

# FROHE (VOR-) OSTERN

## Consumer Index Total Grocery 11 | 2017

Mal Motor, mal Bremse: Der Kalender mischt 2018 bei den Umsätzen des Einzelhandels massiv mit, vor allem zum Osterfest

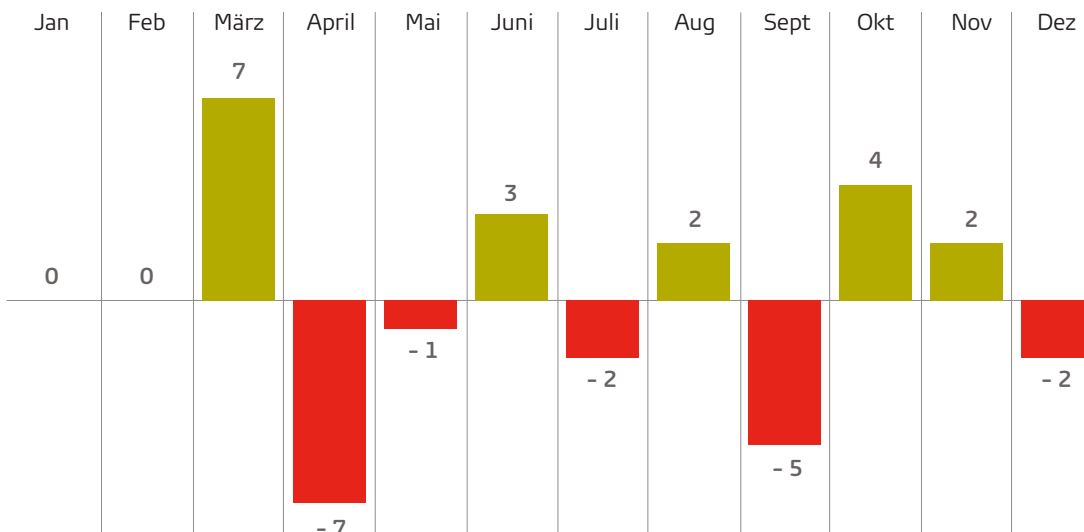
Eigentlich soll der Kalender ja Ordnung in den Takt des Lebens bringen. Manchmal tut er aber auch das Gegenteil. Obwohl Weihnachten 2017 wie jedes Jahr auf den 25. und 26. Dezember fiel, musste man diesmal Lebensmittel horten, als stünde eine neue Eiszeit bevor. Auch die Diskussion um die Ladenöffnung am Sonntag (Heiligabend) war plötzlich wieder da; die Meinungen waren – immerhin weihnachtlich friedlich – geteilt.

Vor allem für den stationären Handel macht es eben doch einen Unterschied, ob die Geschäfte in der wichtigsten Saison ein paar Stunden länger aufhaben. Zumal es immer mehr Akteure gibt, die Wunschzettel einsammeln und Geschenke verschicken. Während der Online-Handel im Weihnachtsgeschäft 2017 um mehr als zehn Prozent zulegen musste, musste der stationäre Handel sich mit deutlich weniger zufriedengeben (Pressemeldung des HDE vom 17.12.2017). Anders gesagt: Als so mancher Einzelhändler in den Innenstädten noch aufs Christkind wartete, klingelten bei Amazon bereits die Glocken.

Auch im neuen Jahr 2018 sorgt der Kalender wieder für Turbulenzen; es gibt kräftige Aufwinde, aber auch massive Luftlöcher. So fällt der Ostersonntag heuer genau auf den 1. April. Das ist kein Aprilscherz, sondern quasi ein süßes Osterei, vor allem für den Lebensmittelhandel. Denn zu Ostern geht es weniger ums große Verschenken als vielmehr um die ‚kleinen Freuden‘, um das genussvolle Miteinander in der Familie und

### Kalendereffekte 2018: Für den Handel wird es ‚sportlich‘

Rechnerische Veränderung des Umsatzes gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in %



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

### Gutes Neues!

GfK Konsumklimaindex\*

Nov '17	Dez '17	VÄ
---------	---------	----

Konjunkturerwartung

44,3	45,2	+0,9
------	------	------

Einkommenserwartung

47,9	54,3	+6,4
------	------	------

Anschaffungsneigung

58,5	57,1	-1,4
------	------	------

© GfK \* in Punkten

Die Musik zur Stimmung im Land wird offensichtlich nicht von der Politik, sondern von der Wirtschaft gemacht. Dass sich die Parteien mit der Regierungsbildung ins neue Jahr schleppen, regt kaum noch jemand auf. Indes sorgt der weltweite Konjunkturaufschwung dafür, dass es Unternehmen und Beschäftigten hierzulande gleichermaßen gut geht.

Weil die Unternehmen gut verdienen, tun sie sich leichter, den Beschäftigten davon etwas abzugeben. Die Einkommenszuwächse übersteigen die Inflation nach wie vor deutlich. Bei niedrigen Zinsen und ohne Sorge um den Arbeitsplatz sind viele bereit, Geld für Anschaffungen, aber auch für Qualität und Genuss im Alltag auszugeben.

Wie das alte Jahr endet, so beginnt das neue. Prost Neujahr!

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

mit Freunden. Und darin kennen sich der LEH und die FMCG-Hersteller schließlich bestens aus.

Durch die Verschiebung des beweglichen Osterfestes vom 16. April 2017 auf den 1. April 2018 (jeweils Ostersonntag) rutscht das Ostergeschäft mitsamt der einkaufsstarken Karwoche diesmal komplett in den März. Dadurch sind für den Handel im März 2018 gegenüber dem Vorjahr sieben Prozent mehr Umsatz drin – theoretisch. Denn so nahe der tatsächliche Einkaufseffekt dem rechnerischen Kalendereffekt aller Erfahrung nach fast durchweg kommt, ein Automatismus ist dieser Zusammenhang nicht. Allein deshalb, weil mehr Zeit zum Einkaufen ist, kaufen die Verbraucher noch nicht unbedingt mehr ein. Das gilt für die typischen Saisonartikel, erst recht aber für den ‚normalen‘ Einkauf. Und dann wäre da auch noch die Konkurrenz, die ja sprichwörtlich ‚nicht schläft‘.

Zudem gilt es, im kalenderbegünstigten Monat März Vorsorge für das vorhersehbare Desaster im Monat April zu treffen. Denn dem April kommt 2018 das im Vorjahr doch recht umfängliche Ostergeschäft komplett abhandeln. Auch wird dann ein einkaufsstarker Samstag von einem nachfrageschwachen Montag ersetzt. Rein rechnerisch könnten die sieben Prozent Mehrumsatz vom März deshalb schon Ende April wieder futsch sein: Wie gewonnen, so zerronnen!

Im Jahresverlauf 2018 gibt es für die Händler weitere Gelegenheiten, durch Engagement und Einfallsreichtum Kunden anzulocken. Der September ist in kalendarischer Hinsicht eine echte Herausforderung, der Oktober wiederum eine große Chance. Von Monat zu Monat fährt der Kalender Achterbahn mit dem stationären Handel,

## Umsatzbedeutung der Wochentage in %

43 % der Einzelhandelsumsätze entfallen auf Freitag und Samstag

Montag		13,9
Dienstag		12,7
Mittwoch		12,8
Donnerstag		16,1
Freitag		21,2
Samstag		21,8
Sonntag		1,4
Woche		100

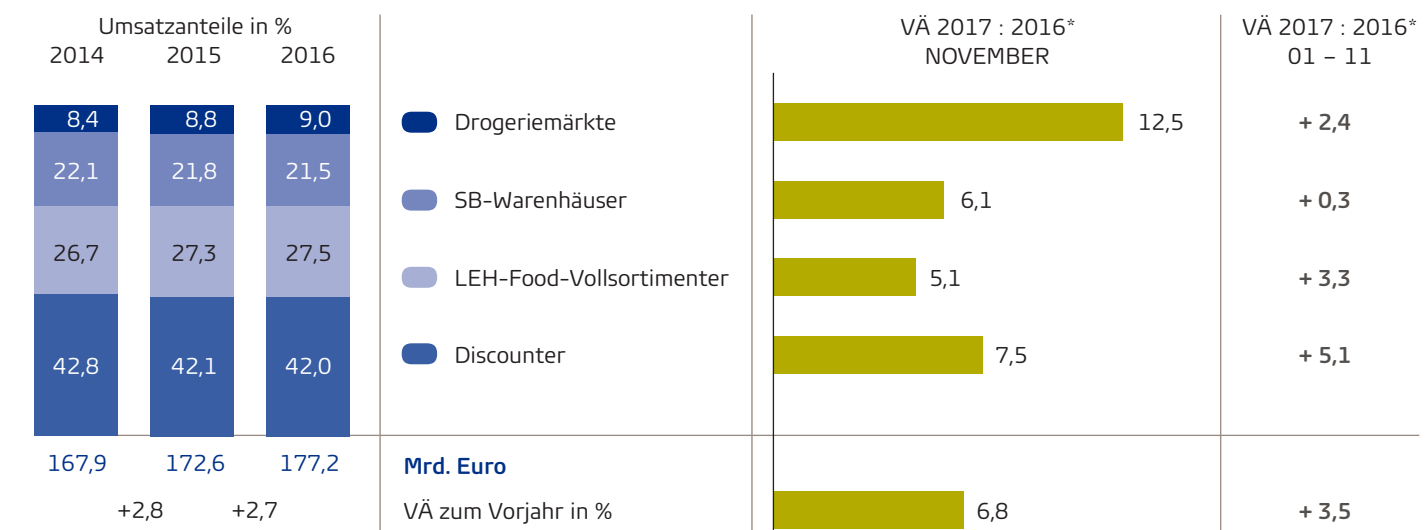
Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

auf dass es diesem ganz schwindelig werden könnte. Und dass es für ihn zum Jahresende 2018 ein ‚Geschenk‘ gibt, ist angesichts der Entwicklung des Online-Handels in den letzten Jahren dann doch eher fraglich.

Einstweilen sind wir aber noch bei der ‚Abrechnung‘ für 2017. Und obwohl der letzte Jahresmonat darin noch fehlt, steht fest: Für den LEH insgesamt kann sich das Ergebnis mehr als sehen lassen. Per Ende November standen dreieinhalb Prozent Umsatzzuwachs zu Buche, das sind immerhin anderthalb Prozent mehr als im ebenfalls schon guten Vorjahreszeitraum. Und während die letzten Monate für die Drogeriemärkte und die großen Einkaufszentren weiter draußen eher mäßig waren, haben auch bzw. vor allem sie zum sehr guten Ergebnis im November 2017 beigetragen.

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



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

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

Die beiden Vertriebschienen hatten im Vorjahresmonat allerdings auch deutlich schlechter abgeschnitten als die Vollsortimenter oder die Discounter, bei denen gut vier Prozent Plus auf dem Kassenbon standen, während die Drogeriemärkte knapp unter Null und die SB-Warenhäuser bei minus zwei Prozent gelandet waren. Die Wachstumsunterschiede im November 2017 relativieren sich vor diesem Hintergrund also recht deutlich. Immerhin sind auch die SB-Warenhäuser aufs Jahr gesehen wieder im grünen Bereich, und der Trend macht Hoffnung, dass es bis zur Jahresschlussrechnung so bleiben könnte.

Das gute Ergebnis der Drogeriemärkte im November zeigt indes auch, dass an ihnen in ihrer eigentlichen Domäne, zumal zu Saisonhöhepunkten wie Weihnachten, kein Weg vorbeigeht, und wenn sich die anderen noch so anstrengen. Denn von einem Zuwachs in Höhe von gut zwölf Prozent waren die Drogeriemärkte in den Monaten zuvor meilenweit entfernt. Und das gilt eben auch für ihr Kernsortiment **Kosmetik/Körperpflege**. Während dieser Sortimentsbereich in den Monaten zuvor fast durchweg deutlich hinter seinem jeweiligen Vorjahresergebnis zurückblieb, erzielte er im November 2017 gleich acht Prozent mehr Umsatz als im vorherigen November. Vielleicht hat sich das ja im Dezember in ähnlicher Weise wiederholt; man wird sehen.

Auch **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** verbuchten in den letzten Monaten zumeist Umsatzrückgänge. Im November konnten aber auch hier wieder Gewinne erzielt werden (+2,9%). Die Käufer haben wieder mehr ausgegeben und das vor allem bei den Hard-Discountern und den Drogeriemärkten. Die positive Entwicklung ist sowohl bei den Putz-/Reinigungsmitteln als auch bei den Waschmitteln zu beobachten.

Bei den Waschmitteln treiben die Kapseln das Wachstum im Flüssig-Segment voran (+18,3%), zu Lasten der klassischen Universal-Waschmittel in Pulver-Konsistenz. Zusätzlich können aktuell auch die Feinwaschmittel zulegen (+16,2%). Produkte, die gezielt auf die Faser-Erneuerung und Farb-Erhaltung setzen, beflügeln das Wachstum der gesamten Kategorie. Die gut umgesetzte Kommunikation und Produktgestaltung trägt seinen Teil zur positiven Entwicklung bei.

Nach einem schwachen Oktober ist bei den Putz- und Reinigungsmitteln aktuell ein Wachstum in vielen Bereichen erkennbar. Im Advent wird also nicht nur geschmückt, sondern zuvor auch wieder mehr geputzt. Universalreiniger (+13,8%), Badreiniger (+15,6%) und WC-Reiniger (+7,2%) legen ordentlich zu und sorgen für saubere Heime.

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ 2017 : 2016 NOVEMBER	VÄ 2017 : 2016 01 - 11
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	6,2	2,5
<b>Food &amp; Getränke</b>	6,5	3,3
Food	7,4	4,3
Frischeprodukte	7,1	3,8
Fleisch / Wurstwaren	5,7	3,9
Obst / Gemüse	10,2	4,6
Brot / Backwaren	3,8	2,8
Molkereiprodukte, gelbe Linie	10,0	6,7
Molkereiprodukte, weiße Linie	14,2	8,8
Süßwaren *	4,0	2,8
Tiefkühlkost / Eis	6,0	2,5
Sonstige Nahrungsmittel	7,7	3,9
Getränke	2,8	-0,5
Heißgetränke	3,6	1,8
Alkoholfreie Getränke	5,7	0,4
Alkoholhaltige Getränke	1,0	-1,8
<b>Home- / Bodycare</b>	6,3	-1,8
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	2,9	-1,4
Kosmetik / Körperpflege *	7,9	-2,3
Papierwaren	4,2	-0,1

Beim Geschirrspülen geht der Trend aktuell in Richtung Handarbeit: Die Handgeschirrspülmittel wuchsen im November stärker (+8,3%) als die Maschinengeschirrspülmittel (+2,6%). Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen und zur Reinigung speziell von Baby-Geschirrtreffen offenbar einen Nerv der Konsumenten. Durch die Preisgestaltung können im Markt neue Preissegmente aufgemacht werden, was für zusätzliches Wachstum sorgt.

Die Umsätze der **Papierwaren** sind im November 2017 nach einer Reihe von eher schwachen Monaten wieder gestiegen (4,2%). Sollte sich dieser Trend fortsetzen, hat der Bereich kurz vor dem Jahresende durchaus wieder die Chance auf ein positives Jahresergebnis.

Insgesamt war 2017 für den Bereich Home-/Bodycare aber kein gutes Jahr. Alle drei Sortimentsbereiche blieben deutlich hinter der FMCG-Gesamtentwicklung zurück. Ein Grund dafür ist sicher der harte Preiskampf der Drogeriemarkt-Giganten um die Führung in der Vertriebs-schiene. Auch zeigt sich hier, dass der Handel gegenüber den Herstellern derzeit zumeist am längeren Hebel sitzt.

Nicht ganz so schwach, aber auch nicht wirklich gut war 2017 für die Getränke. Immerhin haben die **Alkoholfreien Getränke** dank einer guten Performance im November (+5,7%) das bisherige Jahresergebnis (+0,4%) ein wenig aufhübschen können. Das gilt auch für die Mengennachfrage, die im November bei knapp vier Prozent Plus und damit deutlich über der Jahresperformance (-2,1%) lag. Das Wetter hat 2017 in vielerlei Hinsicht nichts getaugt, auch nicht für die Alkoholfreien Getränke.

Die vergleichsweise warmen Temperaturen im November haben die Mengennachfrage nach **Heißgetränken** zwar gedämpft, wertmäßig fiel die Entwicklung dennoch positiv aus. Das liegt vor allem am Extrakt- und am Röstkaffee, bei dem zwischen den einzelnen Teilmärkten teils deutliche Unterschiede auftreten. Während der klassische Röstkaffee im November weiter Menge verlor, nahmen die zuletzt schwächelnden Kapseln wieder etwas Fahrt auf. Das Trendsegment Espresso/Caffe Crema trat zwar mengenmäßig erstmals auf die Bremse, wird jedoch vom gestiegenen Durchschnittspreis beflügelt. Tee profitierte erneut von der Stärke der Kräuter- und Früchtetees, wobei ein höheres Preisniveau insgesamt die Umsätze von Tee antreibt.

Bei den **Alkoholischen Getränken** haben sich im November besonders die Hochprozentiger hervor getan, so dass auch das Weihnachtsgeschäft im Dezember unter einem guten Vorzeichen steht. Dabei war es wiederholt das Trendsegment Gin – und dort besonders die hochpreisigen Produkte, die die Spirituosennachfrage beflügelt haben. Ähnlich beliebt ist Whiskey. Auch hier schauen die Käufer nicht auf den letzten Cent. Bei Wein und Sekt entwickelte sich die Nachfrage deutlich

verhaltener; allerdings stand zu diesem Zeitpunkt das Konsum-Highlight Silvester ja erst noch bevor.

Der **Biermarkt** hat im November wertmäßig um fast drei Prozent zugelegt und sich zudem in der Menge stabil entwickelt. Das ist für den November (ohne saisonalen Einfluss) ein zufriedenstellendes Ergebnis und wieder etwas besser als in den Vormonaten. Was aber das insgesamt schlechte Jahresergebnis im Biermarkt nicht rettet. Der Blick richtet sich auch hier im November schon auf das nahende Weihnachts- und Silvestergeschäft, das auch für den Biermarkt sehr wichtig ist.

Die **Tiefkühlkost** (inkl. Speiseeis) erzielte im November 2017 gegenüber dem Vorjahresmonat ein Umsatzplus von stattlichen sechs Prozent. Bei Pommes Frites, Backwaren, Wild- und Fleischprodukten sowie Speiseeis gab es sogar zweistellige Zuwachsraten. Mengemäßig war der November mit plus 4,4 Prozent ebenfalls sehr gut, blieb aber hinter dem Umsatz zurück. Wieder einmal war das Umsatzwachstum also durch ein Trading-Up geprägt. Allem Anschein nach haben die Haushalte sich schon im November für das Weihnachtsfest bevorratet.

Für die **Süßwaren** war der November ein starker Monat (+4%). Während Lebkuchen, Stollen und andere weihnachtliche Leckereien stagnierten, wuchs das klassische Süßgebäck durch Preisanreize vor allem bei Waffeln und Sandwichgebäck deutlich (+15%). Außerdem verführten wohl die Vorfreude auf die Feiertage und viele Preisaktionen im Handel die Shopper zum Kauf von Popcorn, Cracker, Salzbrezeln und Nüssen. Das beschert den salzigen Snacks ein Wachstum von zehn Prozent gegenüber dem November des Vorjahres.

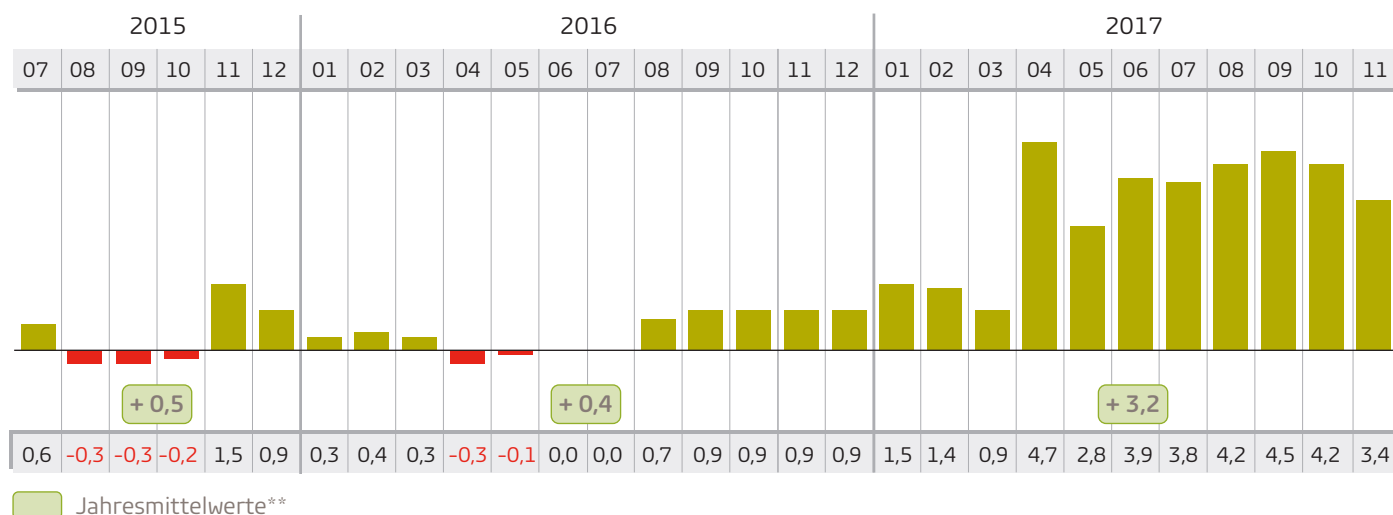
Käse ist zwar ein klassisches Ganzjahresprodukt, gewinnt aber immer wieder an Beliebtheit gegen Ende des Jahres. Neben dem deutlichen preisgetriebenen Umsatzwachstum kommt aber auch hinzu, dass die Verbraucher in Deutschland stetig mehr Käse kaufen (Menge: +2,1%). Ideale Voraussetzung für das Wachstum der Gelben Linie im Bereich der **Molkereiprodukte**.

Die Weiße Linie gewinnt dagegen durchweg durch steigende Preise, aber nicht unbedingt, weil die Verbraucher mehr kaufen. In den gesundheits- und nachhaltigkeitsorientierten Segmenten wie Bio, pflanzliche Alternativen oder auch bei Angeboten, die Genuss transportieren, steigt aber auch die Nachfrage an.

**Obst und Gemüse** haben sich im November 2017 sehr positiv entwickelt, und zwar sowohl im Umsatz als auch in der Menge. Die Umsatzsteigerung beim Obst kommt unter anderem durch den Preisanstieg bei Äpfeln. Ein Kilo war hier im November 2017 fast 50 Cent teurer als im Vorjahr. Das ist eine Spätfolge der Frostschäden

## 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

vom April. Heidel- und Himbeeren wurden dagegen günstiger verkauft, dafür aber auch deutlich mehr und öfter. Ähnliches gilt für Bananen. Beim Gemüse war der Umsatzzuwachs nicht ganz so hoch wie beim Obst. Eine deutliche Umsatz- und Nachfragesteigerung gab's beim Blumenkohl, der letztes Jahr wesentlich teurer war. Aber auch größere Segmente wie Paprika und Tomaten legten wert- und mengenmäßig zu.

Laut Statistischem Bundesamt stiegen die Preise für Nahrungsmittel im November 2017 gegenüber dem Vorjahresmonat um rund drei Prozent. Ziemlich genau da lagen auch die Preissteigerungen bei **Fleisch- und Wurstwaren**. Der viel deutlichere Umsatzzuwachs von fast sechs Prozent zeigt, dass auch die Mengennachfrage im November 2017 deutlich über der des Vorjahresmonats lag. Das gilt aber nicht für alle Segmente: Während Rindfleisch und Geflügel weiterhin zulegten, war Schweinefleisch weiterhin rückläufig. Bei der Wurst waren vor allem Geflügelwurstsorten und Bratwurst gefragt.

Bis auf Kuchen und Torten entwickelte sich der gesamte frische **Brot- und Backwarenbereich** im November positiv. Wobei man hier zwischen den Bäckereien und dem LEH unterscheiden muss. Die Bäcker konnten in ihrer Domäne Brot zulegen, während der LEH bei allen anderen Produkten gewachsen ist.

Alles in allem sind die Fast Moving Consumer Goods dank sechs Prozent Mehrumsatz im November 2017 nochmal ein gutes Stück vorangekommen. Dabei hat der Kalendereffekt, über den wir eingangs berichtet haben, diesmal nur ein Prozent beigetragen. Den Preisen kommt da schon eine größere Bedeutung zu. Für Packaged Goods haben die Verbraucher im LEH im November 3,4 Prozent mehr bezahlt. Davon geht einiges auf Preiserhöhungen seitens der Hersteller und des Handels zurück, aber beileibe nicht alles.

Nicht erst angesichts des nahenden Weihnachtsfestes sorgten auch die Verbraucher durch ihre Qualitäts- und Genussorientierung für ein höheres Preisniveau. Das Wachstum ist vielerorts also nicht in erster Linie preis-, sondern im Gleichklang damit auch qualitätsgetrieben. Das sollte sich im gerade zu Ende gegangenen Dezember noch einmal positiv auf die Umsätze ausgewirkt haben.

Da wir mit dem Consumer Index diesmal feiertagsbedingt ein bisschen später dran sind, ist das neue Jahr schon ein paar Tage alt. Es ist aber nicht zu spät, Ihnen für die kommenden zwölf Monate alles Gute zu wünschen, sowohl fürs Geschäft als auch im Privaten. Wir freuen uns mit Ihnen auf ein gutes neues Jahr 2018!