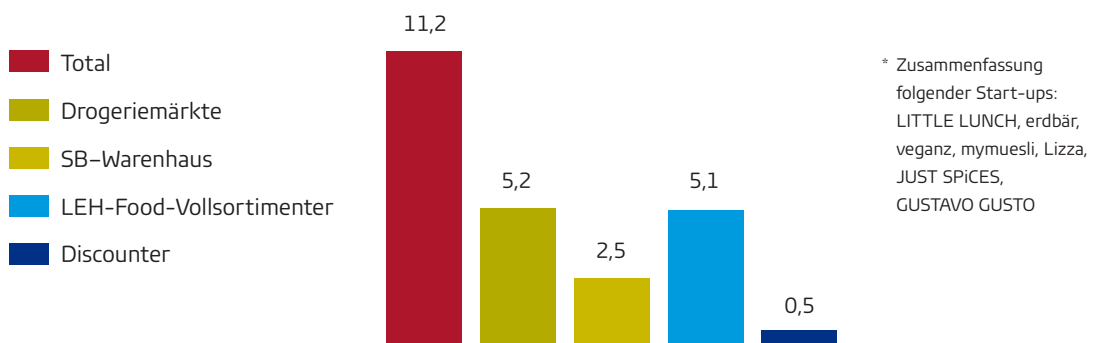
Vor allem die junge Generation sucht zusehends, ihr Lebensgefühl mittels Produkten und Marken der jungen Start-ups auszudrücken. Die Bedarfsdeckung findet nicht mehr nur über die großen Marken statt, sondern immer öfter über kleine Szene-Marken, weil Letztere einen Bedarf decken, den Erstere schon seit Jahren vernachlässigen: die Spiegelung des Lebensgefühls.

Beispiele für diese kleinen Szene-Marken heißen followfish, fritz-kola, mymuesli, ANKERKRAUT, veganz, GUSTAVO GUSTO, LITTLE LUNCH, JUST SPICES, Lizza. Von ihnen werden sich wahrscheinlich nur sehr wenige zu größeren Marken entwickeln, wahrscheinlicher ist sogar, dass einige wieder vom Markt verschwinden. Und man sollte sich auch darüber bewusst sein, dass der größte Teil der Start-ups die Stellung der hier erwähnten Beispiele niemals erreichen wird.

Es werden jedoch mehr und mehr neue Start-ups entstehen und auf den Markt drängen. Die Menge der sich gründenden Start-ups ist dabei weniger der Nachfrage geschuldet als den strukturellen Möglichkeiten und Chancen durch die Digitalisierung. Wie Jeremy Rifkin schon 2014 in seinem Buch ‚Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft‘ deutlich zeigt, nehmen in einer durch das Internet der Dinge digitalisierten Welt die Grenzkosten der Produktion ab. Zudem lassen sich ‚Visionen mit Potenzial‘ – erfolgreiche Start-ups sind auf der massentauglichen Seite der Nische (!) – über digitales Crowdfunding (vor-) finanzieren. Mit der ‚Höhle der Löwen‘ hat sich sogar ein sehr erfolgreiches lineares

Bevorzugte Einkaufsstätten für Food Start-ups

Penetration der Food Start-ups* nach Vertriebschiene in % – MAT 8/2018



© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+)

* Zusammenfassung folgender Start-ups: LITTLE LUNCH, erdbär, veganz, mymuesli, Lizza, JUST SPICES, GUSTAVO GUSTO

TV-Format etabliert, in dem sich Start-ups für eine Förderung bewerben. Schließlich bietet das Internet fast unausschöpfbare Möglichkeiten des Vertriebs, von der eigenen Website bis zu den großen Vertriebskanälen wie Amazon, die gerade mit Storefronts einen Vertriebskanal eröffnet haben, der für kleine Marken reserviert sein soll. Daher werden Start-ups weiter auf den Markt drängen. Die technisch-digitalen Möglichkeiten machen Gründungen immer leichter, und mit der weiteren Ausbreitung des Internets der Dinge wird sich dieser Trend noch verstärken.

Amazon weiß natürlich um die Attraktivität der Start-ups in der jungen Generation, und der Erfolg der ‚Höhle der Löwen‘ kann als starker Indikator für diese Attraktivität gewertet werden. Der Lebensmitteleinzelhandel und die Drogeriemärkte haben ebenfalls diese Attraktivität erkannt und positionieren sich als Förderer der Start-ups, indem sie ihnen (zunehmenden) Platz in den Regalen geben, den physischen wie den virtuellen Regalen. Aber worin liegt eigentlich die Attraktivität der Newcomer?

Zunächst einmal nehmen die Start-ups die Bedürfnisse der aufstrebenden jungen, gebildeten Mittelschicht auf und versuchen diese mit ihren Produkten zu befriedigen. Dazu benötigen sie in der Regel keine Marktforschung, denn sie gehen einfach von sich aus. Sie vermissen etwas auf dem Markt, merken, dass es ihren Freunden genauso geht und beginnen, Ideen zu entwickeln, die Lücke mit einem Produkt zu füllen. Ob die real gefühlte Lücke auch von anderen so wahrgenommen wird, spielt erst einmal eine untergeordnete Rolle. Warum auch, denn die Gründer sind ja Repräsentanten der neuen, der kommenden Mittelschicht. Und wenn es ihnen und ihren Freunden so geht, dann liegt die Vermutung nahe, dass es zumindest für diese Subgruppe der heranwachsenden, gebildeten Mittelschicht repräsentativ ist. Es sind eben Prosumenten, deren Konsum sie zu dem Ergebnis kommen lässt,

dass etwas fehlt, das hergestellt, produziert und zum Verkauf angeboten werden sollte.

Damit entsteht jedes Start-up zunächst in einer Nische. Die Erfolgreichen unter ihnen schaffen es, die Marke an der massentauglichen Seite der Nische zu platzieren. Was die massentaugliche Seite der Nische ist und wie sie gefunden wird, kann hier aus Platzgründen nicht weiter erläutert werden, wird aber bei Interesse gern nachgeliefert.

Da die FMCG-Trends von der jungen Generation getrieben werden, liegen die jungen Gründer der Start-ups häufig richtig. Sie bedienen heute die schon bekannten Trends der Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung, der Suche nach Convenience und Gesundheit, der Fitness für die Anforderungen (Zumutungen) des täglichen Lebens und schließlich den Trend der Zusammenführung von Verantwortung für sich und andere (Ethik) und Genuss (Ästhetik).

Die Attraktivität der Start-ups speist sich indes noch aus einer anderen Richtung. Die Gründer von Start-ups repräsentieren in der Regel hippe, trendige junge Leute, die ihr Leben genießen, indem sie kreativ sind und sozial verantwortlich handeln. Sie versuchen, die Welt zu verändern, zumindest die Welt des Konsums. Mit ihren Produkten, die sie lieben. Sie zeigen, dass Kreativität, soziale Verantwortung, Genuss und Erfolg keine Widersprüche sein müssen. Das ist ihr Image und die Basis ihres Erfolges. Denn genau dies macht die Start-ups zu Popstars der digitalen Wirtschaft. Richard Florida hat in seinem Buch ‚The Rise of the Creative Class‘ schon früh auf die kommenden Herausforderungen der neuen Mittelschicht hingewiesen. Nur diejenigen, die sich durch Kreativität auszeichnen, werden in Zukunft erfolgreich sein. Und tatsächlich wird heute in allen Unternehmen Kreativität von den jungen Mitarbeitern eingefordert.

In einer beschleunigten, digitalisierten Welt kreativ zu sein, ist jedoch eine Heldenaufgabe, denn ‚beschleunigte, digitalisierte Welt‘ meint auch ‚Gegenwartsschrumpfung‘, ein Begriff, den der Philosoph Hermann Lübbe 1991 in seinem Buch ‚Im Zug der Zeit. Verkürzter Aufenthalt in der Gegenwart‘ erstmals zur Benennung des Sachverhalts benutzt, dass das Neue in der Fluiden Moderne eine immer kürzere Halbwertszeit hat. Innovationen werden immer schneller durch folgende Innovationen ersetzt. Kreativität gerät unter Zeitdruck. Es bleibt nicht viel Zeit, etwas Neues zu entwickeln, denn in einem Zeitalter der Innovationsverdichtung steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die neue Idee bis zum Implementierungsprozess bereits veraltet ist. Nebenbei: Dies haben selbst große, globale Markenhersteller inzwischen erkannt, und sie suchen nun fast verzweifelt nach Wegen zu höherer ‚Agilität‘.

Zeitdruck aufgrund von Gegenwartsschrumpfung ist ein Grund, der Kreativität stressiger macht und damit hemmt. Ein weiterer Grund ist die Forderung in vielen Unternehmen, dass die Konsequenzen jeder Aktivität sofort skalierbar sein müssen. Sofortige Skalierung ist in der heutigen Welt der Big Data fast ein Befehl. Alles muss sofort quantifizierbar sein. Alles, was nicht quantitativ messbar ist, findet keine Anerkennung in der Geschäftswelt und mehr und mehr auch nicht im Privatleben. Die Forderung nach unmittelbarer Skalierung ist jedoch der Tod jeder Kreativität.

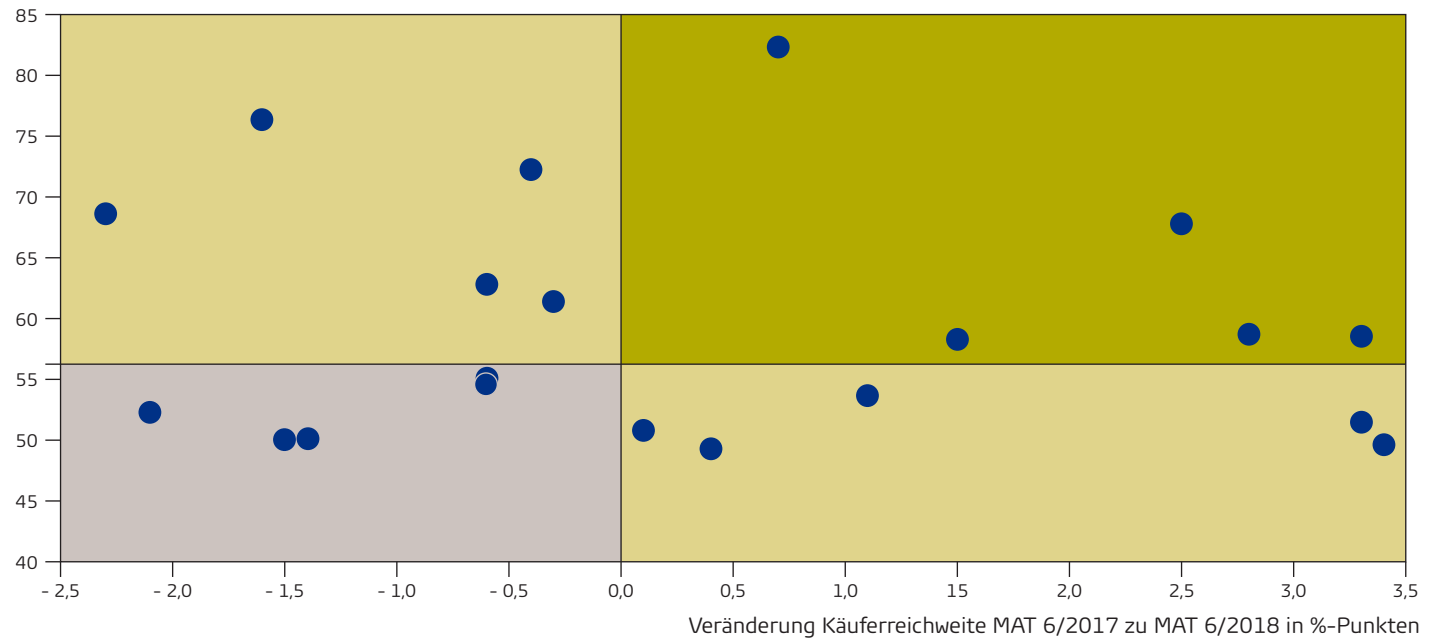
Mehr denn je wird Kreativität heute vor allem von jungen Menschen gefordert. Der Kontext der beschleunigten digitalen Welt macht es aber immer anstrengender, diese Kreativitätsanforderungen zu erfüllen. Zeitstress und Skalierbarkeitsdiktat führen zu kognitiven Kreativitätsblockaden. Vor diesem Hintergrund ist es nicht sehr überraschend, dass viele junge Menschen sich überfordert fühlen und Angst haben, die Anforderungen nicht erfüllen zu können. Übrigens auch ein Grund, warum immer weniger junge Menschen in großen Unternehmen arbeiten wollen. Sie nehmen sehr genau wahr, dass von ihnen Kreativität gefordert wird (sie fordern diese schließlich auch von sich selbst), dass aber in vielen großen Unternehmen trotz dieser Forderung kein Kontext zur Umsetzung bereitgestellt, keine Luft zur Kreativität gelassen wird.

In den Augen vieler dieser jungen Menschen zeigen nun aber erfolgreiche Start-ups, dass es möglich ist, Kreativität und Erfolg zu kombinieren. Gründer von Start-ups setzen ihre kreativen Visionen erfolgreich um, trotz aller Beschleunigung und dem Wahn der Quantifizierbarkeit. Dies macht sie zu Popstars, zu Helden, manchmal ‚nur für einen Tag‘ (eine kurze Hommage an David Bowie), manchmal aber auch für eine längere Zeit.

Gerade deshalb sind Start-ups auch für den Handel wichtig. Dies ist keine Frage der Quantität, sondern eine Frage der qualitativen Präsenz, des Lebensstils (Ästhetik) und der Nachhaltigkeit (Ethik). Start-ups erfüllen die Bedürfnisse vor allem der jungen (und auch der gereiften) Stadtbewohner der ‚kreativen Klasse‘, welche die Trends der Zukunft setzen. Start-ups sind in der Fluiden Moderne die prägende Subkultur in den Märkten. Sie öffnen die Augen für zukünftige Herausforderungen des Massenmarktes. Damit ist die Listung von Start-ups für die klassischen Händler ein Weg, sich wieder mehr vom Discount zu differenzieren, der in den letzten Jahren verstärkt auf die Ausweitung der Markenlistungen setzt. Dies ist mit Sicherheit ein Grund, warum die Marken der Start-ups vor allem bei LEH Food Vollsortimentern und den Drogeriemärkten zu finden sind.

Top 20 Dachmarken FMCG: Auch große Marken können heute noch ihre Käuferreichweite steigern

% Käuferreichweite MAT 6/2018



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

So ist es nicht überraschend, dass Start-ups ihr sozial-räumliches Zentrum unter den jungen Käufern in den (inner-) städtischen Ballungsräumen haben. Diese Shopper sind bereit für die Start-up Marke Premium-Preise zu bezahlen. Und dies, obwohl die jungen Shopper häufig noch am Anfang ihrer Berufskarriere stehen und noch nicht zu den wohlhabenden sozialen Schichten der Gesellschaft gehören. Aber für Marken von Prosumenten, die es geschafft haben, ihre Kreativität in physisch greifbare, sinnliche Produkte umzusetzen, die ihre Bedürfnisse und ihr Lebensgefühl treffen, sind sie bereit, mehr zu zahlen. Zwar nicht bei jeder Gelegenheit, denn weiter wird auch auf Herstellermarken und Handelsmarken zurückgegriffen, aber doch häufig genug, um den Start-ups eine große Aufmerksamkeit bei Handel, Herstellern und Presse zu sichern.

Dies ist natürlich nicht das Ende der großen Marken. Der Markt oder genauer: die Kategorien fragmentieren sich durch den Erfolg von Handelsmarken und Start-ups weiter aus. Aber selbst in sich fragmentierenden Märkten können große Dachmarken noch Käufer gewinnen. Die oben stehende Abbildung zeigt die Käuferreichweiten der 20 größten Dachmarken in Deutschland (Basis Käuferreichweite) und die Veränderung dieser Reichweite im Jahresvergleich. Auffallend ist, dass alle vier Quadranten mit fünf Dachmarken besetzt sind. Von den zehn größten Dachmarken haben fünf innerhalb eines Jahres weitere Käufer hinzugewonnen, während die anderen fünf Käuferreichweite verloren haben. Gleiches gilt für die Dachmarken auf den Plätzen elf bis zwanzig. Auch hier konnten fünf

Dachmarken ihre Käuferreichweite weiter erhöhen, während fünf Dachmarken Käufer verloren haben. Es ist also (noch) keineswegs so, dass alle großen Marken Reichweiten einbüßen, wenn sie Käufer an Handelsmarken, Start-ups oder den außer Haus Markt abgeben. Was die wachsenden von den schrumpfenden Marken unterscheidet, werden wir im Rahmen einer gerade gestarteten Studie analysieren.

FMCG im August: Starker Auftritt unter schwierigen Bedingungen

Die Start-ups sind angesichts ihrer aktuellen Marktbedeutung wohl noch länger ein kreatives und innovatives Versprechen auf die Zukunft. Was die Entwicklung der FMCG und des LEH derzeit bestimmt, ist indes eher ‚traditioneller‘ Natur: die Entwicklung der Mengennachfrage insgesamt, die Stabilität von Konjunktur und Preisen sowie das seit Monaten anhaltend schöne Wetter. Wie oft hat man es in den letzten Jahren erlebt, dass Mai und Juni schön, Juli und August dagegen häßlich waren – oder umgekehrt. Davon hebt sich der diesjährige Sommer zur Freude der Menschen respektive Verbraucher deutlich ab. Auch der August war wieder ein Sommermonat wie aus dem Bilderbuch.

Etwas differenzierter sehen es Hersteller und Händler, und symptomatisch stehen dafür im Markt der FMCG die Getränke. Während die alkoholfreien Getränke im aktuellen Berichtsmonat mit zweistelligen Zuwächsen glänzen, stehen bei den Heißgetränken zweistellige

Einbußen zu Buche. Das liegt im Falle der **Heißgetränke** zum einen am vergleichsweise hohen Basiseffekt zum Vorjahresmonat (7,2%), vor allem aber an den hohen Temperaturen. Sie haben im August, wie schon in den Vormonaten, die Nachfrage nach Heißgetränken gedrückt, sodass diese sowohl in der Menge als auch im Wert stark zurückgehen. Besonders beim Röstkaffee war im aktuellen Monat eine deutliche Kaufzurückhaltung spürbar, der sich nicht einmal die Trendsegmente Espresso/Caffe Crema und Kapseln entziehen konnten. Sinkende Durchschnittspreise belasten zudem die Wertentwicklung von Röstkaffee Klassisch. Im Gegensatz zum Röstkaffee bleibt die Nachfrage nach Tee weitestgehend stabil. Dank der steigenden Popularität von hochwertigen Bio-Produkten profitiert Tee von einem erhöhten Preisniveau.

Die Hersteller alkoholfreier Getränke können sich indes weiterhin bei Petrus bedanken. Der diesjährige August war einer der wärmsten seit Aufzeichnungsbeginn und sorgte für entsprechend durstige Kehlen. Angefeuert von den Rekordtemperaturen verzeichneten die **Alkoholfreien Getränke** ein Umsatzplus von sage und schreibe 13 Prozent, was vor allem den klassischen Durstlöcherkategorien zu Gute kam. So konnten neben den Mineralwässern auch die Erfrischungen mit

Geschmack im August punkten und damit die Bilanz für die ersten acht Monate 2018 weiter verbessern. Mit einem Umsatzplus von derzeit kumuliert sechs Prozent liegt der Sortimentsbereich mit an der Spitze der Umsatzgewinner. Die größten Treiber sind dabei Wasser ohne CO2, Colas, Limonaden, Bittergetränke, Eistee und Energy Drinks.

Etwas uneinheitlicher ist die Entwicklung bei den **Alkohohaltigen Getränken**. Wie zu erwarten, haben die tropischen Temperaturen im August die Spirituosenachfrage nicht beflügeln können. Unbeeindruckt von den hohen Temperaturen zeigen sich dagegen nach wie vor die mixaffinen Trendkategorien Gin und Wodka. Sparkling Mixes profitieren indes noch immer vom sonnigen Sommer und stehen hoch in der Gunst der Verbraucher. Im Gegensatz zu den Sparkling Mixes hat aber klassischer Sekt weiterhin mit Kaufzurückhaltung zu kämpfen.

Das Wetter war im August 2018 erneut ein Treiber für den **Biermarkt**. Dieser entwickelt sich mit einem Mengenwachstum von gut vier Prozent weiterhin sehr positiv. Der Umsatz hat sich im August mit plus sechseinhalb Prozent sogar noch besser entwickelt. Das schöne Sommerwetter bot erneut zahlreiche Gelegen-

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend AUGUST	Veränderung Wert 2018 : 2017* JANUAR – AUGUST
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	1,2	1,7
Food & Getränke	1,1	1,8
Food	0,3	1,5
Frischeprodukte	- 0,2	0,2
Fleisch / Wurstwaren	- 2,2	0,5
Obst / Gemüse	2,8	0,7
Brot / Backwaren	- 3,3	- 3,4
Molkereiprodukte, gelbe Linie	3,6	4,6
Molkereiprodukte, weiße Linie	4,6	6,3
Süßwaren *	- 2,7	0,7
Tiefkühlkost / Eis	7,3	3,0
Sonstige Nahrungsmittel	- 0,1	2,1
Getränke	4,0	2,9
Heißgetränke	- 11,0	- 3,1
Alkoholfreie Getränke	13,2	6,2
Alkohohaltige Getränke	3,0	2,8
Home- / Bodycare	2,1	1,6
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	0,6	0,1
Kosmetik / Körperpflege *	3,2	2,2
Papierwaren	- 0,4	1,3

heiten für eine Grillparty, was dem Biermarkt zusätzliche Mengenimpulse brachte. Die deutlich bessere Umsatzentwicklung hat vor allem mit der erfolgreich umgesetzten Preiserhöhung der nationalen Pilsmarken zu tun und mit der weiterhin steigenden Nachfrage nach Spezialitäten wie Hell-, Keller-, Zwickl-, und Landbieren, die meist zu deutlich höheren Preisen verkauft werden als die etablierten Sorten.

Der Tiefkühlbranche hat der heiße Sommer nicht nur gutgetan. Die Gesamtkategorie exklusive Speiseeis büßte in den ersten acht Monaten des Jahres knapp acht Millionen Shopping Trips und damit Kontakte an der TK-Truhe ein. **Tiefkühlkost exkl. Speiseeis** kann in diesem Jahr bis einschließlich August kein Umsatzplus vorweisen, denn auch der aktuelle Monat hat mit seinen Rekordtemperaturen die Situation natürlich nicht verbessert. Betroffen sind unter anderem erneut TK-Gemüse und TK-Backwaren, die auch im August rückläufig waren. Bei differenzierterer Betrachtung der TK-Backwaren haben vor allem die TK-Torten gelitten. Kein Wunder, denn bei den Temperaturen stand den Verbrauchern der Sinn eher nach Eis als nach Sahnetorten. TK-Pizza hat sich im Vergleich zum Juli wieder erholt und erzielte im August sogar ein Umsatzplus von fast sieben Prozent zum Vorjahresmonat. Beteiligt an dieser erfreulichen Entwicklung sind sowohl die Marken als auch die Handelsmarken.

Umsatzgarant für den Sortimentsbereich bleibt indes das **Speiseeis**. Die Branche kann sich im Vergleich zum Vorjahr über 29 Millionen mehr Shoppingtrips freuen (Januar bis August), die zu einem kumulierten Umsatzplus von fast 16 Prozent führen. Allein im August überstieg der Umsatz dem des Vorjahresmonats um ein Viertel. So steigt auch eine Kennzahl an, die normalerweise für eine ganze Kategorie nur schwer zu beeinflussen ist: die Einkaufshäufigkeit. Jeder Haushalt hat im laufenden Jahr im Durchschnitt schon 8,5 Mal Eis aus den Truhen geholt (Vorjahr 7,3). Marken wie Handelsmarken haben davon gleichermaßen profitiert. So ist die Bilanz für Tiefkühlkost insgesamt (inkl. Speiseeis) mit wertmäßig plus drei Prozent im laufenden Jahr letztlich doch recht positiv.

Auch die **Molkereiprodukte** zählen zu den Gewinnern, und das sowohl im Einzelmonat August als auch aufs Gesamtjahr gesehen. Die Weiße Linie verbuchte im August 2018 ein Umsatzplus von 4,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Diese Entwicklung wird stark durch Milchmischgetränke, Buttermilch und Kefir, aber auch durch Milchrahmerzeugnisse getrieben, die im aktuellen Monat ein zweistelliges Umsatzplus vorweisen können. Weiterhin großer Beliebtheit erfreut sich Griechischer Joghurt, welcher vor allem in der Naturvariante deutlich über dem Vorjahreswert liegt.

Die Gelbe Linie weist im August 2018 ein Umsatzplus von 3,6 Prozent aus. Hier beeindrucken vor allem die Segmente körniger Frischkäse, Mozzarella und Ricotta mit deutlichem Wachstum, welches allerdings auch durch gestiegene Preise beeinflusst wird. Ebenfalls positiv entwickelt sich das Segment Weichkäse, das wertmäßig um 3,6 Prozent zulegt, während Hart-/Schnittkäse in etwa auf dem Niveau des Vorjahresmonats liegt (Wert: +0,4 % / Menge: -0,4%).

Mit einem Umsatzrückgang von 2,7 Prozent (getrieben durch ein Mengenminus von 4,6 Prozent) fällt die Entwicklung der **Süßwaren** im August 2018 deutlich schwächer aus als die der anderen Warengruppen. Dadurch verringert sich auch das bisherige Jahreswachstum auf nur noch 0,7 Prozent zum Vorjahreszeitraum. Die erneut heißen Temperaturen im August haben insbesondere die wertmäßige Nachfrage nach Schokowaren (-5,7%), Süßgebäck (-3,8%) und Zuckerwaren (-2,4%) gedämpft, während sich die Salzigen Snacks nach einem leichten Dämpfer im Juli wieder positiv entwickelten (+3,0%).

Der August war immer noch extrem heiß, was weiterhin eine zweigeteilte Entwicklung im **Fleischbereich** zur Folge hat: Grillprodukte waren im August noch gefragt, klassische Gerichte wie Braten, Gulasch usw. dagegen deutlich weniger. Nach einem extrem starken Grill-Juli, wurde im August aber wieder weniger gegrillt, das Umsatzplus lag folglich nur noch bei einem Prozent. Vor allem Schweinefleisch und Bratwürste wurden weniger auf den Grill gelegt. Rindfleisch und (weiterhin) Geflügel konnten sich dagegen positiv entwickeln. Insgesamt sieht es aber immer noch gut aus mit der diesjährigen Grillsaison. Dem Plus von acht Prozent in der Menge stehen sogar elf Prozent im Wert zur Seite. Die Preisentwicklung war im August sehr moderat und hatte bei einem durchschnittlichen Aufschlag von 0,3 Prozent kaum Einfluss auf die Veränderungen im Gesamtmarkt.

Im **Wurstbereich** war insgesamt wenig Bewegung zu sehen, und so landete die Kategorie im August bei einem leichten Minus von 0,6 Prozent bei den Ausgaben. Allerdings entwickelten sich Geflügelwurstprodukte weiterhin gut; von Januar bis August stieg die Mengennachfrage hier um gut neun Prozent. Insgesamt kommen wir für den Sortimentsbereich Fleisch- und Wurstwaren so zu einem Minus von gut zwei Prozent im August, und dies sowohl in der Menge als auch bei den Ausgaben. Auf Jahresbasis steht bisher ein halbes Prozent Umsatz mehr zu Buche.

Für die positive Entwicklung bei **Obst/Gemüse** waren im August 2018 vor allem saisonale Schwankungen aufgrund der Witterung verantwortlich. Im positiven Mengen- und Umsatztrend befanden sich v.a. die

Zitrusfrüchte, Ananas und Avocado. Klassiker wie Äpfel und Birnen waren hingegen deutlich teurer und wurden auch entsprechend weniger gekauft. Beim Gemüse sorgten v.a. Karotten und Zwiebeln für ein hohes Umsatzwachstum. Tomaten hingegen waren insgesamt günstiger, was zu einem Umsatzrückgang geführt hat.

Die **Brot- und Backwaren** haben sich auch im August wieder schwer getan (-3,3%). Bis auf Toast- und Sandwichbrot waren hier alle Segmente rückläufig, wobei das vor allem an den Bäckereien liegt. Nach acht Monaten des Jahres 2018 liegt der Sortimentsbereich dadurch wertmäßig mit rund dreieinhalb Prozent im Minus.

Nach dem Ende der Ferien stand vielerorts die Hausarbeit an, das ließ sich trotz des weiterhin hochsommerlichen Wetters nicht weiter aufschieben. Nach einem deutlichen Minus von fünf Prozent im Juli stiegen die Umsätze der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** im August 2018 wieder leicht um ein halbes Prozent. Während bei den Vollwaschmitteln die hochpreisigen Flüssig- und Mixkapseln weiterhin den Trend bestimmen, profitieren die Feinwaschmittel von Diversifizierung. Produkte für Helles, Weißes, Schwarzes, Sport- und Funktionswäsche, zum Entfernen von Fusseln und mit Repair-Funktionen beleben das Segment, das gegenüber dem Vorjahr (Januar bis August) wertmäßig mit 3,5 Prozent im Plus liegt. Der aktuelle Monat August schloss sogar mit einem Umsatzwachstum von 30 Prozent. Bei den Weichspülern haben die Duftspüler und -granulate wohl ihren Zenit erreicht. Der Trend verflacht zunehmend.

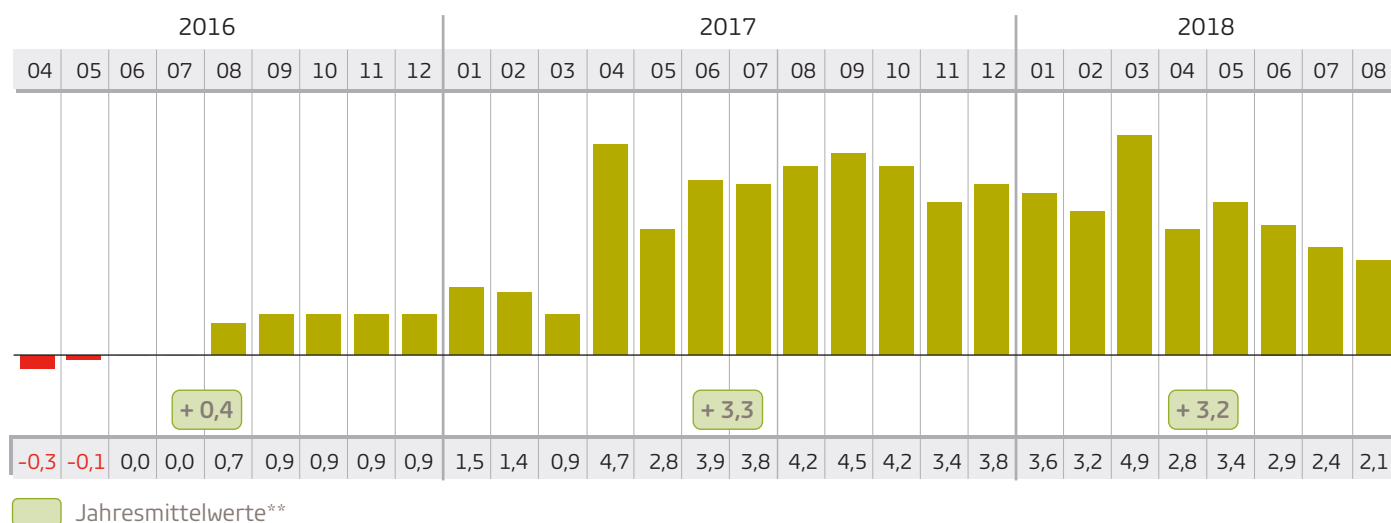
Bei Waschmitteln schon länger im Trend, halten nun auch im Maschinengeschirrspülmarkt die Kapseln ihren Einzug. Der Trend lautet hier: Kombiniere Maschinenpflieger mit Reinigung in einer Kapsel. Maschinengeschirrspülmittel liegt auf Jahresbasis mit wertmäßig 4,5 Prozent im Plus. Das heißt jedoch keineswegs, dass Handgeschirrspülmittel 'out' sind. Auch hier sorgen neue Düfte und Limited Editions immer wieder für Belebung. Ergebnis: +2,2 Prozent im YTD-Vergleich.

Anders als noch im Vormonat sind die Ausgaben im Markt der **Kosmetik und Körperpflege** im August sowohl im Monats- als auch im YTD-Vergleich gestiegen. Weil der heiße Sommer auch im August kaum Pause machte, ist es nicht überraschend, dass die Sonnenmittel weiter stark wachsen konnten: um 7,4 Prozent im Jahresvergleich und um gleich 18,3 Prozent im direkten Monatsvergleich. Im diesjährigen August haben 23 Prozent mehr Käufer zu Sonnenpflege gegriffen als im letztjährigen.

Die klassische Körperpflege leidet indessen unter dem anhaltenden Sommer. Sonnencreme ist offenbar den meisten Käufern Pflege genug. Die Gesamtausgaben für Körperpflege sind im Vergleich zum Vorjahresmonat indes um zehn Prozent zurückgegangen. Leichtigkeit und Natürlichkeit stehen bei den hohen Temperaturen im Vordergrund, und so verwundert es nicht, dass sowohl die Gesichtspflege als auch die Dekorative Kosmetik im Jahresvergleich weniger gut aussehen – Gesichtspflege wächst lediglich um 0,7 Prozent, während die Dekorative Kosmetik im YTD-Vergleich sogar um rund vier Prozen verliert.

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

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



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

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

Dennoch scheint es überraschend, dass vermeintliche Profiteure der Hitze kein entsprechendes Wachstum zeigen. Wie schon im Vormonat, so ist auch im August die Entwicklung für Dusche und Deo eher moderat ausgefallen. Duschprodukte konnten im YTD-Vergleich um gut drei Prozent wachsen, während Deoproducte sogar leicht rückläufig waren. Die Versorgung mit Körperreinigungsprodukten ist offenbar auch unabhängig von den jeweiligen Temperaturen gut und der erhöhte Bedarf im heißen Sommer somit durch den normalen Konsum gedeckt.

Eine sehr positive Entwicklung verzeichnen die Haarpflege-Kategorien, die im August 2018 gegenüber dem Vorjahresmonat insgesamt um elf Prozent gewachsen sind. Getrieben ist dies durch die sehr positive Entwicklung in der Haarpflege (+12,1%) sowie bei den Colorationen, die im August 15,5 Prozent mehr Umsatz erzielte (YTD-Vergleich: +8,3%). Die hochwertigeren Einkaufsakte im Markt der Colorationen tragen zu dieser Entwicklung bei – in diesem Jahr geben die Käufer 14 Prozent mehr für ihren Einkauf aus als noch im letzten Jahr.

Die **Papierwaren** entwickelten sich im August leicht rückläufig (-0,4%), sind auf Jahresbasis aber weiterhin im Plus (+1,3%). Zu den Treibern im Markt gehörten im August feuchtes (+9,1%) und trockenes Toilettenpapier (+4,7%). Absolut gesehen war das Wachstum der trockenen Variante allerdings viermal so hoch. Dagegen waren Babyprodukte im Minus, und zwar sowohl die Baby-Reinigungstücher (-9,7%) als auch das große Segment der Babywindeln (-8,1%). Summa summarum hat das den Markt leicht ins Minus gebracht.

Alles in allem haben die FMCG-Sortimente im August 2018 ein Umsatzplus von 1,2 Prozent erzielt. Laut Kalender hätten es bei sonst gleichen Bedingungen schon zwei Prozent sein können. Aber das Wetter – und das damit einhergehende Konsumentenverhalten – war auch im August wieder für die FMCG-Kategorien insgesamt eher dämpfend als stimulierend. Auch von der Preisfront kam diesmal nicht die Unterstützung wie im Vorjahresmonat.

Auffallend stark war im August 2018 der Unterschied in der Entwicklung des Gesamtmarktes (+1,2%) und der LEH-Vertriebsschienen (+3,0%). Wobei die Unterschiede auch innerhalb des LEH sehr deutlich ausfielen. Deutlichen Zuwächsen bei den LEH-Food-Vollsortimentern (+5%) und immerhin noch respektablen bei den Discountern (+3%) stehen Umsatzverluste bei den SB-Warenhäusern (-1%) und den Drogeriemärkten (-2%) gegenüber. Das ist gerade im Falle der Drogeriemärkte etwas verwunderlich, denn die Entwicklung der Drogeriewaren-Segmente war im August mit einem Plus von rund zwei Prozent besser als die von Food und Getränken mit plus einem Prozent. Die Hitze lädt eben nicht gerade zum Einkaufen ein, und eine Mehrzahl der Verbraucher dürften daher wohl auf ‚One-Stop-Shopping‘ gesetzt haben. Dabei sind wohnortnahe Super- und Verbrauchermärkte natürlich im Vorteil. Und vielleicht hat sich ja auch der eine oder andere kleine Händler ein paar Tage Urlaub gegönnt und sein Geschäft vorübergehend geschlossen.

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