

DAS PENDEL SCHWINGT ZURÜCK

Consumer Index Total Grocery 06 | 2015

Handelsmarken verlieren fast überall Marktanteile Mengennachfrage nach FMCG stabil – Halbjahresbilanz 2015

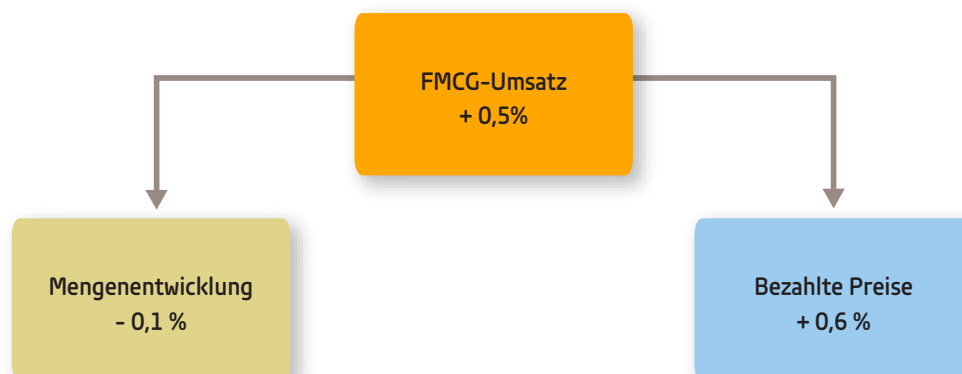
„Das Leben ist ein Pendel, welcher ohne Unterlaß zwischen Schmerz und Langeweile schwingt“. Seit jeher gilt das Pendel als Sinnbild für das Vergehen der Zeit und für den Takt des Lebens. Wobei man die Sache nicht so pessimistisch betrachten muss, wie es der Philosoph Arthur Schopenhauer tut. Optimistischere Naturen sehen im Schwingen des Pendels gerne die Chance, dass sich Dinge, die gerade mal nicht so gut laufen, auch wieder zum Guten wenden können. Allerdings ist das Pendel kein *perpetuum mobile*; man muss etwas dafür tun, dass es in Schwung bleibt.

Ob bewusst oder unbewusst, gewollt oder nur als Nebeneffekt – immerhin haben die Anbieter von Gütern des täglichen Bedarfs es mit ihrer moderaten Preispolitik geschafft, dass sich das Nachfragependel nach lang anhaltendem Schwung in den ‚Schmerz‘ nun wieder in Richtung ‚Langeweile‘ bewegt. Die stagnierende Mengennachfrage im 1. Halbjahr 2015 ist jedenfalls der beste Ausschlag seit langem in dieser Sache. Und vielleicht erlahmt der Schwung ja auch nicht so bald.

Nachfrage- und Preisentwicklung haben den Fast Moving Consumer Goods (FMCG) in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres in Summe ein halbes Prozent Wachstum gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum beschert. Das kann man natürlich sehen wie Arthur Schopenhauer und den dürftigen Umsatzanstieg beklagen. Man kann aber auch die Chance kommen sehen, die darin liegt: Stabile Preise sind bei gleichzeitig guter Einkommensentwicklung ein Kaufanreiz für die Verbraucher.

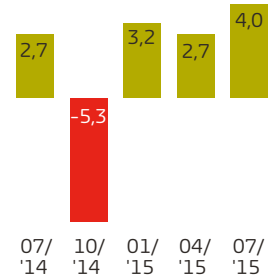
Wachstumstreiber für FMCG im 1. Halbjahr 2015

Veränderung versus 1. Halbjahr 2014



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG Total (inkl. Frische; inkl. Fachhandel)

Der Einzelhandel bleibt zuversichtlich
ifo-Geschäftsklima EH*



* Salden, saisonbereinigt
Quelle: ifo

Zum Beginn des Sommerchlussverkaufs ist der Einzelhandel in Deutschland mit der Geschäftsentwicklung recht zufrieden, die Aussichten schätzt er aber etwas zurückhaltender ein. Dies ist das Ergebnis des Ifo Geschäftsklimaindexes für den Monat Juli 2015.

Nun urteilen die Einzelhändler oft etwas vorsichtiger als die Wirtschaft insgesamt. Aber die Werte waren schon deutlich schlechter als im 1. Halbjahr 2015. Allerdings wurden der Mai und der Juni noch etwas besser bewertet als der Juli.

In der freundlichen Einschätzung der Händler spiegelt sich sicher die anhaltend gute Verbraucherstimmung wider, wie sie seit vielen Monaten im GfK Konsumklimaindex zum Ausdruck kommt. Aber wohl auch die Sorge, dass bei der Rettung der Griechen das letzte Wort noch nicht gesprochen ist.

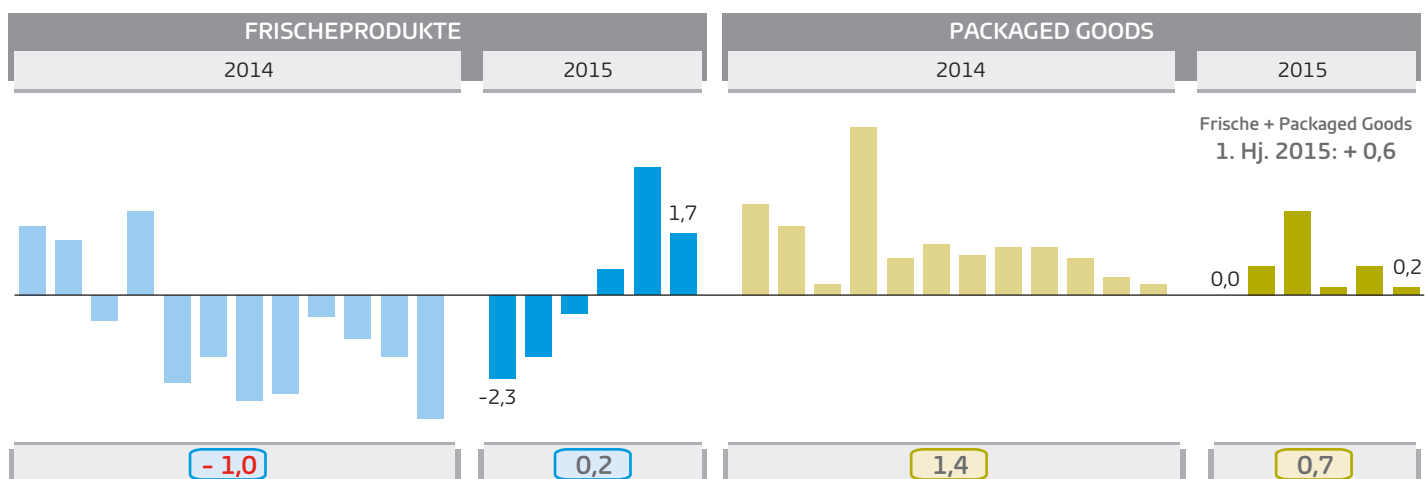
Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

Signifikanter Rückgang der FMCG-Preisinflation

Preisveränderungsraten* 2015 vs. 2014 im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



□ Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

* basierend auf den Indexwerten des HH-Indexes Bezahlte Preise mit Wertgewichtung des jeweiligen Monats vs. Vorjahresmonat

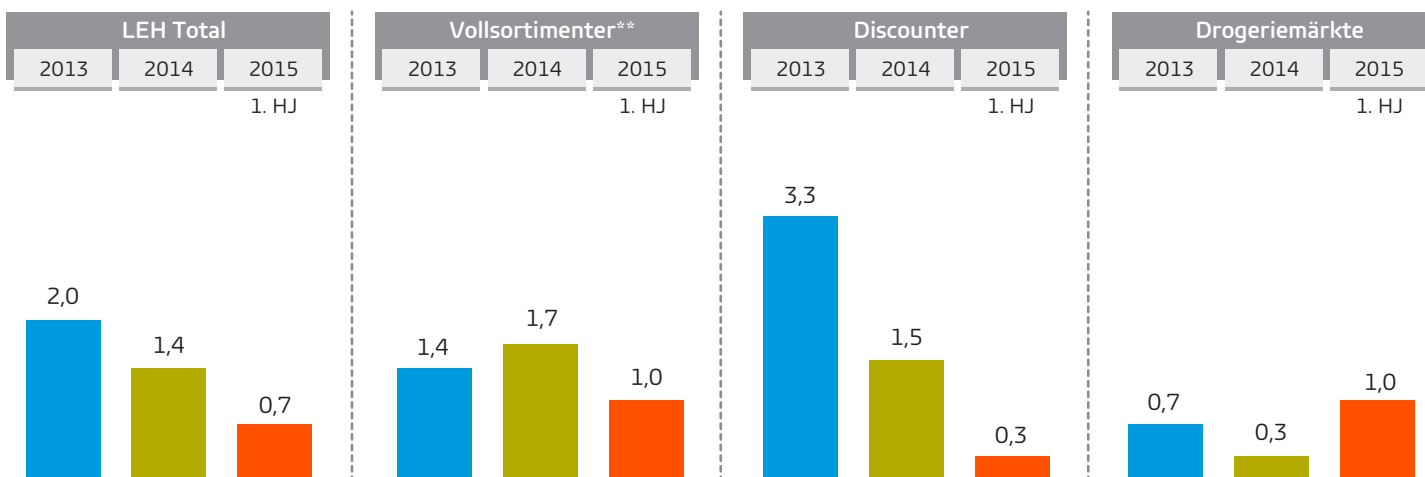
© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Das war in den vergangenen Jahren anders. Nicht nur, aber auch wegen der seinerzeit teils rasant steigenden Preise für bestimmte Nahrungsmittel und Getränke sind viele Verbraucher auf die preisgünstigeren Handelsmarken ausgewichen oder haben sich beim Einkauf überhaupt zurückgehalten: Seit Jahren ist die Mengenentwicklung im LEH rückläufig; Umsatzzuwächse gingen zuletzt fast ausschließlich auf Preissteigerungen zurück. Andererseits mussten Hersteller und Handel aber auch mehr für Rohstoffe und Logistik bezahlen. Unterm Strich blieb da oft nicht viel übrig.

Seit dem Jahr 2014 beruhigt sich das Preisgeschehen im deutschen Lebensmittelhandel aber zusehends. Das liegt in erster Linie an der Preisentwicklung im Frischebereich und hier vor allem daran, dass sich das weltweite ‚Wettergeschehen‘ beruhigt hat. Bedingt durch Missernten und hohe Transportkosten waren die Frische-Preise im Jahr 2013 um mehr als fünf Prozent gestiegen. 2014 stiegen sie nicht nur langsamer, sie gingen im Jahresmittel sogar um ein Prozent zurück. Grund: die Ernten waren gut, die Lager voll und die Preise für Rohöl und Benzin im Keller. Dass sich die

Preiskampf der Discounter drückt auf die Preise im LEH insgesamt

Preisveränderungsraten* 2015 vs. 2014 im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



* Haushaltsindex Bezahlte Preise, FMCG ohne Frische

** Vollsortimenter = Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Tendenz seit April 2015 wieder dreht, liegt vor allem am Basiseffekt zur jeweiligen Vorjahresentwicklung. Bei der Frische werden wir schon aus diesem Grund in den kommenden Monaten wieder (moderat) steigende Preise sehen.

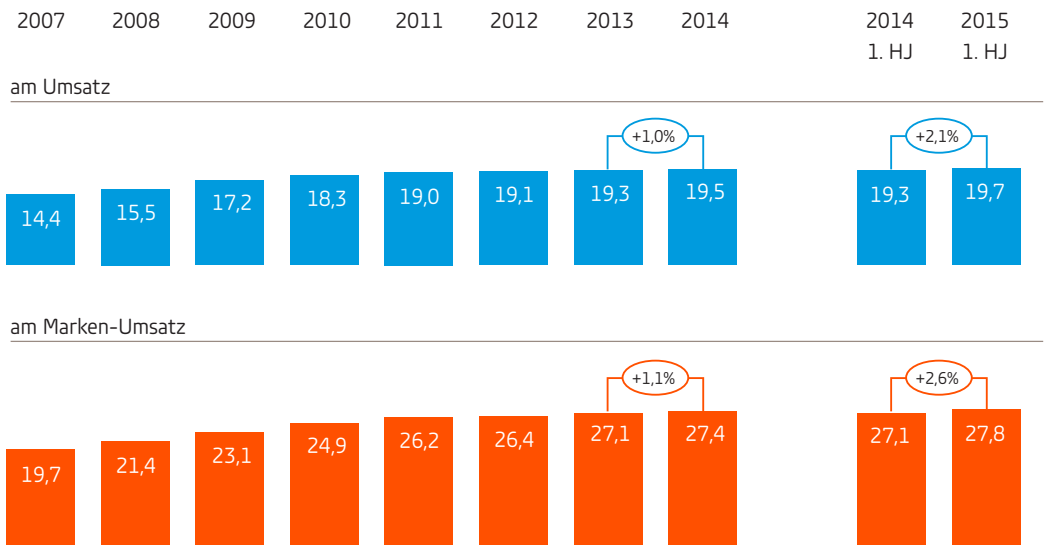
Im Bereich der Packaged Goods zeigt das Preisgeschehen seit mehr als anderthalb Jahren Kontinuität und Stabilität. Die von den Verbrauchern bezahlten Preise stiegen im vergangenen Jahr um knapp anderthalb Prozent. Und das nicht allein wegen Preiserhöhungen seitens des Handels, sondern auch, weil die Konsumenten öfters zum höherwertigen Produkt in der Kategorie gegriffen haben und dadurch ein *Trading-up* bewirkten.

Im ersten Halbjahr 2015 hat sich der Preisauftrieb der verpackten Güter weiter verringert. Ein Grund dafür sind wieder mehr Preispromotions für Marken, auch durch die Discounter. In dieser Vertriebsschiene sind die Preissteigerungsraten in den letzten beiden Jahren stark gesunken und liegen mit gerade einmal 0,3 Prozent im laufenden Jahr deutlich unter denen bei Vollsortimentern und Drogeriemärkten.

Die Discounter fechten derzeit einen harten Preiskampf untereinander aus. Die vermehrten Markenlistungen von Aldi – zu im Grunde eher moderaten Preisen – nutzte die Konkurrenz, um ihre Preisführerschaft im Markengeschäft mit aggressiven Promotion-Aktionen zu untermauern. Jetzt hält Aldi dagegen und definiert neue Tiefpreise bei dauer- und aktionsgelisteten Marken, was wiederum das gesamte Preisniveau für diese Artikel im LEH drastisch nach unten zieht. Dass dies alles den Discountern derzeit nicht zum Vorteil gereicht, sieht man an

Preispromotions steigen wieder stärker, vor allem im Markensegment

Anteil Preispromotions in % – FMCG ohne Frische



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (rp)

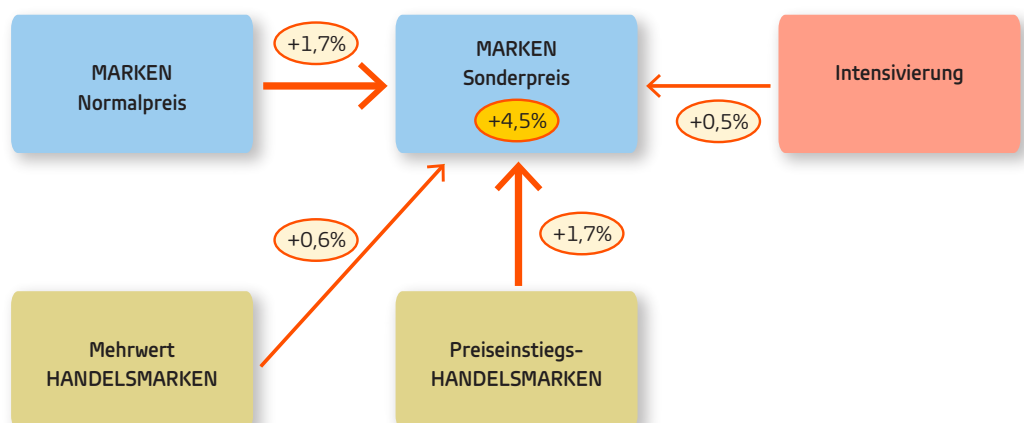
ihren Umsatzergebnissen. Um preislich wettbewerbsfähig zu bleiben, sind aber auch Vollsortimenter und Drogeriemärkte gezwungen, hier zumindest partiell mitzuziehen.

Die Regalpreise der meisten Kategorien bleiben dabei weitgehend unangetastet; dafür wird aber wieder mehr Augenmerk auf Aktionen gelegt. Der über Preispromotions erzielte Umsatzanteil bei FMCG (ohne Frische) war im ersten Halbjahr 2015 um 0,4 Prozentpunkte höher als in den ersten sechs Monaten 2014. Im Markenbereich betrug der Anstieg sogar 0,7 Prozentpunkte.

Herstellermarken zum Sonderpreis haben in den ersten sechs Monaten des Jahres 2015 fast fünf Prozent mehr Umsatz erzielt als im entsprechenden

Marken zum Sonderpreis: attraktiv für Handelsmarken-Käufer

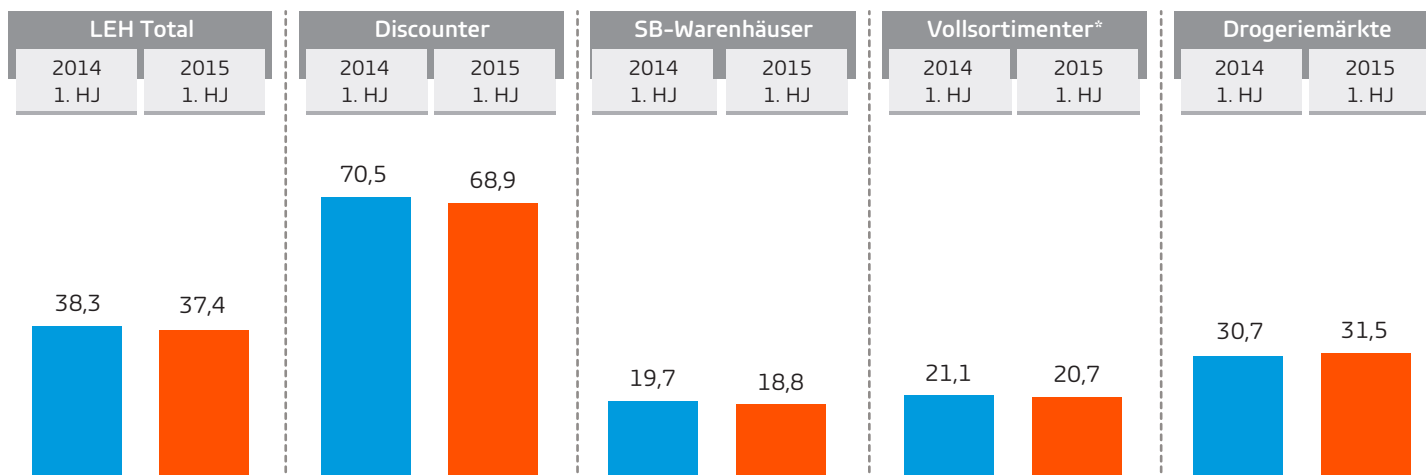
Veränderung 1. Halbjahr 2015 versus 1. Halbjahr 2014 – Gain & Loss-Analyse



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische

Handelsmarken verlieren in (fast) allen Vertriebschienen

Handelsmarkenanteile (Wert) in % – FMCG ohne Frische



* Vollsortimenter = Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Vorjahreszeitraum. Das ist viel, wäre aber noch keine Sensation. Interessant ist vielmehr, dass der größte Teil dieser Zuwächse aus dem Bereich der Handelsmarken kommt, und hier vor allem von den Preiseinstiegs-Handelsmarken.

Die Discounter haben es ihrer Stammklientel offenbar leicht gemacht, auf die attraktivere Herstellermarke umzusteigen, ohne gleich das Geschäft oder die Vertriebschiene wechseln zu müssen. Das ist auf den ersten Blick ein kluger Schachzug. Die Umsatzentwicklung der Discounter hat das aber, soweit absehbar, nicht stabilisiert. Und was die Käufer der Marken-Sonderangebote tun, wenn die Aktion in ihrem Geschäft zu Ende ist, muss sich auch erst noch zeigen. Die anhaltend gute Konjunktur in Deutschland, die hohe Beschäftigung und die spürbaren Einkommenszuwächse ermöglichen ja vielleicht sogar den dauerhaften Umstieg auf die Marke. Und noch einen Effekt haben die Sonderangebote: Sie sind offenbar so attraktiv, dass die Käufer sich damit bevorraten. Das erzeugt einen höheren Verbrauchsdruck, was der Mengennachfrage noch eine Weile Auftrieb geben könnte.

Wo es einen Gewinner gibt, muss es auch Verlierer geben, und das sind in diesem Fall die Handelsmarken. Sie haben im 1. Halbjahr 2015 in (fast) allen Vertriebschienen Marktanteile verloren; am stärksten bezeichnenderweise bei den Discountern. Lediglich bei den Drogeriemärkten ist der Handelsmarken-Anteil während der letzten sechs Monate gestiegen. Auch hier schwingt das Pendel also in die andere Richtung. Und möglicherweise erzeugen die guten wirtschaftlichen Umstände für die Haushalte ja so wenig ‚Reibung‘, dass der für die Marke positive Schwung noch ein wenig anhält.

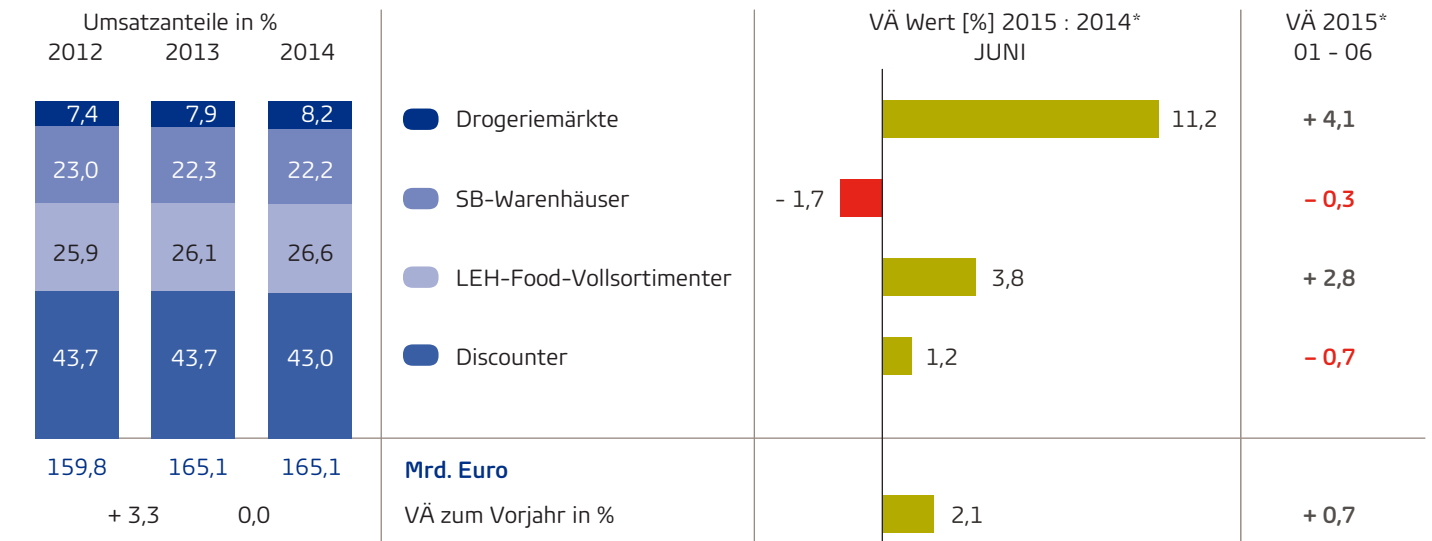
Irgendwann musste es sich bei den Handelsmarken ja bemerkbar machen, dass ihr ‚Wirt‘, die **Discounter**, seit mehr als einem Jahr darauf warten, dass das Pendel für die Vertriebschiene endlich umschlägt. In fast allen Einzelmonaten seit Beginn 2014 haben sie nämlich Umsatzverluste erlitten. Nur wenn der Kalender kräftig nachhalf, schafften sie ein positives Ergebnis. Auch zur Halbzeit 2015 sind sie mit knapp einem Prozent zum Vorjahreszeitraum im Minus. Damit liegen sie meilenweit hinter den Drogeriemärkten (+4,1%) und den LEH-Food-Vollsortimentern (+2,8%) zurück. Selbst die SB-Warenhäuser stehen derzeit besser da, wenngleich auch sie gegenüber dem Vorjahr in den Miesen sind.

Die Gründe für diese Entwicklung sind, wie gesagt, sowohl konjunkturbedingt als auch hausgemacht. Für die wenigsten Verbraucher dürfte der Gang in die Discountfiliale ein echtes Einkaufserlebnis sein. Die meisten, auch die gut betuchten Haushalte, nutzen Aldi, Lidl & Co. als Einkaufsstätte für bestimmte Kategorien und Produkte, vom Toilettenpapier bis hin zu Wein, Sekt und Süßigkeiten. Die Stammklientel schätzt die dauerhaft niedrigen Preise für alle wesentlichen Artikel ihres Grundbedarfs. Gerade diese Klientel haben insbesondere die Harddiscounter aber möglicherweise durch ihre *Trading-up*-Strategien verunsichert. Das Preisrenommee ist angeknackst, ohne dass die Marken relevante Mehrumsätze fürs Sortiment insgesamt gebracht hätten.

So gibt es derzeit viele Marken in Promotions zum Tiefstpreis. Der eine fängt an, und andere machen es nach und unterbieten sich darin. Die Spirale wird sich wohl noch eine Weile weiterdrehen. Das ist nicht die Art von Impuls, die das Pendel für die Vertriebschiene zum Zurückschwingen bringt.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel



* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (rp), Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

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

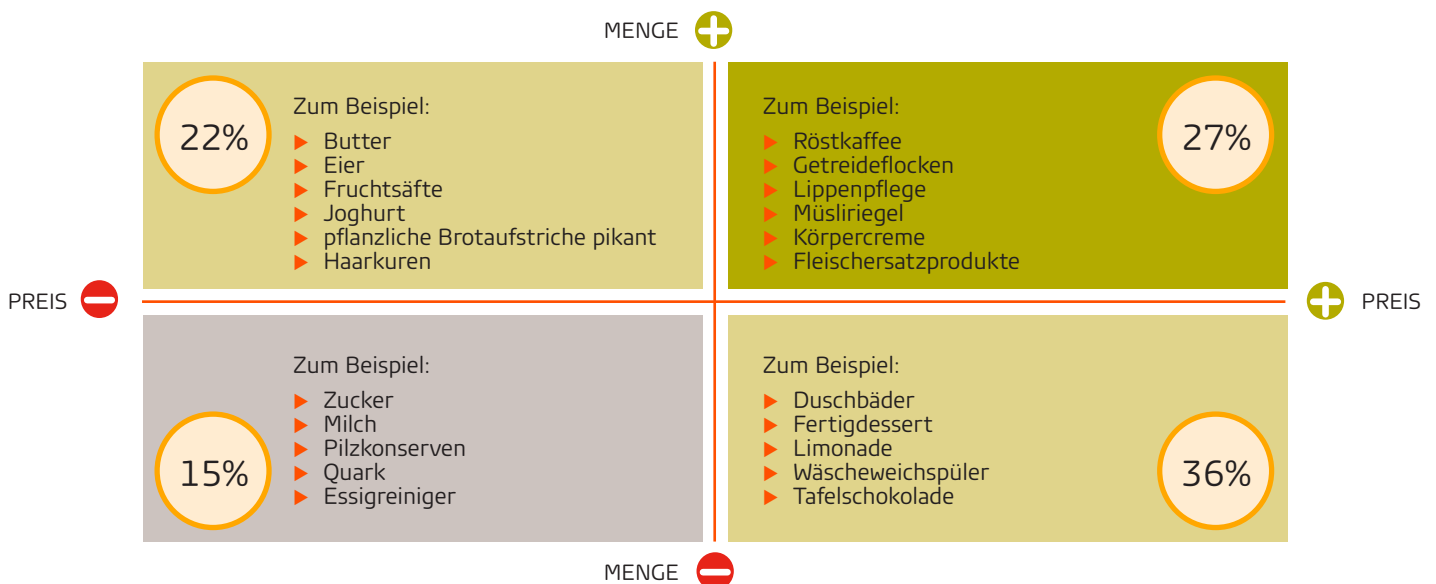
Allerdings können sich auch die anderen Vertriebs-schienen nur bedingt von der Preisentwicklung in der Discountschiene abkoppeln. Wenn es im Discount große Marken aus bedeutenden Kategorien für deutlich weniger Geld zu kaufen gibt als im Super- oder Verbrauchermarkt, dann wird sich deren Stammkundschaft irgendwann fragen, ob sich der Gang zum Discounter nicht doch lohnen könnte. Die **Vollsortimenter** müssen also zumindest insoweit mithalten, als dass sie den gewohnten Preisabstand beibehalten und zudem nicht als Spielverderber im Promotion-Roulette dastehen.

Allerdings wirken sich Preisaktionen für bestimmte Marken aus einzelnen Kategorie hier weniger stark auf die Rentabilität des Gesamtsortiments aus. Und ein Imageproblem haben sie dadurch auch nicht.

Die **Drogeriemärkte** profitieren von ihrem Image als Spezialisten im Beauty- und Home-Care Bereich, die in nahezu jeder Kategorie von der Preiseinstiegs-Handelsmarke bis zur Premiummarke alles anbieten. Zudem investieren sie in neue und größere Filialen. In ihrem Bereich ist das offenbar ein Wachstumsgarant.

Knapp die Hälfte der Kategorien mit Mengenwachstum – teils sogar bei höheren Preisen

Preis*- und Mengenentwicklung 1. Halbjahr 2015 vs. 1. Halbjahr 2014



* durchschnittlicher Preis pro Mengeneinheit (Kilogramm / Liter / Stück)

Hinzu kommt, dass zahlreiche typische Drogerie- marktprodukte bei den Verbrauchern derzeit hoch im Kurs stehen. Denn die Verbraucher halten sich nicht nur durch gesundes Essen und Trinken fit, sondern pflegen auch ihren Körper entsprechend. Unter den Wachstumskategorien des bisherigen Jahres sind daher auch überdurchschnittlich viele typische Drogeriemarktangebote.

Insgesamt verzeichnete im ersten Halbjahr 2015 rund die Hälfte aller Kategorien eine höhere Mengennachfrage als im entsprechenden Vorjahreszeitraum (im vergangenen ersten Halbjahr waren es nur gut 40 Prozent). Und wiederum die Mehrheit von dieser Hälfte legte in der Menge zu, obwohl auch die Preise höher waren als im Vorjahr. Röstkaffee beispielsweise gehörte im vergangenen Jahr noch zu den Preis- und Mengenverlierern, im laufenden Jahr hingegen gleich doppelt zu den Gewinnern. Die Verbraucher kaufen mehr Kaffee ein und geben mehr dafür aus. Neue Technik und neue Geschmackserlebnisse sorgen offenbar für eine Wiederbelebung der Kaffeekultur in Deutschland.

Über den gesundheitlich motivierten Trend zu Fleischerersatzprodukten und pflanzlichen Brotaufstrichen haben wir an dieser Stelle schon berichtet; beide Kategorien

gehören ebenfalls zu den Mengengewinnern. Auf der Gesundheitswelle surfen in gewisser Weise auch Körpercreme, Lippenpflege und Haarkuren. Und Müsliriegel sind ein gesunder Snack zwischendurch, wenn der Feierabend mal wieder später in den Abend rückt.

Zu den Trends, die noch auf sich warten lassen, gehört dagegen der **Einkauf von FMCG im Internet**. Die Reichweiten stagnieren bei monatlich ca. fünf Prozent. Andere Länder sind da weiter, aber in England oder Frankreich z.B. gibt es auch kein so dichtes Netz an Lebensmittelgeschäften wie in Deutschland. So könnten sich die großen Handelsketten hier eigentlich zurückhalten, was aber nicht geht, weil die kleinen bzw. branchenfremden Dienstleister hier ihre Chance wittern. Und dann droht ja auch noch das Damoklesschwert ‚Amazon fresh‘.

Folglich forcieren auch Vollsortimenter und Drogeriemärkte, ganz aktuell dm, den FMCG-Einkauf am Computer. Je höher der Konkurrenzdruck wird, desto besser werden diese Services werden. Und dann kommen wohl auch die Verbraucher auf den Trichter, dass man sich Produkte, die man aus dem Eff-Eff kennt, auch liefern lassen kann und nicht selbst nach Hause schleppen muss. Zum Riechen, Fühlen, Schmecken kann man ja dann immer noch in den Supermarkt gehen.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ Wert [%] 2015 : 2014 JUNI	VÄ 2015 : 2014 01 - 06
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	1,9	0,5
Food & Getränke	2,0	0,6
Food	3,1	0,5
Frischeprodukte	4,5	0,7
Fleisch / Wurstwaren	0,7	- 0,4
Obst / Gemüse	11,5	2,4
Brot / Backwaren	0,2	0,2
Molkereiprodukte, gelbe Linie	1,1	- 0,3
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 3,0	- 4,8
Süßwaren *	4,3	3,4
Tiefkühlkost / Eis	- 1,8	- 1,4
Sonstige Nahrungsmittel	2,1	0,9
Getränke	- 2,0	0,9
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	12,6	10,2
Alkoholfreie Getränke	- 1,0	- 1,5
Alkoholhaltige Getränke	- 6,2	- 0,9
Home- / Bodycare	5,3	1,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	6,3	1,9
Kosmetik / Körperpflege *	4,9	1,7
Papierwaren	5,5	1,6

Apropos schmecken: Seit Jahren lassen sich die Konsumenten den **Käse** schmecken – und auch etwas kosten. Die Ausgaben sind in diesem Sortimentsbereich über lange Zeit hinweg kontinuierlich gestiegen, was sowohl an den höherwertigen Einkäufen als auch an steigenden Preisen lag. Nach zwischenzeitlicher Nachfrageberuhigung ist Käse derzeit wieder sehr beliebt, und die Mengennachfrage ist im Juni 2015 wieder angestiegen. Dadurch verbesserte sich auch das Halbjahresergebnis, wenngleich der Sortimentsbereich weiter leicht negativ ist. Spannend wird es in den kommenden Monaten, denn der Handel hat die Preise für Käse teilweise bereits deutlich reduziert und weitere Preisreduzierungen angekündigt. Das dürfte der Nachfrage weiter auf die Sprünge helfen – aber auch den Umsätzen?

Während die gelbe Linie der **Molkereiprodukte** seit Jahren von Erfolg zu Erfolg eilt, hat sich die weiße Linie, also Milch, Joghurt & Co., fast ebenso kontinuierlich in die andere Richtung entwickelt. 2014 gab es zunächst ein preisbedingtes Zwischenhoch, seit dem Herbst des letzten Jahres leidet die Linie aber wieder unter Preisrückgängen, vor allem in den großen Warengruppen wie Milch oder Milchrahmerzeugnisse. Das drückt natürlich auf die Entwicklung insgesamt. Mit einem Halbjahresminus von fast fünf Prozent liegt Mopro weiß mit großem Abstand hinter den anderen Sortimenten.

Steigende Nachfrage gibt es just in jener Warengruppe, die in den letzten Jahren mit starken Mengenverlusten zu kämpfen hatte: Fruchtjoghurt. Impulse kommen hier v.a. aus den Hochfett-Varianten, die nicht in erster Linie Gesundheit, sondern Genuss versprechen. Andere Genuss-Segmente wie die Fertigdesserts werden indes derzeit von den Verbrauchern etwas vernachlässigt.

„Genuss pur“ versprechen die **Süßwaren**. Und auch hier konnten die Verbraucher im Juni 2015 nicht widerstehen, was in einem so gar nicht sommerlichen Monat aber nicht wirklich erstaunlich ist. Das Gros des Umsatzzuwachses von insgesamt 4,3 Prozent geht aber auf die gestiegenen Preise zurück. Einzelne Teilmärkte legen sogar noch stärker zu als der Gesamtmarkt, wie z.B. Tafelschokolade (+19%), Überraschung-Eier (+13%), Small Bites (+9%) und Süßgebäck (+7%). Die nötige Kaufmotivation liefern hier weiterhin attraktive Preispromotions.

Die Entwicklung bei den salzigen Snacks ist dem Basiseffekt geschuldet. Im Juni des vergangenen Jahres befand sich die Fußball-Weltmeisterschaft in der Vorrunde, und da hatten die deutschen Fußballer wie auch ihre Fans bekanntlich ordentlich „zu knabbern“. Im diesjährigen Juni lagen die salzigen Snacks dennoch nur um rund zwei Prozent unter dem starken WM-Monat (Zuwachs in 2014: +17,6 Prozent). Und so ist auch das erste Halbjahr 2015 für die Süßwaren insgesamt recht gut verlaufen.

Die Bilanz der **Alkoholfreien Getränke** wurde im Juni 2015 wie auch im gesamten 1. Halbjahr 2015 stark durch die ungünstige Witterung getrübt. Hinzu kommt, dass sich auch hier in manchen Kategorien der Basiseffekt der letztjährigen Fußball-WM bemerkbar macht. Das gilt auch für Bier und Biermischgetränke. Hier ist der fußballerische Basiseffekt noch stärker.

Sowohl für die Alkoholfreien als auch für **Bier** ist das kalendarische Halbjahr eigentlich kein Maßstab, weshalb man den Rückstand per Ende Juni nicht überbewerten sollte. Der soeben zu Ende gehende sehr heiße Juli und der hoffentlich ebenso hochsommerliche August werden die Umsätze in beiden Sortimenten ganz sicher „anheizen“.

Weniger abhängig von der Witterung sind die anderen **Alkoholischen Getränke**. So steht der Wein in der Verbrauchergunst wieder sehr gut da. Die Spirituosen erfreuen sich ungebrochener Beliebtheit und legen weiter zu. Allerdings konzentriert sich die Nachfrage hier insbesondere auf importierte Trendspirituosen wie Gin, Rum und Whiskey.

Für die hohen Zuwächse bei den **Heißgetränken** im Juni sowie generell im ersten Halbjahr 2015 sorgt vor allem der Röstkaffee. Die Preise sind im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Zudem findet beim Kaffee in gewisser Weise ein Kulturwandel statt: der Umstieg vom einfachen Filterkaffee auf höherpreisige Segmente wie Espresso/Caffe Crema, Pads und Kapseln. Dieses *Trading-up* sorgt in Verbindung mit einer höheren Mengennachfrage für kräftig steigende Umsätze.

Eigentlich geht es den **Frischeprodukten** wie den Getränken: Auf Halbjahresbasis gibt es wenig Neues. Beim Obst wie auch beim Gemüse hat die Witterung zu schlechten Ernten und einer zeitlich verschobenen Nachfrage beim Spargel und bei den Erdbeeren geführt. Aber auch Fleisch und Wurst wurden im Frühjahr 2015 „nass-kalt“ erwischt. Wegen des Wetters im 2. Quartal blieben die Gartengrills kalt, und dafür vorbereitetes Fleisch und Bratwurst in der Theke liegen. Erst Ende Juni stiegen am Wochenende häufiger die Rauchfahnen in den Gärten – und damit die Umsätze im Handel.

Während durch die geringeren Mengen die Preise für Spargel und Erdbeeren kletterten, stiegen bei den Äpfeln auch im 1. Halbjahr 2015 die Einkaufsmengen, allerdings zu niedrigeren Preisen. Beim **Gemüse** wiederum gibt es einen preissteigernden Effekt, den wir nicht erst seit diesem Jahr beobachten: Die kleineren Verkaufseinheiten führen zu deutlich höheren Ausgaben. Sehr gut kann man das bei den Tomaten verfolgen; einem Plus von einem Prozent in der Einkaufsmenge stehen Ausgabensteigerungen von acht Prozent gegenüber. So haben die Konsumenten für Gemüse insgesamt im ersten Halbjahr 2015 immerhin sieben Prozent mehr ausgegeben als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Betrachtet man die durchschnittlich für ein Kilo Fleisch bezahlten Preise, dann könnte man zu dem Schluss kommen, dass **Fleisch** billiger geworden ist. Aber das ist so nicht ganz richtig. Es hat indes mehr mit dem Mix der gekauften Fleischsorten und Angebotsformen zu tun. Die Konsumenten kaufen mehr Hähnchen (günstigstes Preisniveau) und wählen Fleischsorten aus, die einfach zuzubereiten sind. Hackfleisch ist nun mal günstiger als ein Braten, und das Angebot an vorgeformten Burgern oder Hacksteaks wird immer breiter.

Dank der anhaltend positiven Verbraucherstimmung ist die Nachfrage für Thekenware im ersten Halbjahr 2015 deutlich angestiegen. Bei Wurst, Fleisch oder auch Käse liegen die Zuwächse der Thekenware allesamt über dem Niveau von SB-Ware. Kleinere Haushalte schätzen an der Theke, dass sie hier portionsgerechte Mengen kaufen können. Dies ist ein Ergebnis aus einer aktuellen Studie der GfK zum Thema ‚Akzeptanz von Kleinpackungen im Wurstbereich‘. Obwohl es auch in den Frische-Warengruppen insgesamt keine Mengenzuwächse gibt, bescheren Kleinpackungen und Thekenware dem Sortimentsbereich eine höhere Wertschöpfung. So stiegen die Ausgaben der Verbraucher im LEH für ‚Frische‘ deutlich stärker als ihre Ausgaben für Lebensmittel ohne Frische.

Im Sommer wird normalerweise weniger aufwändig gekocht, und das ist eigentlich gut für die **Tiefkühlkost**. Aber nicht so in diesem Jahr. Die Verbraucher hielten sich zurück (-3,0% Menge/Käuferhaushalt), und die mäßig steigenden Preise (+1,2%) konnten dies nicht auffangen. So verbuchte die TKK (inkl. Speiseeis) im Juni ein Minus von knapp zwei Prozent. Auch kumuliert sind die Umsätze im Minus (-1,4%). Stärkere Einbußen (-2,5% Umsatz) gab es bei Eis; dagegen erzielten die TK Fertiggerichte, das TK Gemüse und TK Süße Backwaren (Gebäck, Kuchen, Torten, Süßspeisen) auf Halbjahresbasis ein positives Umsatzergebnis. Alle anderen Teilmärkte bewegen sich bis dato noch unter ihren Vorjahresergebnissen.

Nach einem schwächeren Mai ist es bei den **Personal Care**-Warengruppen im Juni wieder aufwärts gegangen. Mit fast zehn Prozent plus im Vergleich zum Vorjahresmonat hatten Gesichtspflege und -reinigung großen Anteil an dieser positiven Entwicklung. Aber auch aus der Haarkategorie gibt es Gutes (Wert: +6,1% im Juni) zu vermelden. Hier steht jedoch noch eine Menge Arbeit an, wenn die schwächeren Monate zu Jahresbeginn kompensiert und die Warengruppe aus den roten Zahlen geführt werden soll. Darüber hinaus zeigt sich, dass der Sommer langsam Fahrt aufnimmt. Die wenigen warmen Tage am Anfang und zum Ende des Monats haben die Sonnenschutz-Kategorie kräftig wachsen lassen (+10%). Das Halbjahreserplus von knapp zwei Prozent für die Personal Care-Sortimente insgesamt ist ganz ordentlich, wenn man bedenkt, dass hinsichtlich Neulaunches etc. nichts wirklich Überraschendes passiert ist.

Die **Wasch-, Putz- und Reinigungswarengruppen** konnten im Juni 2015 ebenfalls deutlich zulegen und stabilisierten damit ihr Umsatzwachstum von knapp zwei Prozent im 1. Halbjahr. Mehr Käufer und höhere Ausgaben haben den Fein- und Vollwaschmitteln aktuell einen ordentlichen Schub verpasst. Beide Kategorien untermauern damit ihre positive Entwicklung im gesamten ersten Halbjahr. Des Weiteren tragen Spezialreiniger (+5,4%) und WC-Steine (+21,3%) zum Wachstum bei. Der Zuwachs bei den Steinen ist, wenn man sich die letzten Monate ansieht, auch in dieser Höhe nicht überraschend. Produktneuheiten verleihen dieser Kategorie frischen Wind, ohne dabei etablierten Varianten großartig die Umsätze zu stehlen. Darüber hinaus gilt aber auch für den WPR-Bereich, dass das erste Halbjahr nicht viel Neues gebracht hat.

Dies gilt auch für die **Papierwaren**, wobei das hier nicht unbedingt erwartet wird. Eine ‚Neuerung‘ im Vergleich zum 1. Halbjahr 2014 ist im laufenden Jahr allerdings das starke Wachstum der Papiertaschentücher und der Kosmetiktücher (jeweils ca. +6%) einerseits und die relative Schwäche der Baby-Produkte (Windeln, Reinigungstücher). Hier gibt es, wie man derzeit lesen kann, trotz sehr agiler Familienpolitik keine echten Bemühungen der Haushalte, die ‚Nachfrage‘ aktiv zu steigern.

Als **Fazit für das erste Halbjahr** kann man festhalten: Wenn dem Markt die Impulse fehlen, werden die Konsumenten zwangsläufig ein wenig eingelullt. Sie kaufen dann vornehmlich aus Routine und nicht aus Neugier. Das Resultat ist ein stagnierender Markt, in dem Zuwächse der einen nur auf Kosten anderer möglich sind. Auf Sortimentsebene können sich beispielsweise Bio-Produkte und Fleisch-Alternativen als Gewinner fühlen; für beides gibt es ein anhaltendes und steigendes Interesse bei den Konsumenten. Auf Handelsebene sind die Super- und Verbrauchermärkte Nutznießer einer schwachen und in inneren Preiskämpfen verfangenen Discountschiene. Und in der Nische bauen die Drogeriemärkte erfolgreich nicht nur neue Märkte, sondern auch ihr Kompetenzimage weiter aus.

Was sich daran im kommenden Halbjahr ändern soll, ist schwer auszumachen. Einige Sortimente und Warengruppen sollten vom besseren Wetter im Juli und vielleicht auch im August profitieren. Vereinzelt führen wohl auch steigende Preise zu höheren Umsätzen, beispielsweise bei der Frische. Bleibt noch die Aussicht auf Weihnachten: Vielleicht machen die FMCG-Anbieter mit ein paar spannenden Neuerungen ja nicht nur ihren Kunden, sondern auch sich selbst ein Geschenk.