

# HOW TO BECOME A CHAMPION

## Consumer Index Total Grocery 09 | 2018

### Penetration ist der Schlüssel zu Wachstum – aber es braucht mehr, um ein echter Champion zu werden

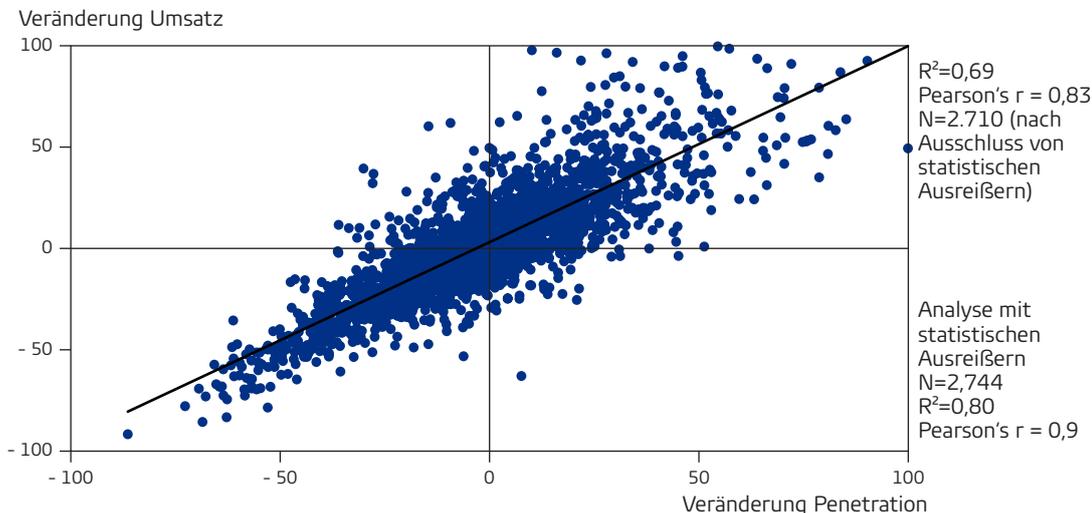
Seit nunmehr schon einigen Jahren gibt es so etwas wie eine neue ‚Bibel des Marketings‘: Byron Sharp scheint mit ‚How Brands Grow‘ einen Nerv getroffen zu haben. Verkürzt lässt sich seine Botschaft wie folgt zusammenfassen: Penetration is key. Arbeite am Ausbau der Penetration – und du wirst erfolgreich sein.

Tatsächlich zeigt auch unsere GfK-Analyse von 2.744 Kategorienmarken (nur Herstellermarken), dass die Korrelation zwischen der Veränderung der Penetration und der Veränderung des Umsatzes mit  $r = 0,9$  ausgesprochen hoch ist. Selbst wenn Ausreißer, die die Korrelation erhöhen, aus der Analyse ausgeschlossen werden, ergibt sich bei den verbleibenden 2.710 Marken eine Korrelation von 0,83. Damit erklärt die Veränderung der Penetration statistisch gesehen 69 Prozent der Varianz in der Veränderung des Umsatzes ( $r^2 = 0,69$ ). Die Beziehung ist schon imposant, wie auch die unten stehende Abbildung veranschaulicht. Da bleibt aus statistischer Sicht nicht mehr viel Aufklärungsbedarf für die Bedeutung anderer Einflussfaktoren auf die Umsatzveränderung.

Ähnlich hohe Korrelationen können wir in anderen Ländern nachweisen: in Österreich beträgt sie 0,82, in Belgien 0,84, in Dänemark 0,87, in Italien 0,82 und in den Niederlanden 0,84. Man könnte demnach fast von einem Gesetz sprechen, das man allenfalls noch spezifizieren kann. Aber ist hieraus nun abzuleiten, dass Marketing und Category Management ausschließlich auf die Steigerung der Penetration zielen sollten?

### Sehr hohe Korrelation: VÄ Penetration und Umsatzentwicklung

MAT 5/2018 zu MAT 5/2016 – Angaben in Prozent



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), 2.744 Herstellermarken aus 333 Warengruppen

### Sparen ist out

GfK Konsumklimaindex\*

Sep '18	Okt '18	VÄ
Konjunkturerwartung		
27,1	19,0	-8,1
Einkommenserwartung		
57,9	54,4	-3,5
Anschaffungsneigung		
52,9	55,9	+3,0

© GfK \* in Punkten

Man weiß fast nicht mehr, was man noch Neues schreiben soll in dieser kleinen Kolumne am Rande. Zwar geht es mit der Verbraucherstimmung immer wieder ein bisschen rauf und runter, aber auf dem bestehenden Niveau macht das im Grunde genommen keinen Unterschied.

Was ihre Haushaltssituation angeht, scheinen die Konsumenten sich ziemlich sicher: Da tut sich nicht viel in den nächsten Monaten, schon gar nicht zum Schlechteren. So geben sie, die Sparweltmeister von einst, ihr Geld fleißig weiter aus. Und das sollte so bleiben, solange vom Arbeitsmarkt ebenfalls nur gute Nachrichten kommen.

Im Zuge der Konjunkturer Einschätzung geht die Einkommenserwartung zwar ein bisschen zurück, aber auch hier deutet alles eher auf Kontinuität. Die Konjunktur ist der einzige volatile Faktor für die Konsumlaune. Angesichts der möglichen Verwerfungen sind die Verbraucher aber auch hier ziemlich cool.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

Natürlich nicht, und zwar aus mindestens **drei Gründen**:

**1** Die Kosten der Maßnahmen zur Penetrationsausweitung würden explodieren, zumindest wenn alle Akteure auf dem Markt dementsprechend handeln. Eine auch nur kurzfristige Reduzierung der Investments zur Steigerung der Penetration ließe die Penetration zurückgehen und hätte damit Umsatzverluste zur Folge, denn der Konkurrent bleibt ja nicht untätig und hat ebenfalls die Neukäufergewinnung zum Ziel. Lässt der Konkurrent mit seinen Aktivitäten nicht nach, führt eine ‚einseitige Pause‘ zu Käufer- und Umsatzverlusten. Würde man also allen Markenherstellern raten, sich auf Maßnahmen zur Gewinnung von Neukäufern zu fokussieren – wozu man durch die hohe Korrelation zwischen Penetrationsveränderung und Umsatzveränderung leicht verleitet sein könnte –, wäre das wie eine Einladung ins berühmte Hamsterrad, in dem man immer schneller laufen muss, um auch nur auf der Stelle zu bleiben. Darüber freuen sich vielleicht Media- und Werbeagenturen, im Sinne der Marke und des Herstellers ist das aber nicht.

**2** Einige Marken haben heute bereits eine so hohe Shopperausschöpfung – gemessen über die Anzahl der Käufer der Marke an der Anzahl der Käufer in der Kategorie – dass es nur mit erheblichen Kosten möglich ist, die Penetration noch weiter zu erhöhen.

**3** Schließlich zeigen unsere Analysen, dass Marken, die zugleich Penetration und Loyalität ausbauen können, deutlich höhere Umsatzsteigerungen ausweisen als Marken, die nur die Penetration, nicht aber die Loyalität ausweiten konnten.

In der GfK-Analyse von 2.744 Kategorienmarken konnten 20 Prozent der Marken als Champions klassifiziert werden, sie gewannen sowohl Käufer als auch Loyalität hinzu. Der durchschnittliche Umsatzzuwachs pro Marke betrug bei diesen Champions 46 Prozent, in einem Zeitraum von gerade einmal zwei Jahren! Auch jene Marken – wir nennen sie ‚Ascending Brands‘ –, die zwar ihre Penetration erhöhen konnten, nicht aber auch die Loyalität (23% der Marken), steigerten im besagten Zeitraum ihren Umsatz, aller-

dings nur um durchschnittlich 13 Prozent. Umgekehrt gilt auch: Marken, die lediglich Penetration, aber nicht zugleich Loyalität einbüßen (Retreat Brands: 23% aller Marken), verlieren weniger Umsatz als Marken, bei denen sowohl die Penetration als auch die Loyalität zurückgehen (Burnout Brands; 34% aller Marken). Man sieht dies deutlich in der unten stehenden Abbildung.

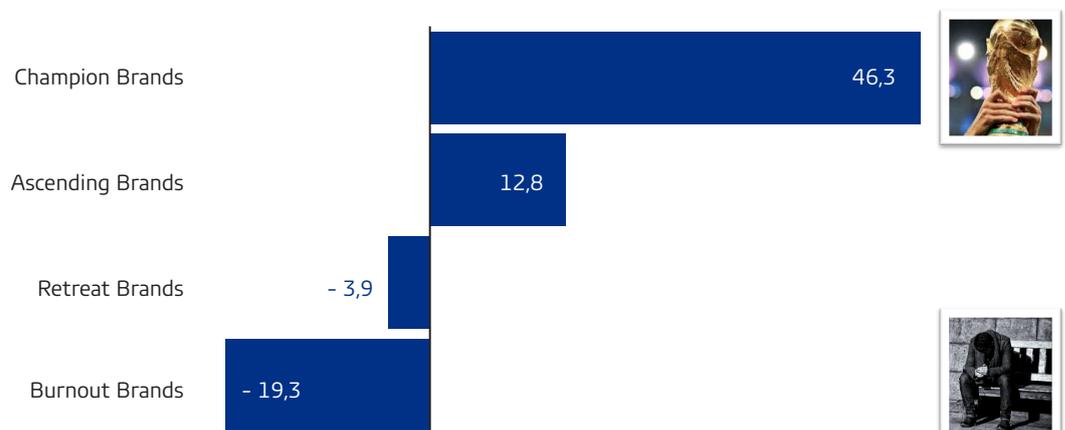
Penetration ist somit tatsächlich der Schlüssel, mit dem sich eine Marke den Zugang zum Segment der Gewinner aufschließt. Um jedoch ein Champion zu werden, bedarf es mehr. Dieses Mehr oder Mehr-Sein lässt sich mit einem Wort umschreiben: Charisma. Nehmen wir statt ‚Charisma‘ kurz das häufiger genutzte, etwas weniger komplexe Synonym ‚Ausstrahlung‘, dann lassen sich die unterschiedlichen Mechanismen für Penetration und Loyalität schön verdeutlichen.

Die *quantitative* Ausstrahlung einer Marke findet über die Menge an Touchpoints statt. Je größer die Zahl der Touchpoints, desto wahrscheinlicher kommt der potenzielle Käufer in Kontakt mit der Marke und kauft diese. Touchpoints sind zum Beispiel Listungen bei Händlern, Sonderplatzierungen im PoS, TV- und Online-Kampagnen. Hier geht es um eine quantitative Ausstrahlung bzw. Präsenz. Sie macht die Mehrheit der eigenen Käufer nicht loyaler, die Käufer der Konkurrenzmarken jedoch illoyaler. Denn jeder Kontakt mit der Konkurrenz stellt einen habitualisierten Kauf in Frage. Dies ist der Grund, warum in einer digitalisierten Welt jede Beziehung unter Trennungsvorbehalt steht, denn die Digitalisierung hat die Möglichkeit von Vergleichen potenziert.

Maßnahmen zur quantitativen Präsenz sind die Grundvoraussetzung für Wachstum, denn sie erzeugen Illoyalität bei den Käufern der Konkurrenzmarken. Eine Stärkung der Loyalität der Bestandskäufer kann

### Champions steigern Penetration und Loyalität für starkes Wachstum

Ø Umsatzveränderung je Marke nach Markentyp – MAT 5/2016 zu MAT 5/2018 – Angaben in Prozent



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), 2.744 Herstellermarken aus 333 Warengruppen

damit jedoch nicht oder nur rudimentär erreicht werden. Bindung wird nur über eine *qualitative* Ausstrahlung bzw. Präsenz gestärkt. Es geht um den Charme, die Faszination, den Zauber der Marke – alles weitere Synonyme für Charisma. Dieses facettenreiche Charisma erhält eine Marke aber nicht schon, wenn man im Supermarkt mehrmals auf sie trifft, vielleicht kombiniert mit Sonderpreisen, und wenn man ‚gefühl‘ in jeder dritten TV-Werbepause einen Werbespot der Marke sieht. Dies ist alles ohne Zweifel extrem wichtig, um Loyalität bei Konkurrenten zu lockern. Sie binden aber bestehende Käufer nicht stärker an die eigene Marke. *Es gibt kein quantitatives Charisma; Charisma ist immer qualitativer Natur.*

Die wichtigsten Bausteine, um Charisma für die Marke zu erwerben, sind Handwerk, Innovationen und Kohärenz. Die GfK Vertrauensstudie, über die im Consumer Index 6/2018 berichtet wurde, zeigt: Shopper haben das größte Vertrauen in **Handwerk** bzw. Handwerksbetriebe, wenn es um die Qualität von Lebensmitteln geht. Eine ‚traditionelle Art der Herstellung‘ ist für sie jedoch relativ selten ein wichtiges Kriterium der Lebensmittelqualität. Shopper wissen, dass bezahlbare, hochwertige Massenproduktion in Handwerksbetrieben nicht möglich ist. Sie möchten aber das Gefühl haben, dass der Hersteller der Marke das Massenprodukt in der gleichen Qualität oder besser auch handwerklich herstellen könnte. Der Hersteller soll sich für das Produkt begeistern, es lieben und das Bestreben ausstrahlen, dieses tolle Produkt allen zugänglich zu machen.

Die Entwicklung von **Innovationen**, die die Bedürfnisse der Konsumenten in der ‚Fluiden Moderne‘ treffen, zeigen dem Konsumenten, dass der Hersteller zuhört. Denn wenn es sich um eine echte Innovation handelt, dann war der Hersteller der erste, der sie auf den Markt gebracht hat. Und dies heißt, er hat sich interessiert, hat zugehört, ist nah an den Menschen und ist bereit, in Produkte zu investieren, die den Konsumenten helfen, den neuen sozialen Anforderungen gerecht zu werden. Heute werden diese Attribute den Start-ups zugeschrieben und immer seltener größeren Unternehmen.

**Kohärenz** ist schließlich ein Ankerpunkt in der Fluiden Moderne, die diese Anker in vielen Lebensbereichen verloren hat. Die Marke steht für etwas und ‚verbiegt‘ sich nicht für kurzfristige Erfolge. Kohärenz ist der Erfolgsbaustein einer wertebasierten Markenführung. Allerdings darf Kohärenz nicht konträr zur Innovationskraft stehen. Daher bedeutet Kohärenz auch nicht ‚unveränderlich‘. Um kohärent und trotzdem modern zu sein, ist es wichtig, gesellschaftliche Trends sehr genau zu beobachten. Werte wandeln sich nicht von heute auf morgen, sondern über einen längeren Zeitraum. Kohärenz heißt auch, den Wertewandel zu spiegeln.

## Massiver Kalendereffekt sorgt für deutliche Einbußen

Wenn indes die Einkaufsmöglichkeiten für die Verbraucher beschränkt sind, dann ist es selbst für die charismatischste Marke schwer, größere Umsatzzuwächse zu erzielen. Die langfristige Auswertung des Kalendereffekts zeigt, dass die jeweilige monatliche Umsatzentwicklung der Fast Moving Consumer Goods sich in den allermeisten Fällen entlang der Prognose des Kalenders bewegt. Im September 2018 lautete diese Prognose minus fünf Prozent. Herausgekommen ist tatsächlich für die FMCG ein Monatstrend von minus 4,7 Prozent und für den LEH eine Einbuße von vier Prozent. Auch diesmal lag also der Kalender im Großen und Ganzen richtig.

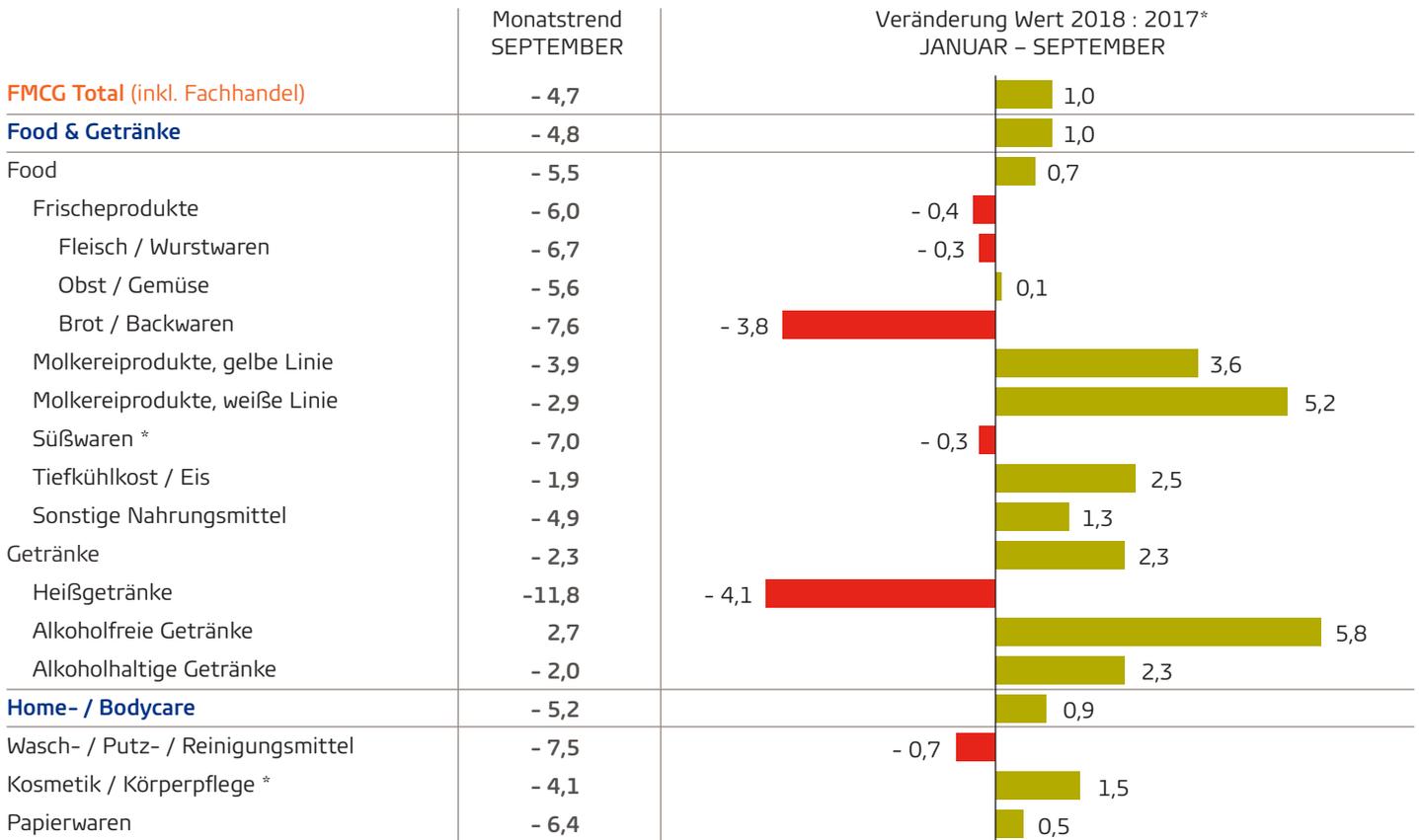
Minus fünf Prozent; das ist eine deutliche Ansage. Dabei gab es im Monat September nicht einmal einen Feiertag, der hätte im Wege stehen können. Allerdings musste ein einkaufsstarker Freitag einem Sonntag weichen. Dadurch gab es nicht nur einen Einkaufstag weniger; es fehlte mit dem Freitag auch noch genau der, den gerade die vielen berufstätigen und zeitknappen Haushalte nutzen – für sie ein massives Einkaufs-Handicap. Immerhin war der LEH im Berichtsmonat um einen ganzen Prozentpunkt besser als die pessimistische Vorhersage, allerdings auch nur wegen der durchschnittlich um 2,5 Prozent höheren bezahlten Preise. Dagegen spielte das Wetter im September 2018 nicht die dominierende Rolle wie in den Vormonaten, obwohl es auch im September vielerorts in Deutschland noch hochsommerlich warm war. Aber der September 2017 war ebenfalls sehr schön und sogar noch etwas wärmer. Insofern fehlte diesmal der zusätzliche Schub durchs Wetter.

Im September waren die **Alkoholfreien Getränke** der einzige echte Umsatztreiber im FMCG-Markt. Sie schnitten im Durchschnitt um wertmäßig 2,7 Prozent besser ab als im Vorjahresmonat. Umso beachtlicher ist dieses Ergebnis, wenn man bedenkt, dass der September in diesem Jahr etwas kühler war als in 2017 und die Mengennachfrage wohl auch deshalb um zwei Prozent unter dem Vorjahresmonat lag. Weiterhin zunehmender Beliebtheit erfreuen sich Limonaden und Bittergetränke (beide insbesondere im Hochpreissegment) sowie die von jüngeren Zielgruppen präferierten Kategorien wie Eistee oder Energydrinks. Trotz der leichten Nachfragedelle im September ist das Fazit für die alkoholfreien Getränke in den ersten neun Monaten des laufenden Jahres äußerst erfreulich. Bei einem Mengenplus von zwei Prozent zogen die Umsätze um gleich sechs Prozent an.

Im Vergleich zum September des Vorjahres waren die **alkoholischen Getränke** im September 2018 leicht rückläufig. Die Kategorie der Spirituosen zeigt zwar weiterhin einen Trend hin zu steigender Wertigkeit,

# Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), \* GfK ConsumerScan Individual (IP+)

büßt jedoch Einkaufsmengen ein. Einzig unberührt davon gibt sich der Gin, der in der Verbrauchergunst immer noch sehr stark steigt. Auch beim Wein erkennt man das gesteigerte Qualitätsbewusstsein und zwar insbesondere im LEH. Den Sparkling Mixes geht indes langsam die Luft aus; sie können nicht mehr im gleichen Maße wie in den letzten Monaten von den heißen Temperaturen des Supersommers profitieren.

Auch der **Biermarkt** hat sich im September 2018 in der Menge leicht negativ entwickelt (-1,1%), beim Umsatz bleibt es aber bei einer weiterhin positiven Entwicklung von diesmal plus 4,5 Prozent. Nachdem der September 2017 ähnlich schön war wie der in 2018, fehlt in diesem Jahr der zusätzliche Absatzschub über das Wetter. Damit schlägt die demographisch bedingte leicht negative Entwicklung des Marktes wieder durch. Die im Unterschied dazu deutlich bessere Umsatzentwicklung wird weiterhin getrieben von der Preiserhöhung für die nationalen Pilsmarken und dem Trend zu hochpreisigen Bierspezialitäten.

Die spätsommerlichen Temperaturen im September haben die Performance der **Heißgetränke** enorm beeinflusst und das Ergebnis gedrückt. Erstmals verloren sämtliche Röstkaffee-Teilsegmente mengen- sowie

wertmäßig, und noch nicht einmal die Trendsetter Espresso/Caffe Crema konnten sich dieser negativen Entwicklung entziehen. Auch bei Tee ist das Ergebnis im September alles andere als erfreulich; hier gab es sowohl in der Menge als auch im Wert ein zweistelliges Minus.

Aufs Jahr gesehen sind die **Molkereiprodukte** weiterhin ein entscheidender Wachstumstreiber für die Fast Moving Consumer Goods. Im September 2018 konnten aber auch sie den allgemeinen Rahmenbedingungen und vor allem dem starken Kalendereffekt nichts entgegensetzen. Sowohl die Weiße als auch die Gelbe Linie verbuchten im September ein Umsatzminus, welches für Käse etwas stärker ausfiel (-3,9%). Ein Blick in die einzelnen Käsesegmente zeigt hier allerdings sehr unterschiedliche Entwicklungen. Mozzarella und körniger Frischkäse konnten beispielsweise im Wert zulegen, während die Kategorien Hart-/Schnittkäse und Schmelzkäse deutlich unter dem Vorjahreswert blieben.

Bei der Weißen Linie zeigt sich das Umsatzminus von knapp drei Prozent in fast allen Kategorien. Ausnahmen hiervon sind aktuell die Milchrahmerzeugnisse, welche ein Plus von 7,6 Prozent gegenüber September 2017 aufweisen. Ebenso positiv entwickelten sich die Milchgetränke mit einem Umsatzplus von 4,7 Prozent, welches

vor allem durch die Teilsegmente Milchmischgetränke, Kefir und die pflanzlichen Alternativen getrieben wurde.

Die angespannte Entwicklung der **Tiefkühlkost inkl. Speiseeis** ging auch im September 2018 weiter. Der Markt schloss den Monat mit einem Umsatzminus von knapp zwei Prozent ab. Dabei haben die TK-Herstellermarken mit minus 2,1 Prozent etwas stärker verloren als die TK-Handelsmarken mit minus 1,6 Prozent. Negativ entwickelten sich im September 2018 vor allem die Bereiche TK-Fisch/Meeresfrüchte (-4,3%), TK-Pizza&Snacks (-8,8%) und TK-Backwaren (-8,8%). Hier sehen wir parallel einen kurzzeitigen Rückgang bei der Anzahl der Käuferhaushalte, und auch die gekaufte Menge pro Käuferhaushalt wird hier reduziert. Lediglich ein paar Bereiche trotzten im September 2018 dieser Entwicklung: TK-Kartoffelprodukte schlossen mit einem Plus von 4,6 Prozent ab und die TK-Fertiggerichte zeigten konstante Umsätze zum Vorjahresmonat (-0,3%). Der ‚Star des Jahres 2018‘ bleibt das Speiseeis; hier stehen auch im September die Ampeln weiterhin auf Grün; die Zugewinne liegen bei 8,3 Prozent, gleichermaßen erarbeitet von Marken (+8,3%) und Handelsmarken (+9,0%). Trotz der Delle im September fällt das Resümee für die Tiefkühlkost insgesamt (inkl. Speiseeis) im aufgelaufenen Jahr (YTD September 2018) mit einem Umsatzplus von 2,5 Prozent zum Vorjahreszeitraum aber weiterhin positiv aus.

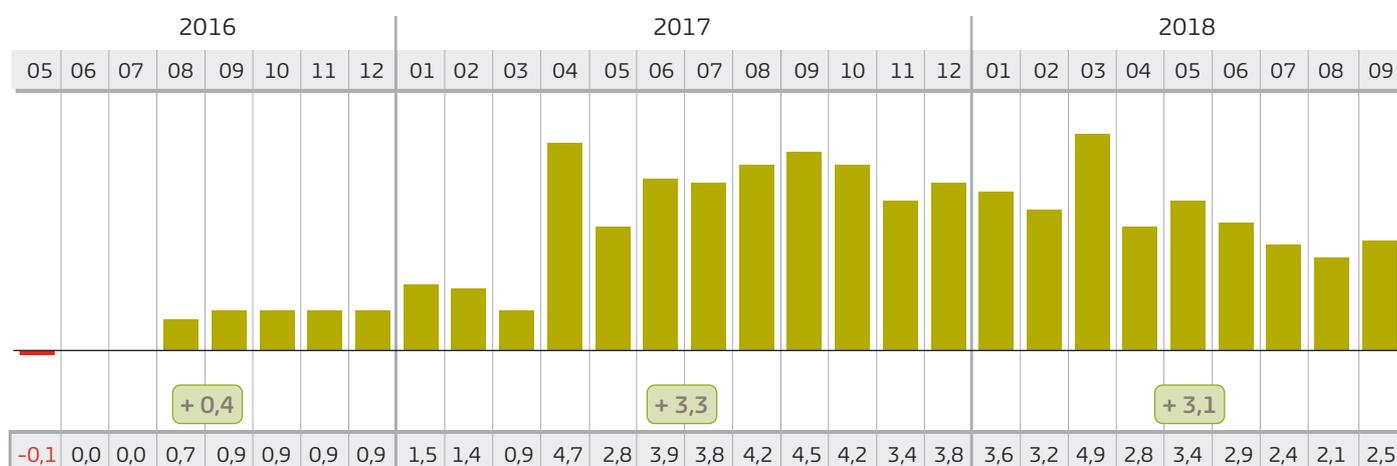
Wie schon die Vormonate Juli und August, war der September 2018 für die **Süßwaren** viel zu warm. Einerseits hatte noch kaum jemand Lust auf Lebkuchen, Stollen und Co. und die Schokolade hat den Nachhause-

weg ohne Kühltasche nicht überstanden. Andererseits haben wir einen immensen Basis-Effekt zum Vorjahr (Umsatzplus von 15% in 2017). Insgesamt haben die Süßwaren den September 2018 im Umsatz mit minus sieben Prozent und im Absatz mit minus neun Prozent abgeschlossen. Die Zuckerwaren verloren wertmäßig am stärksten (-10%), gefolgt von den Schokowaren (-8%) und den Dauerbackwaren (Salzige Snacks, Gebäck, Kuchen und Stollen) mit einem Umsatzminus von fünf Prozent. Es gibt nur wenige Ausnahmen, die im September wertmäßig zulegen konnten; dies sind Tortillas, Cracker und Nüsse.

Natürlich hat sich der stark negative Kalendereffekt im September auch im Bereich **Fleisch- und Wurstwaren** bemerkbar gemacht. Zudem ‚vermieste‘ der anfangs heiße September den Haushalten weiterhin die Lust aufs Kochen/Braten mit Fleisch. Gerade klassische Bratenprodukte, aber auch Rouladen oder Gulasch hatten es sehr schwer. Auch Geflügelprodukte zum Braten (Schenkel/Keulen, ganze Hähnchen) waren im Vergleich zum Vorjahr weniger gefragt. Einzig Grillprodukte konnten sich im September noch einmal leicht positiv entwickeln, so dass wir insgesamt auf eine tolle Grillsaison mit plus acht Prozent in der Menge und plus zehn Prozent beim Umsatz zurückblicken. Durch moderate Preiserhöhungen von knapp zwei Prozent konnte der deutlichere Mengenrückgang der Gesamtkategorie etwas abgefedert werden. Dabei stiegen die Preise bei Geflügel stärker (+5%) als bei Rotfleisch (+2%). Die Preise für Wurstwaren hingegen bewegten sich im Durchschnitt etwa auf Vorjahresniveau. Auch wenn Wärme laut physikalischer Gesetze dafür

## 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

sorgt, dass es zu einer Ausdehnung kommt: Ab jetzt sind die Auswirkungen der Hitze und der Trockenheit in den Sommermonaten auf die Erntemengen verstärkt spürbar. Durch den Wassermangel kam es bei vielen **Gemüse-Kulturen** zu Ernteaussfällen und Mangelware, was zu deutlich schlechterer Verfügbarkeit geführt und die Preise zum Teil kräftig hat steigen lassen. Die größten Mengenrückgänge verzeichneten Gemüse-sorten, die unter der Erde wachsen, sowie die Kartoffeln: Zwiebeln wurden zu über 20 Prozent weniger gekauft als im Vorjahr, waren aber auch fast 40 Prozent teurer. Bei den Möhren waren es 18 Prozent weniger bei einem Preisanstieg von 22 Prozent und bei den Kartoffeln 12 Prozent Rückgang bei um 24 Prozent höheren Preisen. Zulegen konnten dagegen küchenfertige Salate (+7% Menge, -1% Preise). Die ‚schweren‘ Sorten haben auch dafür gesorgt, dass die Gemüsemenge insgesamt um fast 15 Prozent zurückging, während die Preise gleichzeitig um fast 20 Prozent über denen des Vorjahresmonats lagen.

**Obst** ist im September 2018 mengenmäßig sogar noch stärker, nämlich um 16 Prozent zurückgegangen, was vor allem am Stein- (-20%) und Kernobst (-26%) liegt. Kiwis (+22%), Ananas (+18%) konnten dagegen wachsen. Beide Sorten verzeichnen in Ihren Herkunftsländern gute Ernten, was die Importe ansteigen lässt. Insgesamt sind die Preissteigerungen beim Obst aber relativ gering ausgefallen (+2%).

Das warme Septemberwetter hat auch dafür gesorgt, dass sich der Appetit auf **Brot und Backwaren** in Grenzen hielt: Beim Brot ist die Menge gegenüber dem Vorjahresmonat um sieben Prozent zurückgegangen, obwohl die Preise mit gut einem Prozent nur moderat gestiegen sind. Süße Teilchen („Kleine Feinbackwaren“) verloren fünf Prozent Umsatz. Berücksichtigt man den Kalendereffekt von ebenfalls fünf Prozent, so fiel der Rückgang bei diesen Segmenten aber eigentlich nur moderat aus. Deutlich stärker war er bei den Brötchen („Kleingebäck“) mit fast zehn Prozent und am stärksten erwischte es Kuchen und Torten („Feinbackwaren“) mit Einbußen von fast 18 Prozent.

Da der September wettermäßig den Sommer in die Verlängerung gehen ließ, blieb die Hausarbeit am Ende doch noch ein Weilchen liegen, so dass der Monat im Bereich **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** relativ schwach blieb. Der Umsatz ging gegenüber dem Vergleichsmonat im Vorjahr um 7,5 Prozent zurück. Im YTD-Vergleich bewegt sich der Warenbereich aber noch bei einem moderaten Minus von knapp einem Prozent. Im Bereich Waschmittel hinterlässt der schöne Spätsommer insbesondere Spuren bei den Wollwaschmitteln, deren Nachfrage im September um 24 Prozent unter der des Vorjahres lag, und auch das relativ kleine Segment der Gardinenwaschmittel hatte

wahrlich keine Hochkonjunktur (-45% auf Basis Umsatz). Auch der gesamte Bereich der Reinigung schwächelte im September bei fast minus sechs Prozent. Sowohl Käufer als auch die durchschnittlichen Ausgaben blieben hinter dem Vorjahr zurück. Nach dem Motto: ‚Lass die Sonne rein‘ ist das Segment der Fensterreiniger eines der wenigen, das sich positiv entwickelt hat. Sowohl im Monatsvergleich als auch in der YTD-Betrachtung gibt es ein Umsatzplus von 3,5 bzw. 4,4 Prozent.

Schönes Wetter ist aber auch für den Markt der **Körperpflege und Kosmetik** kein Umsatzgarant. Dies musste der Markt im September 2018 leidlich erfahren. Nachdem die Warengruppen im August von hohen Temperaturen und viel Sonnenschein profitierten, hatte das warme Wetter keinen merklich positiven Einfluss im September. Mit minus 4,1 Prozent stand im aktuellen Monat sogar ein deutlicher Umsatzrückgang zu Buche. Innerhalb der Kategorien entwickelten sich einzig die Colorationen und Deomittel nennenswert positiv. Während die Deos im September durch ein Plus an Käufern und Ausgaben um 5,8 Prozent zulegen konnten, generierte der Colorationsmarkt sein starkes Umsatzwachstum (+9,9%) ausschließlich über die höheren Spendings (+17,6%).

Gänzlich anders stellt es sich in der dekorativen Kosmetik dar. Niedrigere Ausgaben pro Käufer sorgten für einen schwachen September (-6,6%) und trieben die Kategorie noch tiefer in die roten Zahlen (YTD: -4,3%). Die Gesichtspflege/-reinigung hingegen setzte ihr monatliches Auf-und-Ab fort. Nachdem die Warengruppe im August noch leicht wachsen konnte, ist sie mit -5,2% im September nunmehr deutlich negativ und kehrt im YTD-Vergleich wieder zur schwarzen Umsatz-Null zurück. Neben diesen beiden wichtigen Körperpflegekategorien mussten aber auch die umsatzstarken Duftwasser-, Body Care- und Mundhygiene-Warengruppen Rückgänge verbuchen und trugen damit zur gesamtheitlich rückläufigen Entwicklung im Körperpflege- und Kosmetikmarkt bei.

Für den Rückgang bei den **Papierwaren** im September 2018 in Höhe von 6,4 Prozent waren vor allem die großen Warengruppen Babywindeln (-9,5%) und Papiertaschentücher (-14,7%) verantwortlich. Die einzige Warengruppe, die in diesen Monat ein Plus aufweisen konnte, ist das vergleichsweise kleine Segment Feuchtes Toilettenpapier mit einem Wertzuwachs von 2,5 Prozent.

Insgesamt büßten die FMCG-Sortimente im September 2018 gegenüber dem Vorjahresmonat 4,7 Prozent an Umsatz ein. Die Verluste lagen zwischen rund zwei und gut sieben Prozent. Zwei Ausreißer gab es im Getränkebereich, wo die kalten Getränke knapp drei Prozent hinzugewannen und die heißen knapp zwölf Prozent Umsatz einbüßten. Sie sind die Verlierer eines

## 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

grandiosen Sommers. Für die anderen Sortimentsbereiche besteht aber kein Grund zur Panik. Hier oszilliert die Entwicklung im Prinzip nur um den stark negativen Kalendereffekt. Im nächsten Monat kann das schon wieder alles anders sein, denn für den Oktober prophezeit der Kalender ein Plus von vier Prozent.

Die Entwicklung des LEH spiegelt den Trend der FMCG-Sortimente wider, wie immer mit einem leichten Vorteil gegenüber der Gesamtbetrachtung, in die auch die Ergebnisse des Fachhandels einfließen, der sich habituell schwerer tut als die großen Handelsschienen. Die Unterschiede in den LEH-Kanälen entsprechen dabei für den September in etwa der Performance der großen Warenkörbe: moderate Rückgänge bei den LEH-Food-Vollsortimenter und den Discountern, stärkere im Bereich der Drogeriewaren. Wie meistens, findet man bei den großen Warenhäusern auf der grünen Wiese auch diesmal wieder den generellen Trend in überspitzter Form.