

KEIN WEIHNACHTS-FEELING BEI 30°

Consumer Index Total Grocery 10 | 2017

Im LEH beginnt der Weihnachtsverkauf schon Anfang September: Viel zu früh, sagen die Verbraucher – Stabile Geschenkeausgaben

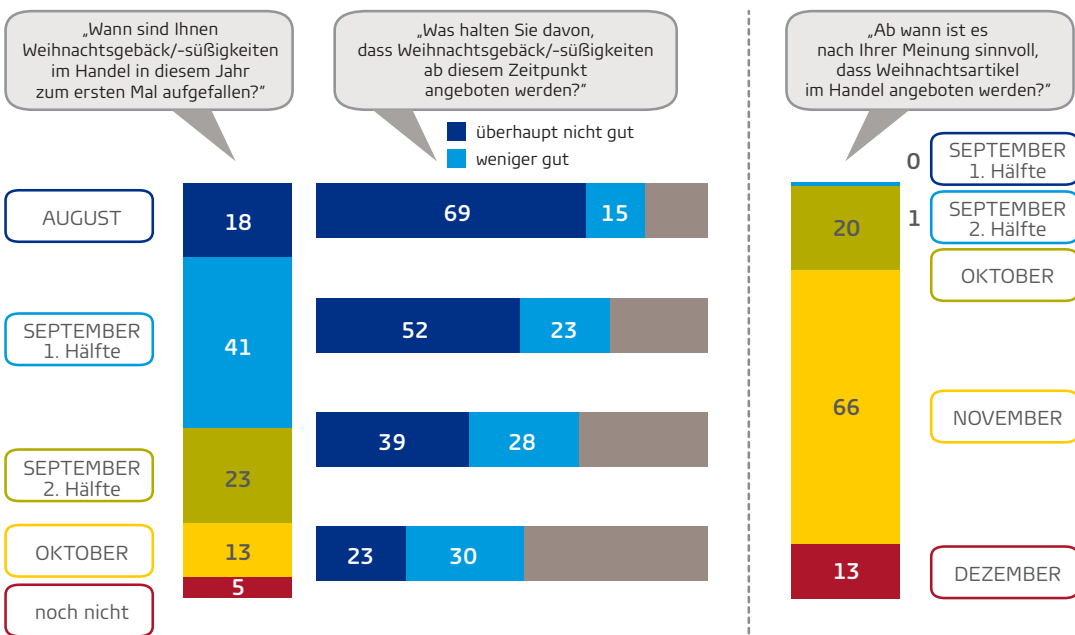
„Ja, ist denn heut' schon Weihnachten?“ – Der Satz ist ein Klassiker, seit ihn seinerzeit der schon recht erwachsene Franz Beckenbauer mit kindlichem Staunen auf sagte. In dem Werbespot von 1998 plumpste ihm ein Handy vor die Füße: in den Schnee, wohlgermerkt.

Heute findet man Weihnachtsgebäck und weihnachtliche Süßwaren immer öfter schon Ende August/Anfang September auf den Angebotsflächen des Lebensmittelhandels. Da ist noch lange nicht Winter, nicht einmal Herbst. Statt Schnee gibt's um diese Zeit noch Sonne satt und wohlige Sommertemperaturen.

Den meisten Verbrauchern ist das dann auch deutlich zu früh. Selbst im Oktober noch findet es mehr als die Hälfte weniger bzw. überhaupt nicht gut, wenn zu diesem Zeitpunkt Weihnachtsgebäck/-süßigkeiten angeboten werden. Im September oder gar im August ist die Ablehnung noch deutlich höher. Die richtige Zeit für Stollen, Sterne, Lebkuchen und Marzipan beginnt für die meisten Verbraucher mit Anfang November: wenn die Tage kürzer werden und die Temperaturen sinken, wenn es nass und schmutzlig wird. Dann braucht man die duftenden Süßigkeiten als Stimmungsaufheller und natürlich als Einstimmung auf die Adventszeit.

Weihnachten im Handel: Verbraucher wünschen späteren Start

Angaben in %



Nur die Ruhe!

GfK Konsumklimaindex*

Okt '17	Nov '17	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung

43,5	44,3	+0,8
------	------	------

Einkommenserwartung

48,7	47,9	-0,8
------	------	------

Anschaffungsneigung

59,2	58,5	-0,7
------	------	------

© GfK * in Punkten

Man kann nun wirklich nicht behaupten, die Deutschen seien phlegmatisch. Manch einer erinnert sich noch an Zeiten, da schlug das Stimmungsbarometer aus wie ein Seismograph: hypersensibel.

Seit geraumer Zeit haben die Verbraucher dagegen die Ruhe weg. Sie leben in dem sicheren Gefühl, dass die Konjunktur stabil, ihr Arbeitsplatz sicher und die Familie versorgt sind.

Dafür gibt es gute Gründe: Im dritten Quartal waren 44,5 Mio. Menschen in Brot und Arbeit – so viele wie nie. Und dennoch nicht genug: Bei der Arbeitsagentur waren gleichzeitig 780 Tsd. offene Stellen gemeldet. Die Industrie investiert wieder kräftig in ihre Produktionsanlagen: Das sieht nach Aufbruch, nicht nach Krise aus.

Was wünscht man sich gemeinhin zu Weihnachten? – Frieden, Glück, Gesundheit. In diesem Sinne: Frohes Fest!

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

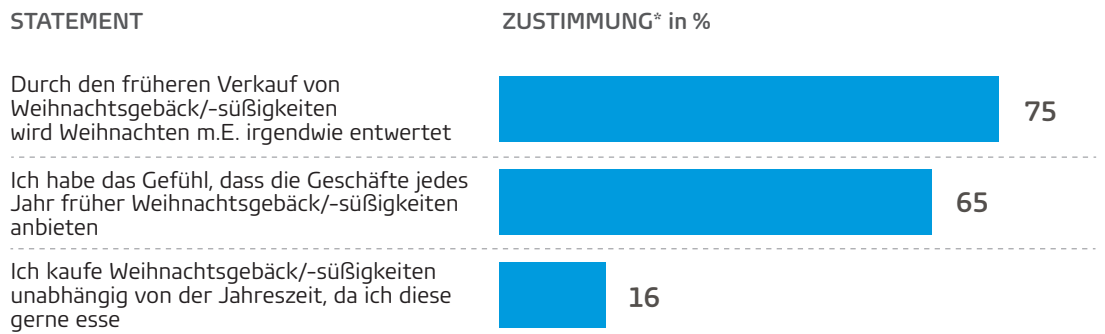
Dr. Robert Kecskes
+49 (0) 211 93 65 32 10
robert.kecskes@gfk.com

Nun könnte man sagen: Wer im August oder im September noch keine Zimtsterne kaufen will, der soll es doch bitteschön lassen. Doch so einfach ist es nicht. Weihnachten ist reines Gefühl, und so hat auch das Geschäftliche drumherum viel mit Stimmung und Einstimmung darauf zu tun. Drei Viertel der Konsumenten finden, dass der Handel mit seinem (zu) frühen Verkauf von Weihnachtsartikeln das Fest letztlich entwertet. Das kann nicht im Interesse des Handels sein, wie man an dem weihnachtlichen Umsatzpotenzial für den LEH sieht.

Seit Jahren wollen fast unverändert neun von zehn Verbrauchern ihre Lieben mit Weihnachtsgeschenken erfreuen. Dafür gibt jeder über 14 Jahre im Durchschnitt rund 280 Euro aus. Für den Einzelhandel insgesamt summiert sich das auf ein Geschenkewolumen von etwa 14,3 Mrd. Euro. Hinzu kommen rund 3,5 Mrd. Euro, die im Kuvert unter dem Weihnachtsbaum verschenkt werden und womit nach den Feiertagen ebenfalls Wünsche ‚materialisiert‘ werden. Die Spielwarenbranche beispielsweise erzielt im November/Dezember ein Drittel ihres gesamten Jahresumsatzes. Ähnliches gilt für Uhren/Schmuck (30%), aber auch für Haushaltswaren (28%). Um die neue Kaffee- oder Küchenmaschine auszupro-

Aus Sicht der Verbraucher: Der Handel entwertet das Weihnachtsfest

Ein zu früher Verkaufsstart für Weihnachtsartikel kommt bei den Verbrauchern nicht gut an



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScope *Top-Boxes 4+5
Umfrage bei 4.330 Personen zwischen 14 und 75 Jahren im Zeitraum 26.10. – 07.11.2017

bieren, gibt es natürlich auch Bedarf an Kaffee, Mehl, Butter, Zucker etc.

Zwar ist die Reichweite für Lebensmittel und Getränke als Geschenk im diesjährigen Weihnachtsgeschäft gegenüber dem Vorjahr leicht geringer, dafür aber sind die vorgesehenen Ausgaben etwas höher. Ein Viertel aller Verbraucher beabsichtigt, auch in diesem Jahr zu Weihnachten Verzehrbares zu verschenken. Damit steigt das weihnachtliche Geschenkpotenzial für den Handel um 50 Mio. auf fast 680 Mio. Euro. Dabei werden Lebensmittel/Getränke vor allem von den Jüngeren und von den Verbrauchern im Osten verschenkt. Das ist wohl einerseits eine Preisfrage, aber auch traditionsbedingt: Was schenkt man schon Mama und Papa zum Fest? Natürlich Schnaps und Pralinen.

Weihnachtsgeschenk für den LEH: Potenzial 1,5 Mrd. Euro

Reichweite und geplante Ausgaben für ausgewählte Kategorien

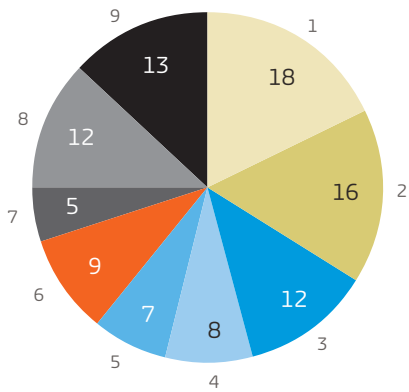
REICHWEITE in % (Vorjahreswert)	Ø AUSGABEN in Euro	POTENZIAL in Euro
Lebensmittel / Getränke	23 (24)	44 (41) 679 (625)
Kosmetikartikel / Parfüm	24 (24)	51 (52) 807 (828)
Gutscheine	26 (27)	106 (97)

	Alter in Jahren						Region		Ø
	14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	West	Ost	
Lebensmittel / Getränke	37,4	32,8	23,0	18,9	18,0	13,3	22,5	26,8	23,4
Kosmetikartikel / Parfüm	32,2	22,9	18,6	24,0	22,2	22,0	23,0	25,8	23,6
Gutscheine	27,6	28,3	26,9	27,4	24,2	22,5	25,5	28,9	26,2

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScope, Umfrage bei 4.330 Personen zwischen 14 und 75 Jahren im Zeitraum 26.10. – 07.11.2017

Das „Fest“ nach dem Fest

Geplante Ausgaben für Gutscheine – Anteile der Kategorien in %



insgesamt:
1,8 Mrd. €

	Ausgaben in Mio € 2017	2016	VÄ in % 2017:16
1 Restaurants / Reisen	330	266	24,1
2 Bekleidung / Accessoires	294	201	46,3
3 Consumer Electronics*	214	155	38,1
4 Abos / Tickets	147	148	- 0,7
5 Kosmetik-/Fitness/Saunabesuche	129	110	17,3
6 Kosmetikartikel	157	108	45,4
7 Bücher	98	82	19,5
8 andere Kategorien	-	-	-
9 sonstige Bereiche**	-	-	-

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScope, Umfrage bei 4.330 Personen zwischen 14 und 75 Jahren im Zeitraum 26.10. – 07.11.2017

* Unterhaltungselektronik, Computer, CD / DVD, Handy, Foto, Spielekonsolen, Games für Konsolen und PC, Software
** nicht näher spezifiziert

Für Kosmetik/Parfüm wollen die Verbraucher 2017 im Schnitt 51 Euro ausgeben. Das macht bei unveränderter Käuferreichweite 807 Mio. Euro. Hinzu kommen hier weitere rund 150 Mio. Euro aus Gutscheinen für diese Kategorie, ein Anstieg um 45 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Diese Einnahmen werden zwar erst nach dem Fest realisiert, gehören aber in die Rechnung mit hinein. Summa summarum können LEH und FMCG-Fachhandel also mit gut 1,6 Mrd. Euro rechnen, die ihnen aus dem Geschenkbudget der Verbraucher zufließen werden.

Noch tun sie das aber eher zurückhaltend, wenn überhaupt schon. Gut ein Prozent Mehrumsatz stehen im Oktober für FMCG gesamt zu Buche. Das ist bei einem Kalendereffekt von minus zwei Prozent nicht mal so schlecht, angesichts von um gut vier Prozent höheren bezahlten Preisen (für Packaged Goods im Bereich des LEH) aber auch nicht gerade umwerfend. Hinzu kommt, dass sich die quasi uneinheitliche Entwicklung der letzten Monate auch im Oktober fortgesetzt hat: Zugewinne für Lebensmittel einerseits und Verluste bei Getränken und Drogeriewaren andererseits. Das Oktober-Ergebnis steht insofern auch für den bisherigen Jahrestrend. Ob das kommende Weihnachtsgeschäft daran noch so viel ändert, ist doch wohl eher fraglich.

Beste Chancen auf einen hervorragenden Jahresabschluss haben allerdings die **Molkereiprodukte**. Die hohen Zuwächse sind indes in den meisten Mopro-Kategorien weiterhin preisgetrieben. ‚Echtes‘ Wachstum gibt es innerhalb der Weißen Linie bei den Trendkategorien wie Proteinhaltige Produkte, Joghurtprodukte im Hochfettbereich und in der Sparte Joghurt Griechischer Art.

In der Gelben Linie können Bereiche wie Mozzarella, Feta oder Warme Verwendung (z.B. Back-, Grill-, Ofenkäse) weiterhin Mengenzuwächse erzielen.

Im **Frischbereich** spielen die Preise ebenfalls eine treibende Rolle, wenn auch nicht ausschließlich. So konnte der Sortimentsbereich Obst und Gemüse insgesamt im Oktober 2017 gut fünf Prozent Mehrumsatz erzielen, der aber in Gänze auf höhere Preise zurückgeht. Allerdings findet man insbesondere bei Obst weiterhin ein Trading-up in Richtung höherpreisiger Sorten wie beispielsweise exotische Früchte, Beerenobst oder Avocado. Auch die küchenfertigen Salate erfreuen sich weiter steigender Beliebtheit, trotz höherer Preise. Bei Kartoffeln sind die Preise gefallen, aber das hat die Mengennachfrage nicht angekurbelt. Die Preissteigerungen bei Äpfeln (+25,0%) gehen auf eine geringere Ernte zurück; dies schlägt sich aber schlussendlich positiv in der Wertentwicklung nieder. Ein Großteil der Apfelblüte wurde im April durch Frost zerstört. Aber nicht etwa durch Spätfrost, sondern nach einer sehr frühen Warmperiode.

Auch **Fleisch- und Wurstwaren** profitieren aktuell von den Preissteigerungen im Lebensmittelbereich. Laut Statistischem Bundesamt betragen diese bei Fleisch und Wurst 2,6 Prozent. Dies spiegelt sich auch in unseren Panelzahlen wider. Trotz einer negativen Mengenentwicklung in allen Bereichen der Kategorie (Rotfleisch, Geflügel und Wurst) ergab sich dadurch in Summe doch noch ein Umsatzzuwachs von 1,5 Prozent im Oktober 2017. Auf der Negativseite muss man wieder einmal besonders das Schweinefleisch erwähnen. Kumuliert ab Januar ist die Menge bis einschließlich Oktober gegenüber dem Jahr 2016 bereits um sieben Prozent rückläufig. Rindfleisch hingegen ist bisher der große Gewinner; in der Menge konnte Rindfleisch 2017 bis dato zweistellig zulegen. Was wohl auch durch die um durchschnittlich zwei Prozent niedrigeren Preise (Basis: Jan-Okt) begünstigt wurde.

Brot/Backwaren erlitten im Oktober 2017 zwar leichte Verluste, sind aber auf Jahressicht ebenfalls gut im Plus. Der Trend beim Brotkauf geht hier eindeutig in Richtung LEH, der mit seinen Backstationen dem traditionellen Bäcker weiterhin zusetzt.

Mit 2,2 Prozent Umsatzplus im aufgelaufenen Jahr schwimmt die **Tiefkühlkost** gut mit in der Gesamtentwicklung der FMCG. Im Oktober 2017 waren es trotz negativem Kalendereffekt immerhin 1,5 Prozent. Ohne Speiseeis schrumpft der Zuwachs aber auf nur noch 0,4 Prozent. Der Oktober ist für Speiseeis nun wahrlich nicht der Topmonat, verdient aber wegen einer zehnpromzentigen Umsatzsteigerung trotzdem Erwähnung. Erfahrungsgemäß zieht das Eisgeschäft im Dezember noch einmal an; es kann also durchaus ein gutes Jahr für Eis werden, das kumuliert bis Oktober schon um knapp fünf Prozent über Vorjahr liegt.

In der gleichen Größenordnung hat das Segment TK-Fisch und Meeresfrüchte allein im Oktober 2017 zugelegt (+5,2%), wobei hier paniertes TK-Fisch als größtes Segment zweistellige Zuwächse beiträgt, aber auch Fischstäbchen und Meeresfrüchte schwimmen gut mit. Alle drei TK-Fischsegmente wuchsen mengenmäßig zwischen sieben und acht Prozent.

Auch die TK-Backwaren gehörten im Oktober 2017 zu den Umsatzgewinnern. TK-Brötchen & Co. lagen wertmäßig um fast sieben Prozent über dem Oktoberumsatz des Vorjahres. Übertroffen wurden sie von den süßen TK-Backwaren mit fast 13 Prozent Mehrumsatz im aktuellen Monat. TK-Kuchen war dabei der Haupttreiber.

Vor dem Hintergrund unseres Eingangsthemas ist es interessant, wie sich die **Süßwaren** im Oktober geschlagen haben. Kurz: Sie lagen insgesamt auf Vorjahresniveau. Besonders Schoko- und Zuckerwaren performten aber deutlich schwächer als im Vorjahresmonat. Grund: Weil der September kühler war als in den Vorjahren, hat dies den Verkauf der Saisonprodukte früher angekurbelt. So lockten Lebkuchen, Stollen und andere weihnachtliche Leckereien die Shopper im Oktober deutlich weniger als im Vorjahr. Bei den Zuckerwaren gab es zudem geringere Promotionaktivitäten. Impulse für die Kategorie kamen indes erneut von den Salzigen Snacks und vom Süßgebäck, wohl auch deshalb, weil sie wieder stärker in den Handzettel-Angeboten auftauchten.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2017 : 2016 OKTOBER	VÄ 2017 : 2016 01 - 10
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	1,2	2,1
Food & Getränke	1,8	2,9
Food	2,7	3,9
Frischeprodukte	2,1	3,5
Fleisch / Wurstwaren	1,5	3,7
Obst / Gemüse	5,4	4,1
Brot / Backwaren	- 0,4	2,7
Molkereiprodukte, gelbe Linie	7,4	6,4
Molkereiprodukte, weiße Linie	12,4	8,3
Süßwaren *	- 0,2	2,6
Tiefkühlkost / Eis	1,5	2,2
Sonstige Nahrungsmittel	1,3	3,5
Getränke	- 1,8	- 0,8
Heißgetränke	- 0,7	1,6
Alkoholfreie Getränke	- 0,7	- 0,1
Alkoholhaltige Getränke	- 2,8	- 2,0
Home- / Bodycare	- 1,8	- 2,5
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 3,1	- 1,8
Kosmetik / Körperpflege *	- 1,2	- 3,3
Papierwaren	- 2,1	- 0,6

Kommen wir zu den Getränken. Für die **Alkoholfreien** war es definitiv kein ‚goldener‘ Oktober; die Umsätze lagen um 0,7 Prozent, die Mengennachfrage gar um 2,4 Prozent unter den Werten des Vorjahresmonats. Allerdings war die Nachfrage wieder etwas stabiler als im sehr schlechten September, so dass der AFG-Markt nach nunmehr zehn Monaten immerhin wertstabil ist. Auch wenn die Nachfrage nach alkoholfreien Getränken im Oktober insgesamt schwächer ausgefallen ist, konnten einige Segmente durchaus Impulse setzen. So erfreuten sich Bittergetränke, stilles Mineralwasser, Wasser mit Geschmack und die weiterhin trendigen Energy Drinks höherer Beliebtheit als im Vorjahr.

Die vergleichsweise warmen Temperaturen im Oktober haben die Nachfrage nach **Heißgetränken** eingetrübt. So gab es bei Tee, Extraktkaffee sowie Kakao deutliche Mengen- und Umsatzeinbußen. Röstkaffee hat indes seine schwache Performance vom Oktober letzten Jahres überwunden. Wie gewohnt, ist das Trendsegment Espresso/Caffe Crema Treiber dieser Entwicklung. Aber auch der klassische Röstkaffee kann den Schwung der vorherigen Monate mitnehmen und verzeichnet ein solides Wachstum.

Der Oktober 2017 stand bei **Alkoholhaltigen Getränken** ganz im Zeichen der ‚Premiumisierung‘. Nahezu alle alkoholhaltigen Kategorien entwickelten sich demnach stärker im Wert als in der Menge. Besonders Sekt genießt wieder die Gunst der Verbraucher. Bei den Hochprozentern feiern Softspirituosen ein Comeback. Dass die Trendsetter Gin und Whiskey ihre Erfolgsserie eindrucksvoll fortsetzen, muss man kaum noch erwähnen. Beim Wein zeichnet sich zumindest im LEH ein Trend zur Qualität ab, der mit höheren Durchschnittspreisen einhergeht. Allerdings hält die Schwäche im Fachhandel und beim Winzer an und belastet die Nachfrage nach Wein total erheblich.

Bier hat im Oktober 2017 gut ein Prozent Menge eingebüßt, aber anderthalb Prozent Umsatz hinzugewonnen. Dies ist – unter Berücksichtigung des für die Nachfrage negativen demografischen Einflusses – eine ganz normale Entwicklung.

Mit den Drogeriewaren wollen wir uns diesmal ein bisschen ausführlicher beschäftigen. Zum einen, weil sie trotz zahlreicher Innovationen nicht so recht in Schwung kommen. Zum anderen, weil Weihnachten vor der Tür steht und damit die Geschenkezeit für Körperpflege- und Kosmetikartikel anbricht.

Die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** haben im Oktober 2017 nicht zum ersten Mal ein recht deutliches Umsatzminus erlitten. Das trifft in einem so großen Sortimentsbereich aber naheliegenderweise nicht für alle Kategorien gleichermaßen zu. Die Verbrauchsausgaben für Vollwaschmittel beispielsweise verharrten im Oktober

quasi auf Vorjahresniveau (+0,3%). Allerdings stach unter den Segmenten (Pulver, Flüssig, Color, Universal) der Primus Vollwaschmittel Flüssig (inklusive Flüssigkapseln) mit einem Wachstum von fast 16 Prozent hervor.

Der Waschconvenience-Trend geht indes weiter. Mittlerweile gibt es die flüssigen 3in1 Pods und die flüssigen Duo Caps von mehreren Marken. Der Umsatz für die flüssigen Waschkapseln hat sich gegenüber Oktober 2016 mehr als verdoppelt (Faktor 2,3). Auch die Power Mix Caps, mit einer Kammer Kraft-Pulver und einer Kammer konzentriertem Gel, sind weiter auf dem Vormarsch. Sie sind im Vergleich zu Oktober 2016 um fast 40 Prozent gewachsen, allerdings auf deutlich niedrigerem Niveau als die flüssigen Kapseln. Und dann muss es natürlich Colorwaschmittel sein. Das Segment Vollwaschmittel Color ist im Oktober um viereinhalb Prozent gewachsen. Das geht schon länger so und vor allem auf Kosten des Universal-Segments und der Feinwaschmittel.

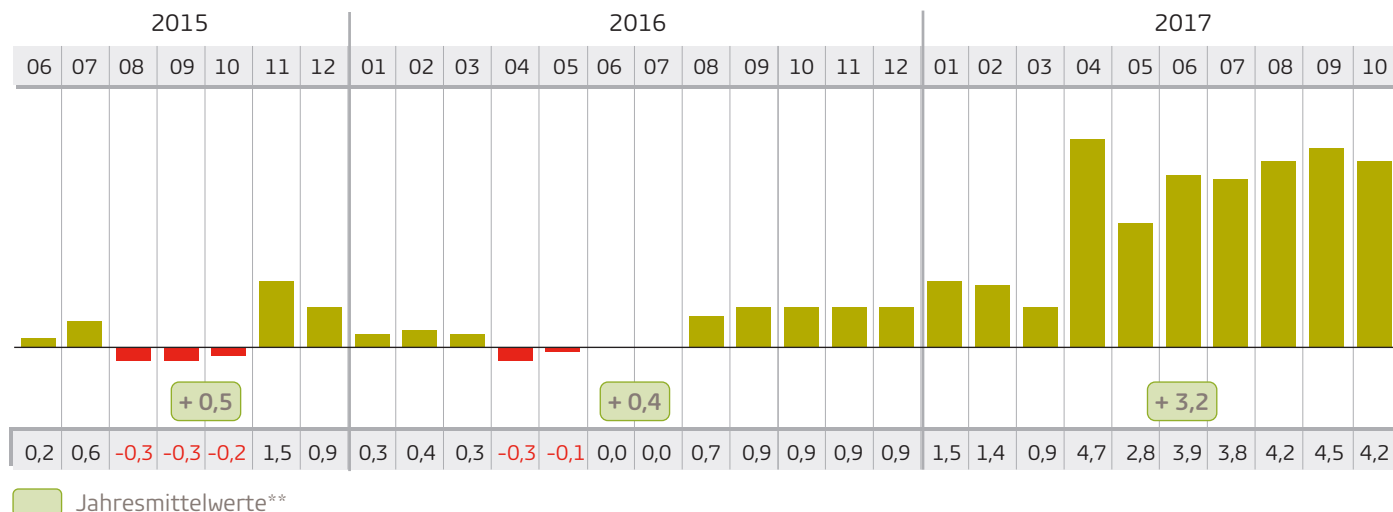
Die klassischen flüssigen Weichspüler (ohne Duftspüler) haben im Oktober 2017 fast zweistellig Umsätze eingebüßt. Die 2016 so furios gestarteten Duftspüler haben dagegen auch aktuell gegenüber dem Vorjahresmonat über 50 Prozent hinzugewonnen. Die neuen Premium Pflegeweichspüler entwickeln sich aber nicht so gut wie die Duftspüler, so dass der Gesamtmarkt (flüssige Weichspüler und Duftspüler) im Oktober mit einem Prozent im Minus war.

Speziell sei noch auf zwei Waschsegmente hingewiesen, die schon seit Monaten überproportional wachsen und auch im aktuellen Oktober wieder zweistellig im Plus sind: die sogenannten Hygienespüler (+12%) sowie die Antiverfärbungsmittel (+14%). Es wird empfohlen, ein Farb- und Schmutzfangtuch mit in die Trommel zu geben, das überschüssige Farbe auffängt und fixiert und so einen Verfärbungsunfall bzw. Grauschleier vermeidet. Wer seine Wäsche perfekt sauber haben will, verwendet außerdem einen Hygienespüler. Sie entfernen 99,9% aller geruchsbildenden Bakterien, Viren und Pilze und sorgen für hygienisch reine und frische Wäsche – und das bereits bei Temperaturen ab 20° Celsius.

Mal eine Anmerkung zur **Körperpflege**: Jeder Dritte duscht täglich, aber nur jeder Vierte wäscht sich täglich die Haare. Shampoos gesamt verloren im Oktober wertmäßig fast sieben Prozent. Männer verhalten sich aber offenbar antizyklisch: ‚for Men‘-Shampoos konnten im Oktober 2017 um gut drei Prozent wachsen. Interessant ist, dass in der Warengruppe Shampoo größere Gebinde wie die 300 ml-Packung deutlich zulegen können (+25%), während die herkömmliche 250 ml-Größe stark rückläufig ist (-15%). Offensichtlich lassen sich die 50ml Mehrmenge nicht richtig auf den Preis umlegen, und die Verbraucher wittern ihren Vorteil.

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

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

Die Deomittel sind nicht mehr so duftig wie sie einmal waren und büßten im Oktober rund drei Prozent ein. Allein die Aerosole konnten ihre Position wieder etwas ausbauen (+3,3%). Roller, Stifte und Zerstäuber verzeichnen hingegen deutlich zweistellige Verluste. Dennoch, es gibt immer interessante Zielgruppen. Im Deo-Fall die jungen Verbraucher. Die Hersteller versprechen den ‚key to love‘ gefunden zu haben oder bieten einen ‚Coco Cocktail‘ an, der nicht nur einfach lecker duften soll.

Stylingcremes sind im Oktober um gut 25 Prozent gewachsen. Ist das die Renaissance der alten Haarcreme, die schon einmal vor gut und gerne 30 Jahren ‚in‘ war? Auch Styling-Gele machen dank vieler neuer Marken und Produkte wieder Boden gut und gelangen in die Gewinnzone. Im Oktober lag das Plus bei 4,5 Prozent. Haarlacke konnten im Oktober ihre Position halten, während die Umsätze von Haarsprays (-5,2%) und vor allem Haarfestiger (-18,5%) derzeit nicht zu halten sind.

Duschbäder verzeichnen leider auch wieder ein Minus von gut sieben Prozent. Das können die Duschschäume trotz fast zehn Prozent Plus im Oktober – weil auf niedrigem Niveau – nicht kompensieren. Die ‚cremigen, pflegenden bzw. öligen‘ Varianten kommen beim Verbraucher gut an und wachsen aktuell um +4,6 Prozent. Auch in diesem Bereich sind junge Verbraucher eine attraktive Zielgruppe. Einige Hersteller haben das erkannt und bieten interessante Dusch-Varianten wie ‚Chocolade Cupcake‘ oder ‚Plummy kisses‘ an. Aber auch ältere Verbraucher greifen zu inspirierenden und motivierenden Produkten wie ‚Lebensfreude‘ und ‚Sei frei und verrückt‘. Schluss mit Langeweile in der Duschkabine!

Die Umsätze der **Papierwaren** waren im Oktober mit rund zwei Prozent rückläufig. Verglichen mit dem Vorjahresmonat haben die Babywindeln absolut gesehen am stärksten verloren (-1,8 Mio. € = -3,6%). Prozentual gesehen war der Rückgang bei den Kosmetiktüchern am stärksten (-9,6%). Als einzige Warengruppe konnten im aktuellen Monat die Küchenrollen ein leichtes Wachstum erzielen (+1,3%).

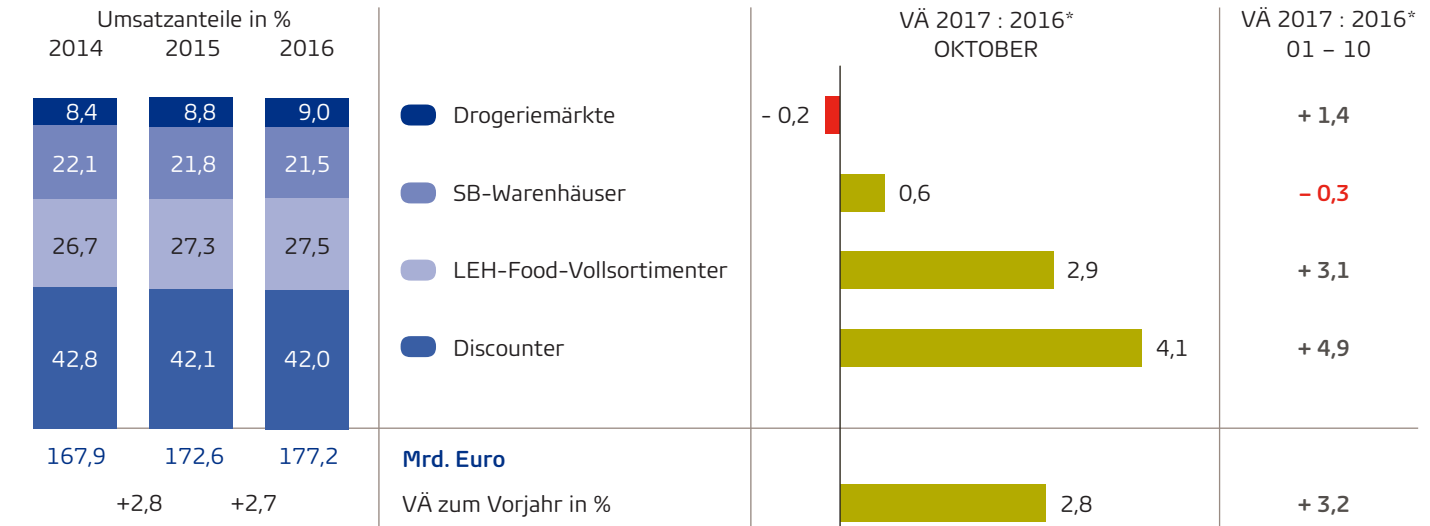
Das Dilemma der Drogeriewaren ist seit geraumer Zeit der Preiskampf der großen Drogeriemarkt-Betreiber. dm und Rossmann beharren sich auf dem Preisfeld, wo immer eine Kategorie es hergibt. Das bringt zwar Menge aus den anderen Kanälen, aber keinen Mehrumsatz und keinen Vorteil.

Anders als Vollsortimenter und Discounter hinken die Drogeriemärkte bei der Entwicklung der bezahlten Preise meilenweit hinterher. Während die Vollsortimenter von einem Preiseffekt von 4,4 Prozent und die Discounter sogar von um 5,5 Prozent höheren Preisen profitieren, dümpelt der Preistrend bei den Drogeriemärkten nach wie vor knapp oberhalb der Wahrnehmungsgrenze; im Oktober war es gerade einmal ein Prozent. Darunter leidet der gesamte Sortimentsbereich der Drogeriewaren.

Natürlich kommen die Drogeriemärkte damit auch in ihrer Entwicklung nicht so recht voran. Während die Discounter zwei Monate vor Jahresende rund fünf Prozent mehr Umsatz in der Bilanz haben, liegen die Drogeriemärkte bei gut einem Prozent Plus. Und es wird nicht besser: Zuletzt ist der Zuwachs immer weiter geschrumpft.

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

Der LEH insgesamt hat im Oktober 2017 deutlich mehr auf der Habenseite (+2,8%) als die Fast Moving Consumer Goods (+1,2%). Das heißt: Discounter, Super- und Verbrauchermärkte machen das Geschäft, während der Fachhandel das Nachsehen hat. Die Drogeriemärkte leiden wie gesagt unter dem selbstgeschaffenen Dilemma; bei den SB-Warenhäusern sieht es so aus, als komme, nach einem recht guten Jahr 2016, jetzt die Krise zurück.

Nun steht aber erst einmal Weihnachten vor der Tür. Das ist die Chance, noch ein bisschen Ergebniskosmetik zu betreiben. Immerhin sind Geschenke aus dem Bereich Körperpflege und Kosmetik gut 800 Mio. Euro wert. Und da Heiligabend diesmal auf einen Sonntag fällt, wird der vorweihnachtliche Einkauf ein echter ‚Großeinkauf‘. Das könnte den ‚Sorgenkindern‘ helfen.

Der nächste Consumer Index mit den Ergebnissen für November erscheint erst Anfang Januar 2018.

Deshalb wünschen wir Ihnen schon heute ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch ins Neue Jahr.

Dazwischen bleibt hoffentlich ein bisschen Zeit zum Ausruhen, zum Beisammensein mit der Familie, mit dem Partner oder der Partnerin. Zeit zum Spaziergehen, zum Lesen, zum Faulenzen.

Denn wer im hektischen und fordernden Berufs- und Geschäftsalltag kreativ, gesund und leistungsfähig bleiben will, muss sich selbst, muss Körper und Geist bisweilen Ruhe und Erholung geben. Und die Erkenntnis eines großen Philosophen beherzigen:

**DER WEG ZU ALLEM GROSSEN
GEHT DURCH DIE STILLE**

Friedrich Nietzsche