

IN DIE ABSEITSFALLE GETAPPT

Consumer Index Total Grocery 07 | 2018

Als Konsum-Highlight war die Fußball-WM für den LEH eine Niederlage – stattdessen hat die Sonne für Gewinner gesorgt

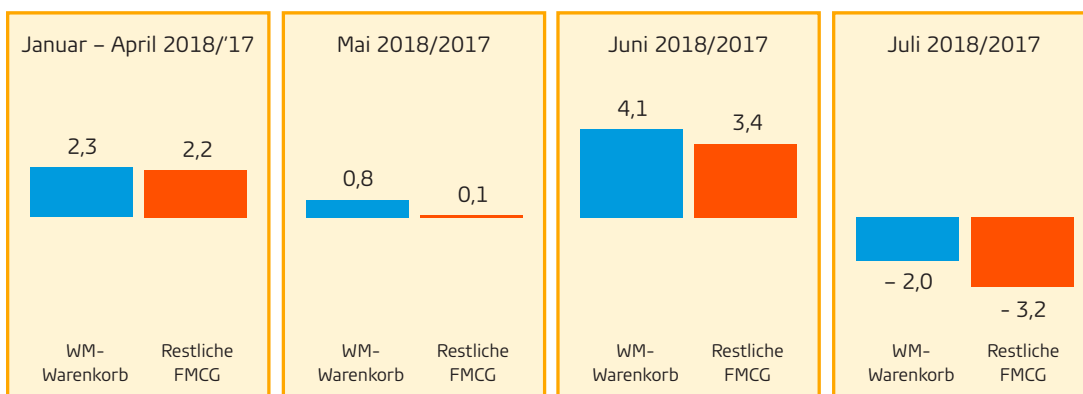
Wer den Schaden hat, braucht für den Spott nicht zu sorgen. „Die Panzer und Merkel. Der tiefe Fall der Götter“, titelte die Turiner Zeitung La Stampa nach dem Aus der deutschen Nationalmannschaft bei der WM in Russland. Die in Österreich erscheinende gleichnamige Zeitung „Österreich“ erinnerte sich 40 Jahre zurück und dichtete vieldeutig: „Neues CORdoba für Piefke“. Die Schlagzeile der italienischen Nachrichtenagentur ANSA dürfte zwar vielen unserer Gegner aus dem Herzen gesprochen haben, aber glücklicherweise doch nicht so ganz der Wirklichkeit entsprechen: „Germania kaputt“.

Der Spott war aber nicht alles, was den deutschen Nationalspielern nach der Niederlage gegen Südkorea hinterherhallte, als sie gesenkten Hauptes und schnellen Schrittes in die Katakomben des Stadions von Kasan strebten. Sie hatten mit ihrem frühen Ausscheiden aus dem Turnier auch anderenorts erheblichen Schaden angerichtet: bei Industrie, Handel und Gastronomie. Normalerweise bedeutet ein Ereignis wie die WM vier Wochen Konsumrausch. Jetzt kam für die Eventgastronomie schon nach anderthalb Wochen der Schlusspiff. Branchenkenner rechneten vor, dass die Brauer bei jeder der folgenden Finalrunden zehntausend Hektoliter Bier weniger verkauften. Die Verkäufe von Trikots und Fanartikeln stürzten ab wie einst die Börsenkurse nach der Lehmann-Pleite. Im Kaufhof gab's tags darauf 40%-off für alle einschlägigen Angebote. Für die Werbewirtschaft wurden vorgebuchte TV-Spots von Top- zu Flop-Investments.

Auch der Lebensmittelhandel ist mit seinen Angeboten vielerorts in die Abseitsfalle getappt. Extra-gelabelte WM-Produkte, die den Abverkauf mit jedem Sieg weiter ankurbeln sollten, wurden mit einem Schlag zu Ladenhütern, die nur noch mit riesigen

WM-Warenkorb: Nach dem Aus siegt der Frust

Veränderungsraten in Prozent zum Vorjahreszeitraum – Basis: Wert



© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+)

Cool bleiben

GfK Konsumklimaindex*

Juli '18 | Aug '18 | VÄ

Konjunkturerwartung

15,7 | 22,2 | +6,5

Einkommenserwartung

57,5 | 52,6 | -4,9

Anschaffungsneigung

56,2 | 55,2 | -1,0

© GfK * in Punkten

Da wundert man sich als Urlauber die ganze Zeit, warum die Südländer im Sommer immer so lange Mittagspause, sprich: Siesta machen. Jetzt versteht man's. Wir wären aber nicht in Deutschland, wenn die Verbraucher nicht trotz der anhaltenden Hitze einen kühlen Kopf bewahren.

Die ein bisschen uneinheitliche Entwicklung des GfK Konsumklimaindex im aktuellen Monat ist rationaler, als es auf den ersten Blick scheint. Denn trotz aller Unkenrufe zeigen die Strafzoll-Drohungen aus den USA und die aufgeheizte Debatte um ‚unfaire‘ Handelsüberschüsse bisher kaum Auswirkungen auf Industrie und Konjunktur hierzulande: Daumen rauf!

Auch sorgen sich die Beschäftigten weniger um Arbeitsplatz und Einkommen als vielmehr darum, dass höhere Preise, zum Beispiel für Energie, am Budget nagen. Und weil Sparen keine Zinsen bringt, heißt ihre logische Schlussfolgerung: ausgeben!

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

WM-Warenkorb: Absturz der Snackprodukte nach dem WM-Aus

Veränderungsraten in Prozent zum Vorjahreszeitraum – Basis: Wert

WM-Warenkorb	
▶ Alkohohaltige Getränke	Bier, Biermischgetränke, Softspirituosen, Liköre, Rum, Weinhaltige Getränke
▶ Alkoholfreie Getränke	Bittergetränke, Cola, Limonaden, Sportgetränke
▶ Snacks	Kartoffel-/Mais-Knabbergebäck, Laugen-/Cocktailgebäck, Nüsse/Kerne/Studentenfutter, Fruchtgummi, Schokoriegel, Pralinen/Konfekt, Schaumküsse, Popkorn, Pikante Snacks, Produkte zum Fertigbacken, Instantbecher
▶ Partyfood/-zubehör	Feinkostsalate, Gurkenkonserven, Würzsoßen, Folien, Küchenrollen, Papierservietten
▶ Grillmarkt	Bratwurst, Frischfleisch, Frischgeflügel, TK-Fleisch, TK-Geflügel

WM-Warenkorb	MAI 2018/17	JUNI 2018/17	JULI 2018/17
Alkohohaltige Getränke	+ 2,3	+ 5,6	+ 6,4
Alkoholfreie Getränke	+ 9,2	+ 8,2	+ 12,5
Snacks	+ 0,4	+ 14,5	- 5,3
<i>süß</i>	- 1,7	+ 10,2	- 10,6
<i>salzig</i>	+ 0,9	+ 19,6	- 0,6
<i>Halbzeitsnacks</i>	+ 6,7	+ 11,5	- 2,2
Partyfood/-zubehör	+ 1,9	+ 5,7	- 2,6
Grillmarkt	+ 20,5	+ 1,1	+ 8,6

vornehmlich WM-Effekte
 vornehmlich Witterungs-Effekte

© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+)

Abschlägen an den Käufer zu bringen waren. Und nicht nur das: Auch im ‚normalen‘ Sortiment spiegelte sich die Leistung der Kicker im Interesse der Konsumenten: keine Lust auf Chips, Flips und andere Nervennahrung.

Wie schon bei anderen Gelegenheiten dieser Art, hat GfK auch diesmal wieder die Umsätze in einem speziellen WM-Warenkorb erfasst. Darin sind Getränke, Grill- und Partyartikel, besonders aber süße und salzige Snacks enthalten. Im Juni 2018 lagen die Umsätze in diesem Warenkorb um knapp einen Prozentpunkt über denen der restlichen FMCG-Kategorien. Das ist jetzt auf den ersten Blick nicht so viel, und in der Tat war der Unterschied mit gut fünf Prozentpunkten bei der EM 2016 in Frankreich höher. Ein Grund für die vergleichsweise geringe Differenz in diesem Jahr mag sein, dass der Kalendereffekt generell um drei Prozent höhere Umsätze ermöglichte, was auch den anderen Kategorien zugute kam. Vielleicht stand den Fans angesichts der lustlosen Auftritte der Mannschaft aber auch schon im Juni der Sinn nicht so recht nach Feier-Konsum.

Nach dem Aus der Fußballer (am 27. Juni) ist die Nachfrage nach typischen WM-Artikeln dann aber richtig abgestürzt. Am deutlichsten wird dieser WM-Effekt bei den Snacks und bei den Partykategorien. Während diese Warengruppen im Juni ein Umsatzplus von fast 15 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat verzeichneten, gab es im Juli während der Finalrunde ein deutliches Minus von gut fünf Prozent. Diesen Unterschied von rund 20 Prozentpunkten findet man sowohl bei den süßen als auch bei den salzigen Snacks.

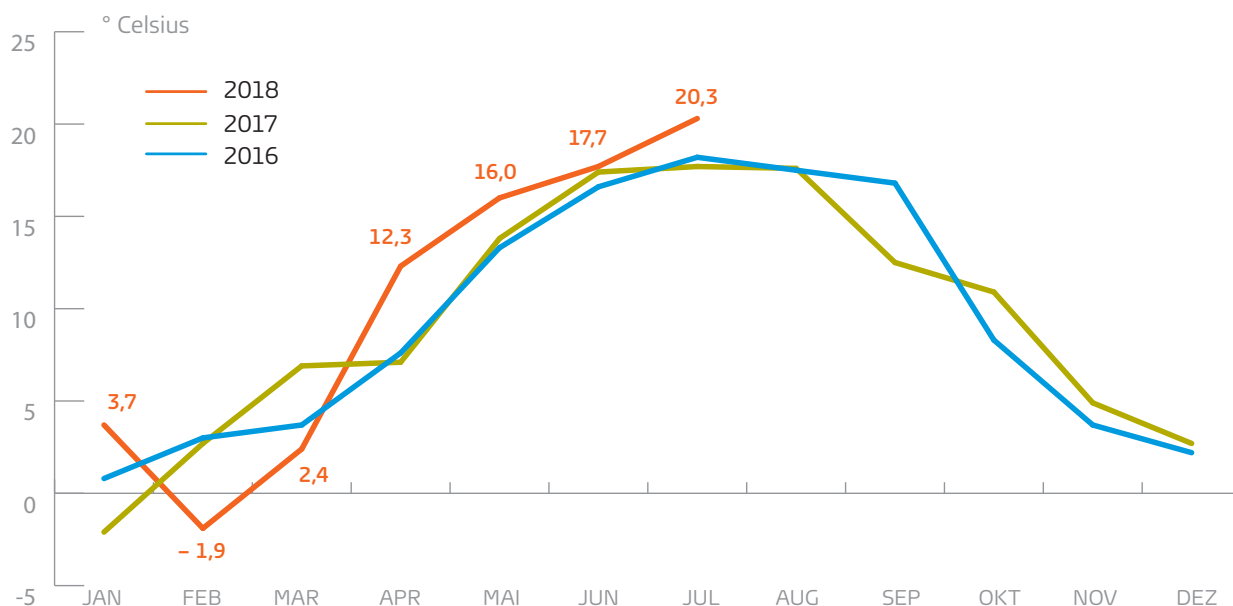
Bei den typischen Halbzeitsnacks (die nicht aus der Tüte kommen, sondern ein bisschen mehr Zeit erfordern wie Produkte zum Fertigbacken oder Suppen aus dem Becher) ist er unwesentlich geringer. Partyfood und Partyzubehör wurden ebenfalls deutlich weniger nachgefragt. Wichtig für die Beurteilung dieses Trends: Auf FMCG Gesamt bezogen lag die Differenz zwischen Juni und Juli 2017 bei lediglich 1,5 Prozentpunkten.

Warum findet man diesen Trend nun aber nicht bei den anderen WM-Sortimenten vor, wie bei Getränken und im Grillmarkt? Der Grund: Für diese Kategorien war der beste Spieler das Wetter, und zwar zuverlässig seit Beginn des frühen Sommers in diesem Jahr. Bei den Alkoholfreien Getränken ist dies nachvollziehbar und eindeutig. Schließlich lagen die Temperaturen im Mai 2018 um 2,2 Grad und im Juli 2018 sogar um 2,6 Grad Celsius über denen des jeweiligen Vorjahresmonats (siehe Chart auf der folgenden Seite). Im Juni lagen sie mit den Durchschnittstemperaturen des Vorjahres zwar in etwa gleichauf, aber gleichwohl auf hohem Niveau. Nebenbei erwähnt: Mit im Durchschnitt 12,3 Grad war der April um rund fünf Grad wärmer als in den beiden vorhergehenden Jahren 2017 und 2016. Dieser Sommer hat sich seinen Namen bisher wirklich verdient, und das nützt der Nachfrage nach erfrischenden Getränken deutlich mehr als eine WM-Party.

Hinzu kommt, dass es bei den Konsumenten offenbar eine Grenztemperatur gibt, bei der der Durst nach Bier nicht weiter zunimmt, sondern abnimmt. Dieser Wert liegt laut einschlägiger Forschung bei 27 Grad

Deutschland schwitzt: April, Mai und Juli deutlich wärmer als im Vorjahr

Tagesdurchschnittstemperaturen



© GfK, Quelle: Deutscher Wetterdienst DWD

Celsius. Dieser Wert wurde im laufenden Jahr so häufig übertroffen wie kaum jemals zuvor. Dennoch ist das natürlich ein Super-Sommer für Bier und mehr noch für Biermischgetränke, wie man auch weiter unten bei der Entwicklung der einzelnen FMCG-Sortimente noch sehen wird.

Was für die Lust auf Bier gilt, trifft übrigens auch auf das Grillen zu: Allzu hohe Temperaturen wirken eher abtörend als stimulierend. Aber auch hier gilt: Selten gab es so viel Gelegenheit für einen langen und warmen Grillabend. Dass der Juni eine bisschen eine Ausnahme macht, könnte wiederum mit der Leistung unserer Kicker zu tun haben. Nach einem lustlosen Fußballspiel war wohl vielen nicht nach einem fröhlichen Grillabend zumute.

Gönnen wir uns nach so viel Fußball nun aber eine Halbzeitpause und schauen, wie die anderen Sortimente und Kategorien die heiße Phase dieses Sommers meistert bzw. überstanden haben. Generell lässt sich dazu sagen: Hitze macht schlapp. Neben den beiden bereits kurz erwähnten alkoholhaltigen und alkoholfreien Getränken waren im Juli 2018 lediglich die Tiefkühlprodukte mit rund einem Prozent im Plus, während die anderen Sortimente gegenüber dem Vorjahresmonat teils kräftige Einbußen erlitten. Alles in allem bewegten sich die FMCG-Sortimente mit dem Kalendereffekt bei minus zwei Prozent. Einkaufen muss eben sein, auch wenn die Sonne vom Himmel brennt. Und einige hatten wohl auch ihren Sommerurlaub verschoben, um sich am Fußball zu erfreuen. Nun ja!

Schließlich profitierte auch bei der **Tiefkühlkost** vor allem Speiseeis von den heißen Tageswerten mit weiterhin zweistelligen Wachstumsraten. Das wertmäßige Wachstum von rund 23 Prozent für Speiseeis gesamt im Juli 2018 (im Vgl. zum Vorjahresmonat) setzt sich dabei aus einem Plus von 30 Prozent bei den Hauspackungen und von 18 Prozent bei den Multipackungen zusammen. Die Einkaufshäufigkeit stieg im Juli von 2,1 auf 2,3 Mal und es griffen zudem 1,7 Mio. Haushalte mehr in die Eistruhen als im Juli 2017.

Allerdings hat die Tiefkühlkost diese dicke ‚Umsatz-Eiskugel‘ auch nötig, denn ohne das Speiseeis verbuchte die restliche TK-Ware im Juli einen Umsatzrückgang von 7,5 Prozent. Dieses negative Ergebnis kommt in erster Linie aus den Bereichen TK-Gemüse (-13,0%) und TK-Pizza&Snacks (-11,4%). Vor allem die TK-Pizza erlitt im Vergleich zum Vorjahresmonat einen deutlichen Käuferschwund (-1,06 Mio. Haushalte). Insgesamt befindet sich die Tiefkühlkost inkl. Speiseeis im aktuellen YTD (Januar-Juli 2018) mit einem Umsatzplus von 2,4 Prozent im Mittelfeld der FMCG-Kategorien. Hier kommen ein Mengenplus von 1,2 Prozent und ein Anstieg der bezahlten Kilopreise um 1,1 Prozent zusammen.

Angesichts eines Kalendereffekts von minus zwei Prozent für den Juli 2018 kann man die **Molkereiprodukte** trotz leichter Umsatzeinbußen von knapp einem Prozent durchaus noch zu den ‚Gewinnern‘ zählen. Aufs bisherige Jahr gesehen, gilt dies natürlich erst recht. Bei stabiler Mengenentwicklung im Vergleich

zum Vorjahreszeitraum liegt der Umsatz für Käse preisgetrieben gut sechs Prozent höher als noch 2017. Hier profitieren aktuell vor allem die Handelsmarken, abgeschwächt zeigt sich dies aber auch bei der Entwicklung der Marken. Innerhalb der verschiedenen Käsesegmente liegen körniger Frischkäse und Mozzarella sogar zweistellig über dem Umsatz des Vorjahres, Hart-/Schnittkäse liegt mengenmäßig auf Vorjahresniveau, bei ebenfalls deutlich höheren Preisen (Menge +0,0 % / Wert +6,2%). Bei Weichkäse zeigt sich per MAT Juli dagegen ein Rückgang (Menge -3,7 % / Wert +1,3%).

Die Weiße Linie weist weiterhin ein deutliches wertmäßiges Plus auf. Dies geht vor allem auf das höhere Preisniveau zurück, welches sich am stärksten in den Kategorien Milch und Milchrahmerzeugnisse zeigt. Während Fruchtjoghurt unter einem Nachfragerückgang leidet, kann Naturjoghurt im bisherigen Jahresverlauf mengenmäßig um sechs Prozent zulegen; die Umsätze liegen sogar um gut 14 Prozent über dem Vorjahreswert. Hier zeigt sich, dass Spezialitäten mit nationaler Rezeptur wie ‚griechische Art‘ an Bedeutung gewinnen. Die Milchgetränke verzeichnen sowohl ein mengen- (+5,4%) als auch ein wertmäßiges (+7,0%) Plus, überwiegend getragen durch Kefir, Milchlischgetränke und die pflanzlichen Alternativen.

Bei der Frische ist die Monatsbilanz für den Juli 2018 gemischt. Während Obst und Gemüse das Vorjahresniveau in etwa halten konnten, büßten die beiden anderen Bereiche, Fleisch/Wurstwaren sowie Brot/Backwaren, in größerem Maße Umsätze ein.

Erstmals lagen die Ausgaben für **Obst** im Juli 2018 unter denen des Vorjahresmonats. Der Trend zu teureren Sorten setzt sich aber fort, wodurch die Umsätze nicht ganz so sehr zurückgingen (Menge: -4%, Wert: -1%). Auffälligste Sorten im Juli waren die Kiwi, die im Vergleich zum Juli 2017 ordentlich zugelegt hat (Menge: +16%, Wert: +21%) sowie – noch beliebter – die Melone mit einem Zuwachs von 17 Prozent in der Menge und 16 Prozent im Wert. Bei den Erdbeeren hat dagegen im Juli die hitzebedingte schlechte Ernte durchgeschlagen (Menge: -24%, Wert: -25%).

Auch **Gemüse** tut sich dieses Jahr weiter schwer: Die Mengennachfrage ging im Juli gegenüber dem Vorjahresmonat um fünf Prozent zurück, während die Umsätze dank höherer Preise stagnierten. Auffällig ist hier, dass der Salat mengenmäßig um fünf Prozent einbüßte, aber um 19 Prozent an Wert zulegen konnte. Ähnlich wie bei den Erdbeeren, hat hier der Ernteausfall durch die Hitze die Preise in die Höhe getrieben. Die Verbraucher sind

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

aber offenbar bereit, diese hohen Preise für ein leichtes Gericht in Kauf zu nehmen.

Das extreme Wetter beeinflusst auch weiterhin den **Fleischmarkt**, und das in mehrfacher Hinsicht. Die Trockenheit bewirkt Ernteausfälle und Futterknappheit. Rinderbestände werden deshalb durch vermehrte Schlachtungen reduziert, was die Schlachtpreise sinken lässt. Bei den Schweinen war es etwas anders gelagert. Es gab im Juli weniger Schlachtschweine und auch die Nachfrage war wohl etwas schleppend. Ergebnis: Die Schlachtpreise gaben auch hier nach. Beim Rindfleisch sieht man auch im Verbraucherpanel eine Preisreduzierung um ca. sechs Prozent. Beim Schweinefleisch hingegen kamen diese Preisveränderungen scheinbar noch nicht im Handel an.

Die Hitze beeinflusst naturgemäß auch unser Ess- bzw. Kochverhalten. Natürlich ist Grillen dieses Jahr der Renner. Nach einer kleinen Schwäche im Juni erholte sich der Grillmarkt im Juli wieder mit deutlichen Mengenzuwächsen von elf Prozent. Sicher hat die Fußball-WM mit der einen oder anderen Grillparty dazu beigetragen. Insgesamt können Grillfleisch und Bratwurst in der diesjährigen Saison ab März Rekordzuwächse von zehn Prozent in der Menge und zwölf Prozent im Umsatz verbuchen. Der große Gewinner ist nach wie vor Geflügel, aber auch Rotfleisch wächst mengenmäßig um gut neun Prozent. Allein die Bratwurst hinkt diesen Zuwachsraten mit ‚nur‘ knapp vier Prozent Mengengewinnen hinterher.

Im Gegensatz dazu leiden durch die Hitze vermehrt Fleischsorten für traditionelle Gerichte wie z.B. Braten und Gulasch, aber auch Hackfleisch. Auch scheint das Abendbrot mit Wurstbelag in der Hitze nicht so begehrt. Der Wurstbereich verliert nämlich im Juli mengenmäßig deutlich um knapp sechs Prozent. Insgesamt kommen wir so zu einem Gesamtminus für den Fleisch- und Wurstmarkt von knapp fünf Prozent, und dies sowohl in der Menge als auch bei den Ausgaben.

Brot tut sich auch im Juli 2018 schwer und ist im Vergleich zum Vorjahresmonat weiter rückläufig (Menge: -6%, Wert: -5%). Ähnlich sieht die Sache beim Kleingebäck (Brötchen & Co.) aus (-7% bzw. -8%). Einzig das Toastbrot bleibt bei der Menge stabil. Die Ausgaben sind sogar um drei Prozent gewachsen. Bei den Backwaren erleben vor allem die feinen Backwaren (Kuchen & Torten) einen deutlich Rückgang (Menge: -22%, Wert: -23%). Aber auch kleine Feinbackwaren (süße Teilchen) wurden weniger gekauft (-2% bzw. -3%). Offenbar verdirbt auch hier das heiße Wetter den Verbrauchern den Appetit.

Bis in den Mai hinein war die Entwicklung der **Süßware** eher mäßig, aber dann hat die Fußball-WM im Juni die

Nachfrage angestoßen und zu einem versöhnlichen Ergebnis für das erste Halbjahr geführt. Im Juli rangiert der Markt nun aber mit einem Minus von sieben Prozent beim Umsatz (bedingt durch ein Mengenminus von rund 8%) erneut stark unter Vorjahr. Neben der Hitze ist dafür nicht zuletzt auch das unerwartet frühe Ausscheiden der deutschen Mannschaft bei der Fußball-WM verantwortlich. Dies gilt für die salzigen wie für die süßen Snacks. Weil die eine oder andere WM-Party ausgefallen sein dürfte, sind noch entsprechende Vorräte da und entsprechend muss erstmal nicht nachgekauft werden.

Auch wenn die deutsche Auswahl bereits in der Vorrunde gestolpert ist, legten die **Alkoholfreien Getränke** dank eines heißsommerlichen Endspurts ab der Monatsmitte einen exzellenten Start in die zweite Jahreshälfte hin. Das deutlich höhere Erfrischungsbedürfnis im diesjährigen Juli hat ein Mengenplus von insgesamt vier Prozent zur Folge. Dabei kam die warme Witterung insbesondere den traditionellen Durstlöcherkategorien zugute. Einzig die fruchthaltigen Getränke und die durch starke Preiserhöhungen geprägten Schorlen blieben in der Nachfrage unter Vorjahr. Größte Gewinner waren das klassische Mineralwasser sowie im aromatisierten Segment die Sportgetränke, Energy Drinks sowie Limonaden und Bittergetränke.

Bei den **alkoholischen Getränken** zeigt sich weiterhin eine deutliche Wertsteigerung im Vergleich zum Vorjahr. Allerdings haben die extrem hohen Temperaturen im Juli zu einer nachvollziehbaren Zurückhaltung bei den Hochprozentern geführt. Generell bleiben die Verbraucher aber ihrer Linie treu, die da heißt: ‚Klasse statt Masse‘. Auch beim Wein ziehen die Preise an, die mengenmäßige Nachfrage steckt dagegen noch im Sommerloch fest. Anders bei den leicht alkoholischen Getränken, die mit den Temperaturen deutlich besser zurecht kommen. Insbesondere Sparkling Mixes sowie Cider oder Ready-to-drink Mischgetränke treffen den Nerv der Verbraucher sehr gut und landen vergleichsweise häufig im Einkaufskorb.

Der Super-Sommer 2018 hat auch im Juli den **Biermarkt** wieder wachsen lassen. In der Menge liegt der Zuwachs bei 3,6 Prozent, beim Umsatz sind es sogar 8,4 Prozent. Die Preiserhöhung der nationalen Pilsmarken und die weiterhin verstärkte Nachfrage nach Bierspezialitäten sorgen für den deutlich über dem Absatzwachstum liegenden Umsatzanstieg. Noch deutlicher spiegelt sich der Sommereffekt in den Absatz- und Umsatzzahlen für Biermischgetränke wieder. Radler & Co. bringen es im Absatz und Umsatz für den Monat Juli immerhin auf ein Wachstum von über 30 Prozent. Alles in allem scheint der Jahrhundertssommer der Bierbranche ein sehr erfolgreiches Jahr 2018 zu bescheren.

Wie nicht anders zu erwarten, haben die **Heißgetränke** im Juli stark unter den tropischen Temperaturen gelitten und verzeichnen sowohl mengen- als auch wertmäßig ein deutliches Minus. Bei Röstkaffee fällt vor allem die anhaltend schwache Performance von Röstkaffee klassisch und den Pads ins Gewicht. Die Wachstumssegmente Kapseln und Espresso/Caffe Crema zeigen sich dagegen vom Jahrhundertssommer unbeeindruckt und setzen ihr Wachstum fort. Auch die Nachfrage nach Tee ist im Juli relativ verhalten, wobei ein höheres Preisniveau die negative Entwicklung zumindest im Wert etwas bremsen kann. Besonders bei Schwarzem Tee und Rotbuschtee üben sich die Verbraucher in Kaufzurückhaltung, während Früchtetee und Grüner Tee sogar leichte Zuwächse erzielten.

Die Zunahme von Haushalten in Deutschland führt bei den **Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln** insgesamt zu einem geringfügigen Wachstum der Käuferschaft und zu einem stabilen Ausgabenniveau im Vorjahresvergleich (Januar - Juli). Im direkten Monatsvergleich Juli sind die Gesamtausgaben indes um fünf Prozent zurückgegangen. Das liegt vor allem daran, dass es 3,5 Prozent weniger Käufer gab. Der heiße Sommer lädt eben generell nicht zur Hausarbeit ein. 5,5 Prozent weniger Käufer bei Wasch- und 4,8 weniger bei Reinigungsmitteln im Juli sprechen für sich.

Trotz der Käuferverluste sind die Waschmittel dank erhöhter Ausgaben pro Käufer in den Gesamtausgaben etwas gewachsen. Zum Teil liegt dies an den Vollwaschmitteln. Hier schlägt der Trend zur ‚Waschconvenience‘ auch aktuell wieder stark zu Buche. Die Gesamtausgaben der hochpreisigen Flüssig- und Mixkapseln

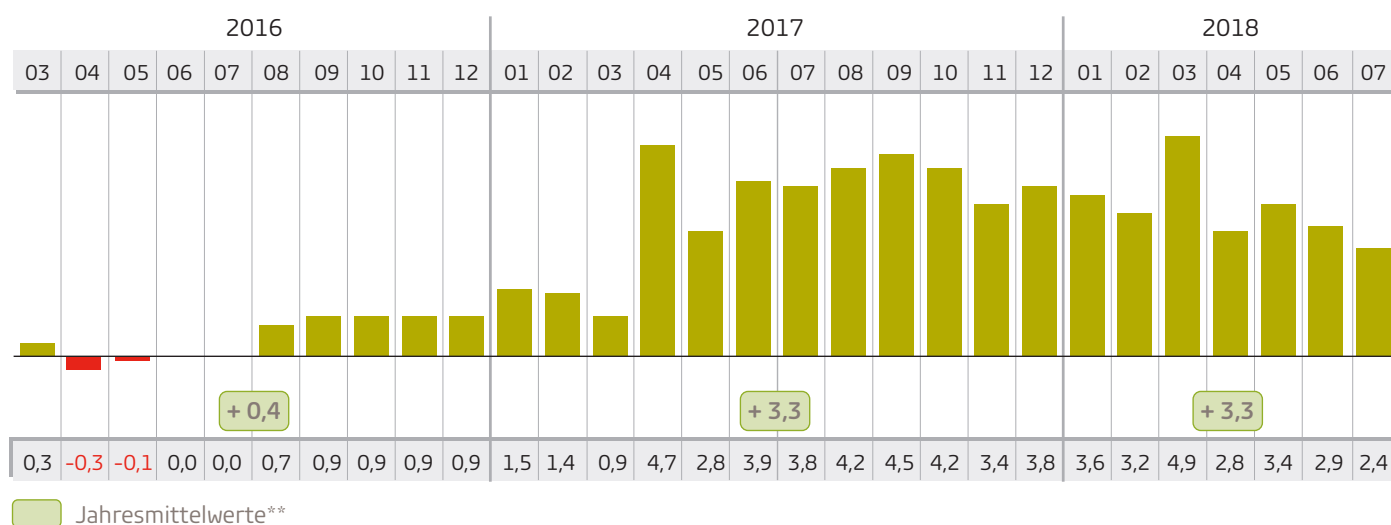
lagen im Juli um mehr als 120 Prozent über denen des Vorjahresmonats und um fast 85 Prozent über Vorjahr. Jeder vierte Haushalt, welcher von Januar bis Juli 2018 Vollwaschmittel gekauft hat, kaufte mindestens einmal Flüssig- oder Mixkapseln. Insgesamt kompensieren die hochpreisigen Kapseln sogar den Käuferverlust bei Vollwaschmittel und führen zu einem Ausgabewachstum der Kategorie in Höhe von 3,4 Prozent.

Offenbar lädt die starke Hitze auch nicht unbedingt zum Spielen im Freien ein: Vor allem Fleckenmittel, in geringerem Maße auch Vorwasch- und Einweichmittel, büßten sowohl im Vergleich zum Vorjahreszeitraum als auch im direkten Monatsvergleich Käufer ein. Gespült wird dagegen trotz oder gerade wegen der lauschigen Sommernächte (und geselliger Grillparties?) reichlich. Auch hierbei steht ‚Convenience‘ im Vordergrund. Während Handgeschirrspülmittel eine lediglich stabile Käuferschaft haben, gewinnen Maschinengeschirrspülmittel viele neue Käufer hinzu und können hierdurch auch in den Gesamtausgaben wachsen (YTD Juli 2018 und Monatsvergleich). Allerdings steigen die Ausgaben pro Käufer bei Handgeschirrspülmitteln deutlicher, was an den höheren bezahlten Preisen für ökologische Handgeschirrspülmittel liegt.

Bei den Reinigern können in diesem Jahr – sicherlich auch aufgrund der starken Sonneneinstrahlung – vor allem Fenster- und Glasreiniger punkten. Im Vergleich YTD Juli 2018 zum Vorjahr wurden drei Prozent Käufer hinzugewonnen und die Ausgaben pro Käufer stiegen um rund zweieinhalb Prozent.

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

Während die Gesamtausgaben für **Körperpflege/ Kosmetik** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (YTD Juli) gestiegen sind, fällt der direkte Monatsvergleich leicht negativ aus. Es gab aber auch positive Entwicklungen, auf die wir uns hier konzentrieren wollen. So hatten die Verbraucher verständlicherweise ein starkes Bedürfnis, sich vor der unerbittlich scheinenden Sonne zu schützen: Sonnenschutz und -pflegeprodukte legten im Vergleich zum Vorjahr insgesamt 7,4 Prozent zu, im direkten Monatsvergleich Juli sogar um fast 24 Prozent. Im Juli 2018 haben gut 36 Prozent mehr Käufer zu Sonnenschutz und -pflegeprodukten gegriffen als im Vorjahresmonat. Von dem heißen Wetter können Deos aber, wie bereits im Vormonat, kaum profitieren. Die Kategorie verliert Umsätze, obwohl etwas mehr Käufer gewonnen werden konnten (YTD Juli). Im direkten Monatsvergleich sind jedoch auch die Deos im Wert etwas gewachsen – hier macht sich der heiße Juli schon bemerkbar.

Bei dem Thema ‚Haare‘ überraschen vor allem Colorationen und Styling. Zwar gehen in beiden Kategorien Käufer verloren – bei Haarstyling gut drei und bei Colorationen sogar viereinhalb Prozent im Vergleich Januar bis Juli –, jedoch schießen die Ausgaben pro Käufer in die Höhe. Für Colorationen haben die Käufer im Monat Juli 2018 durchschnittlich knapp 24 Prozent und für Styling immerhin noch knapp 13 Prozent mehr ausgegeben als im Juli des letzten Jahres. Somit steigen hier trotz Käuferverlusten die Gesamtausgaben im Jahresvergleich (YTD Juli) um vier (Haarstyling) bzw. gut sieben Prozent (Colorationen). Gesichtspflege und -reinigung bleiben in den Gesamtausgaben stabil.

Sicherlich auch aufgrund der Hitze legten Duftwasser auf hohem Niveau zu. Durch neue Käufer und vor allem dank gesteigener Ausgaben pro Käufer sind die Gesamtausgaben in dieser Warengruppe von Januar bis Juli 2018 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um satte 20 Prozent gewachsen. Bei der Mundhygiene erhöhten sich auf Jahresbasis sowohl die Ausgaben pro Käufer als auch die Anzahl der Käufer.

Bei den **Papierwaren** waren im Juli die beiden großen Kategorien Babywindeln (-7,7%) und Papiertaschentücher (-12,9%) wertmäßig stark rückläufig, was zu einem Umsatzrückgang der Gesamtkategorie in Höhe von 4,7 Prozent geführt hat. Zu den Gründen gehört wohl auch, dass Babys bei der Hitze öfter ohne ‚Badehose‘ rumlaufen und seltener gewickelt werden. und weil der übliche Sommerschnupfen keine Chance hatte, musste man sich weniger die Nase schnäuzen.

Alles in allem hat die anhaltende Sommerhitze die Entwicklung der Kategorien offenbar stärker beeinflusst als das Konsumerevent Fußball-WM, wenn man, wie eingangs gezeigt, mal von den Snacks absieht. Die Preise spielten zwar auch – je nach Kategorie – wieder eine mehr oder weniger große Rolle, waren aber diesmal insgesamt nicht so ausschlaggebend wie das Wetter. Erkennbar steigen die bezahlten Preise für Packaged Goods im LEH wieder etwas gemächlicher, was die Verbraucher freut. Sie sind nach wie vor bereit, in den von ihnen präferierten Warengruppen oder für ihre bevorzugten Produkte mehr auszugeben. Qualitätsorientierung ist ein relevanter Konsumtrend und dabei noch anhaltender als das schöne Wetter in diesem Jahr.

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

Angesichts der eigentlich recht ausgeglichenen Entwicklung der LEH-Vertriebsschienen in diesem Jahr – abgesehen von den SB-Warenhäusern – verwundern auf den ersten Blick ein wenig die größeren Unterschiede im Monat Juli. Die LEH-Food-Vollsortimenter standen im Juli deutlich besser da als beispielsweise die Discounter oder die Drogeriemärkte.

Im Falle der Drogeriemärkte korrespondieren die Umsatzeinbußen von drei Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat in etwa mit den Einbußen für die typischen Drogeriewaren. Wie zuvor gesehen, haben die Verbraucher im Juli nicht viel Zeit und Energie aufs Waschen und Putzen verschwendet. Bei der Körperpflege waren sie wohl auch ein bisschen nachlässiger; man war ohnehin gleich wieder durchgeschwitzt und Kosmetik verläuft eben schnell bei mehr als dreißig Grad. Das alles ist dem Geschäft der Drogeriemärkte natürlich nicht zuträglich.

Dass die Discounter im Juli so deutlich hinter den Super- und Verbrauchermärkten rangierten, hat wohl am ehesten mit dem Basiseffekt zum letzten Jahr zu tun. Seinerzeit rangierten die Discounter beim Wachstum um mehr als vier Prozentpunkte vor den Vollsortimentern. Das war in diesem Jahr eine allzu hohe Hürde. Und dann sind die Discounter ja auch bei Putzen, Waschen und bei den Papierwaren stark – allesamt schwächelnde Kategorien im Juli 2018.

Die Food-Vollsortimenter werden sich trotz ihres vergleichsweise guten Ergebnisses im aktuellen Juli aber sicher auch ein bisschen kneifen. Denn die deutschen Kicker haben ihnen einen dicken Strich durch die Rechnung gemacht. Am Tag nach der Korea-Pleite waren nahezu flächendeckend Spieler-Bildchen und andere Fanartikel aus dem Sortiment verschwunden. Und damit auch der Anreiz, öfter einkaufen zu gehen und sich die (nun nicht mehr) begehrten Trophäen zu sichern.