



07/2010

GfK ConsumerScan

## Wirtschaft, Wetter und WM machen den Verbrauchern Laune

Der Einzelhandel profitiert vom Höhenflug der Konjunktur – FMCG legen im Juli kräftig zu

Nicht immer sind die Dinge so wie sie einem gerade scheinen. Zwar wähten alle Experten die deutsche Wirtschaft im Aufschwung, vom kräftigen Wachstum im zweiten Quartal sind sie dennoch überwältigt. Und während sich über Deutschland im August der Herbst breit macht, überrascht der Deutsche Wetterdienst mit der Nachricht, der Sommer 2010 gehöre (bisher) zu den zehn wärmsten seit 1881. Weil schließlich auch noch die deutschen Fußballer besser spielten

als erwartet, konnte für den Einzelhandel im Juli fast nichts mehr schief gehen.

Der positive Dreiklang von Wirtschaft, Wetter und WM hat denn auch die Konsumlaune der Verbraucher so stark beflügelt, wie im ganzen bisherigen Jahr noch nicht. Die Einzelhandelsumsätze lagen laut Statistischem Bundesamt im Juli 2010 real um fast fünf Prozent über dem entsprechenden Vorjahreswert. Überdurchschnittlich stark

### Optimistische Verbraucher

GfK Konsumklima-Indikatoren im Vgl. zum Vorjahr

in Punkten	Aug 2010	Aug 2009	Veränderung
Konjunkturerwartung	46,6	- 7,5	+ 54,1
Einkommenserwartung	36,0	8,8	+ 27,2
Anschaffungsneigung	27,9	31,1	- 3,2

Quelle: GfK Marktforschung

#### Durchatmen bei den Preisen

Der Preiskampf um jeden Preis scheint erst einmal vorbei. Seit drei Monaten ist das Preisniveau im LEH weitgehend stabil. Allerdings verteuern sich derzeit vor allem Obst und Gemüse teils deutlich, weil das Wetter verrückt spielte.

#### Aufholen beim Umsatz

Bis auf die großen SB-Warenhäuser sind nach gut einem halben Jahr alle Vertriebs-schienen per Saldo im Plus. Auch in zahlreichen FMCG-Sortimentsbereichen verbesserte sich im Juli die Ausgangslage fürs zweite Halbjahr deutlich.

#### Auswählen beim Einkaufen

In den nächsten Jahren kommen die geburtenstarken Jahrgänge der Babyboomer ins Rentenalter. Die GfK hat untersucht, was dies für die Nachfrage nach FMCG und für den Lebensmitteleinzelhandel bedeutet.

#### Weitere Informationen bei:

Dr. Wolfgang Adlwarth

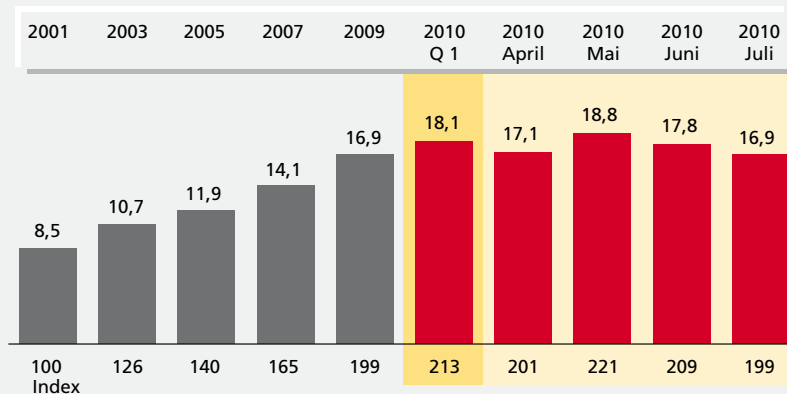
Tel.: 0911/395-3664

Fax: 0911/395-4093

wolfgang.adlwarth@gfk.com

### Promotions stagnieren auf hohem Niveau

Anteil Preispromotions am Umsatz mit FMCG (ohne Frische) in %



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

wuchsen demnach die Umsätze in etlichen Nonfood-Segmenten, aber auch im LEH klingelten die Kassen. Der GfK Consumer Index weist für Vollsortimenter, Drogeriemärkte und Discounter ein Umsatzplus von rund sechseinhalb Prozent aus. Nimmt man den Fachhandel hinzu, betrug die Steigerung immerhin noch fünf Prozent. Einige Sortimentsbereiche konnten WM- und witterungsbedingt Umsatzzuwächse im deutlich zweistelligen Bereich verbuchen.

Anders als in den vorangegangenen Monaten spielten dabei Kalendereffekte diesmal keine große Rolle. Auf den Kalender entfiel im Juli rechnerisch lediglich ein Prozentpunkt des kräftigen Wachstums, ein weiterer (knapper) Prozentpunkt geht auf Preiserhöhungen zurück. Sowohl im LEH als auch für FMCG gesamt hat es im Juli also einen kräftigen Anstieg der Mengennachfrage gegeben.

Obwohl die Preisentwicklung nur vergleichsweise gering zum Wachstum beigetragen hat, verdient das Thema Preise an dieser Stelle eine etwas nähere Betrachtung. Da ist zum einen der generelle Preistrend im LEH. In allen großen Vertriebskanälen scheint der Preisverfall inzwischen gestoppt. Das liegt freilich auch ein wenig am Basiseffekt, aber sicher nicht ausschließlich. Vor allem die Discounter scheinen begriffen zu

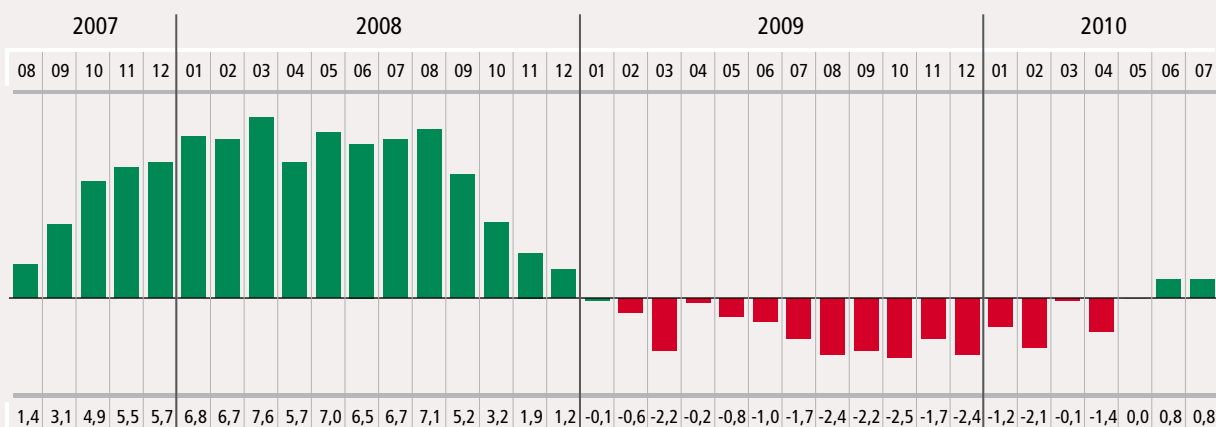
haben, dass massive Preissenkungen wie in den letzten fünfzehn Monaten ihrem Geschäft auf Dauer nicht guttun. Nach bereits 1,4 Prozent im Juni lagen die Durchschnittspreise der Discounter im Juli um knapp zwei Prozent über Vorjahresniveau.

Das gestiegene Preisbewusstsein auf Seiten des Handels zeigt sich auch in der Entwicklung der Promotions (siehe Chart auf der vorhergehenden Seite). Nachdem der Promotionanteil am Gesamtumsatz mit FMCG im ersten Quartal 2010 erneut kräftig gestiegen war, stagniert er im zweiten Quartal. Seit dem Höchststand im Mai ist er im Juni und im Juli sogar um jeweils rund einen Prozentpunkt gesunken. Dennoch ist der Promotionanteil am Umsatz mit FMCG heute immer noch deutlich höher als vor Ausbruch der Krise, und es ist kaum anzunehmen, dass er wieder auf das Niveau der Jahre 2007 oder gar 2005 sinken wird. Schließlich hatten die Vollsortimenter nicht zuletzt mittels ihrer Preispromotions zuvor verlorenes Terrain in den letzten Monaten wieder von den Discountern zurückerobert.

Allerdings ist und bleibt der Preis das wichtigste Steuerungsinstrument für Hersteller und Handel. Und so ist die Volatilität der Preise denn auch nicht in allen FMCG-Sortimentsbereichen gleich groß.

## Preisentwicklung LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

Preisveränderungsraten\* FMCG (ohne Frische) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



\* basierend auf dem Haushalts-Index Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats (FMCG ohne Frische im LEH)

Wie die nebenstehende Übersicht des Statistischen Bundesamtes zeigt, waren im Juli 2010 vor allem Obst und Gemüse deutlich teurer als im Vorjahresmonat, und das über fast alle Warengruppen hinweg. Unter den zehn stärksten Preissteigerungen waren im Juli allein acht Mal Obst- bzw. Gemüse zu finden. Der Grund dafür ist hier vor allem die Witterung. Dies gilt nicht für den Spitzenreiter im Preisranking, die Butter. Für die 250-Gramm-Packung mussten die Verbraucher im Juli 2010 rund 40 Prozent mehr bezahlen als vor einem Jahr. In diesem Fall waren, wie auch in anderen Mopro-Segmenten, die gestiegenen Rohstoffpreise Ursache für den Anstieg der Verkaufspreise.

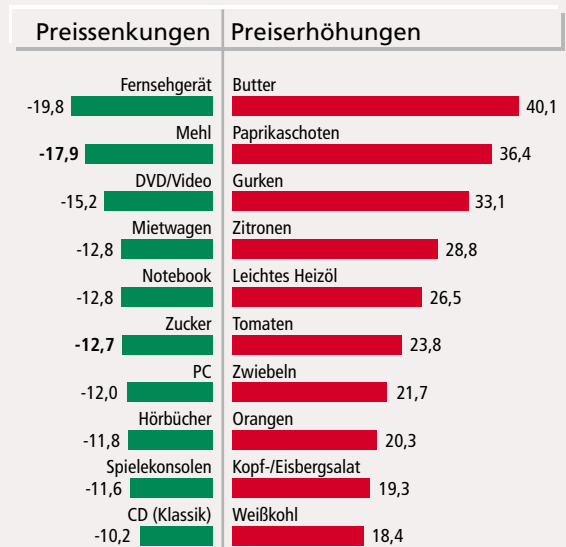
Neben den offensiven Preisveränderungen gibt es zunehmend aber auch solche, die der Konsumenten nicht so leicht bemerkt, ja, nicht bemerken soll. Bei den verpackten Gütern gibt es einen Trend, statt den Preis heraufzusetzen lieber den Inhalt zu reduzieren. Über diese Form der **Preiserhöhung durch Downsizing** hat die GfK eine aktuelle Studie angefertigt, die unter dem obigen Link näher vorgestellt wird.

Doch zurück von den Preisen zu Umsatz und Nachfrage in den einzelnen Sortimentsbereichen. Im Juli waren selbst im stark preisgetriebenen **Frischbereich** nicht (allein) die höheren Preise für das Wachstum verantwortlich. Hier haben, ähnlich wie bei den Molkereiprodukten und den Getränken, Witterungseinflüsse die Nachfrage beflügelt. Steigende Preise wegen geringerer Ernten auf der einen, die Lust der Verbraucher auf erfrischendes Obst und knackiges Gemüse auf der anderen Seite haben die Umsätze gegenüber dem Vorjahr um fast ein Fünftel steigen lassen. Und auch im bisherigen Jahresverlauf ist das Umsatzwachstum von Obst und Gemüse das stärkste aller FMCG-Sortimente (siehe Chart auf der folgenden Seite).

Von der (abgesehen vom äußersten Süden der Republik) durchweg heißen und trockenen Witterung im Juli profitierten vor allem die **alkoholfreien Getränke**. Die Mengennachfrage lag hier um 22 Prozent über dem entsprechenden Vorjahreswert, was trotz leichter Preisverschiebungen zu einem Mehrumsatz von gut 17 Prozent führte. Nahezu das gesamte Getränkewachstum kommt dabei aus dem AfG-Bereich.

## Auffällige Preisentwicklungen

VÄ der Verbraucherpreise Juli 2010 : Juli 2009



Quelle: Statistisches Bundesamt

Die Umsatzzuwächse der **Molkereiprodukte** gehen demgegenüber vor allem auf einen starken Basiseffekt und, wie schon erwähnt, auf aktuell steigende Preise zurück, vor allem für Milch und Milchrahmerzeugnisse. Im Juli vergangenen Jahres hatte dieser Sortimentsbereich fast zehn Prozent Umsatz eingebüßt; in diesem Jahr wächst er um fast 13 Prozent. Insbesondere bei den erfrischenden Milchgetränken gab es jedoch auch ein deutliches Mengenwachstum. Auch dieser Sortimentsbereich ist aufs Jahr gesehen im Plus (+1,0).

Dies gilt auch für die **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** (+1,4). Hier hat ein reges Aktionsgeschäft mit Markenartikeln aller Kategorien die Nachfrage angekurbelt. Hervorgetan hat sich dabei der Discounter Lidl, der zudem zahlreiche Marken jetzt wieder in Dauerlistung genommen hat, nachdem er im Vorjahr stärker auf Handelsmarken gesetzt und Herstellermarken ausgelistet hatte. Die GfK hat des öfteren aufgezeigt, dass Lidl auf Sortimentsebene vor allem durch ein umfangreiches Markenangebot wachsen kann. Diese Einsicht scheint sich wieder durchzusetzen.

Unter den ‚Verlierern‘ sind im Juli erneut die Sortimente des Bereichs **Körperpflege/Kosmetik**. Vor allem in den großen Kategorien gibt es seit Monaten deutliche

## Consumer Index: Sortimentsentwicklung Juli 2010

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

inkl. Fachhandel	Juli 2010		Jan - Juli
<b>Gesamt FMCG</b>		5,0	- 0,1
<b>Food &amp; Getränke</b>		4,5	- 0,8
▶ Food		4,0	- 0,9
▶ Frischeprodukte		6,8	0,2
▶ Fleisch / Wurstwaren	- 0,6		- 1,8
▶ Obst / Gemüse		19,4	3,1
▶ Brot / Backwaren		2,6	- 1,7
▶ Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 1,9		- 5,0
▶ Molkereiprodukte, weiße Linie		12,7	1,0
▶ Süßwaren*	- 7,7		- 4,1
▶ Sonstige Nahrungsmittel		2,9	- 0,7
▶ Getränke		5,9	- 0,7
▶ Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)		1,9	1,0
▶ Alkoholfreie Getränke		17,3	- 1,1
▶ Alkoholhaltige Getränke		0,2	- 1,1
<b>Home- / Bodycare</b>	- 0,1		- 2,3
▶ Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel		2,3	1,4
▶ Kosmetik / Körperpflege*	- 0,9		- 3,7
▶ Papierwaren		0,1	- 0,9

Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan (30.000); \* GfK ConsumerScan Individual (35.000)

© GfK Panel Services Deutschland

Preisrückgänge, unter anderem durch umfangreiche Couponing-Aktionen. Das dürfte auch in den nächsten Monaten so weitergehen, zumal der Wettbewerb zwischen den Anbietern angesichts des nahenden Weihnachtsfestes nicht abebben wird.

**Süßwaren** sind generell kein Sommerprodukt, denn vor allem die Schokoladenkategorien reagieren sehr temperatursensibel. Im Juli 2010 hatten diese Produkte angesichts von dauerhaften 30 Grad und mehr nicht den Hauch einer Chance. Das Minus von fast acht Prozent ist folglich saison- und witterungsbedingt und dürfte in den kommenden, kühleren Monaten wohl aufgeholt werden.

Alles in allem stehen die **Fast Moving Consumer Goods** so gut da wie schon lange nicht mehr. Im Juli lagen sie um fünf Prozent über Vorjahresniveau, und

das auch noch hauptsächlich wegen höherer Mengennachfrage. Der Trend könnte sich so fortsetzen, auch wenn die WM wie auch der Sommer offenbar zu Ende sind. Denn mit der Konjunktur verbessert sich auch die Lage auf dem Arbeitsmarkt stetig. Im August 2010 waren, wie gerade erst vermeldet, 283.000 Menschen weniger arbeitslos als noch ein Jahr zuvor. Die Bundesagentur für Arbeit glaubt, dass die Zahl der Arbeitslosen im Herbst erstmals seit November 2008 wieder unter die 3-Millionen-Marke sinken könnte. Das sind Entwicklungen, die sich auch im GfK Konsumklimaindex widerspiegeln. Die Verbraucher haben nach der neuesten Erhebung vom August großes Vertrauen in die Konjunktur und ihre Einkommenserwartung steigt ebenfalls deutlich an. Das stärkt erfahrungsgemäß die Kauflaune, selbst dann, wenn der erwartete Zusatzverdienst überhaupt noch nicht im Portemonnaie ist.

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel

Umsatzanteile in %			Vertriebsschienen	VÄ Wert [%] 2010 : 2009* JULI	VÄ 2010* 01 - 07
2007	2008	2009*			
8,7	8,4	8,6	Drogeriemärkte	2,7	+ 0,6
23,8	23,5	23,1	SB-Warenhäuser	3,9	- 0,4
24,5	23,6	23,7	LEH-Food-Vollsortimenter	6,3	+ 2,3
43,0	44,5	44,6	Discounter	8,1	+ 0,9
18,7	19,0	18,4	Aldi	4,7	- 2,0
9,2	9,7	9,8	Lidl	10,6	+ 4,7
15,1	15,8	16,4	Restl. Discounter	9,9	+ 1,0
144,2	151,9	150,1	Mrd. Euro		
+ 5,4	- 1,2		VÄ zum Vorjahr in %	6,4	+ 0,9

\* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (30.000), Bonsumme FMCG

© GfK Panel Services Deutschland

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende

Trotz des verbreiteten Optimismus bleiben die deutschen Verbraucher aber wachsam und preisbewusst. Das zeigt sich u.a. darin, dass die großen LEH-Vertriebsschienen erneut deutlich besser abschnitten als die FMCG gesamt, also inklusive Fachhandel. Im Juli erzielte der LEH ein um anderthalb Prozent höheres Wachstum und auch aufs Jahr gesehen steht der LEH mit knapp einem Prozent Plus ganz gut da. Einzig die Schiene der SB-Warenhäuser hat Probleme, das (niedrige) Vorjahresniveau zu erreichen, und das wohl nicht aus konjunkturellen, sondern eher aus strukturellen Gründen.

Solche strukturellen Faktoren werden aber den gesamten LEH in Zukunft zunehmend stärker betreffen. Denn wenn es ums Wachstum geht, sind die älteren Verbraucherschichten ein immer wichtiger werdender Faktor. So gehen in den kommenden Jahren die geburtenstarken Jahrgänge (Babyboomer) sukzessive in Rente. Das gilt auch dann, wenn – wie zur Zeit heftig diskutiert – aus der Rente mit 67 eine Rente mit 70 werden sollte. Die GfK hat in einer Sonderanalyse in ihren Verbraucherpanels einmal untersucht, ob und in welcher Form Rentner anders einkaufen und konsumieren als Verbraucher, die noch im Berufsleben stehen.

### Rentner mit Muße und Augenmaß – Veränderungen im Einkaufsverhalten

Wer Rentner wird, hat es geschafft: raus aus dem Berufsleben, Freizeit genießen und nicht selten: den Genuss verfeinern. Denn viele Rentnerhaushalte haben ihr Schäfchen tatsächlich im Trockenen. Dennoch bleibt auch ihnen die Erkenntnis nicht erspart, dass die Rente deutlich niedriger ausfällt als das letzte reguläre Gehalt. Mit Folgen auch für den Einkauf von FMCG.

Diese zeigen sich besonders deutlich bei der Affinität der Neurentner für Promotions (siehe Chart auf der folgenden Seite). Neurentner – das sind in der Analyse der GfK Personen, die 2007 noch voll im Berufsleben standen, in 2008 sukzessive in den Ruhestand gingen und seit 2009 Rentner sind – geben fast 30 Prozent mehr für Aktionsware aus als zu Zeiten, in denen sie noch berufstätig waren. Zwar ist der Promotionanteil im Analysezeitraum generell stark gestiegen, aber bei den Neurentnern eben noch deutlich stärker. Ein Grund dafür ist sicher, dass diese Verbraucher jetzt mehr Zeit für Preisvergleiche haben, ein anderer, dass diese bei verringertem Budget vielfach auch nötig sind. Denn als Neurentner sind die Ausgaben für Güter des

## Einkaufsverhalten von Neurentnern\*: Fokus auf Promotions

Veränderungen im Einkaufsverhalten 2009 : 2007 in %

	Neurentner*	Gesamt [alle Verbr.]	Differenz Neurentner zu Gesamt [in Prozentpunkten]
Ausgaben für FMCG	0,2	- 0,9	1,1
Einkaufshäufigkeit	- 3,5	- 5,6	2,1
Einkaufsstätten	- 1,2	- 3,3	2,1
Promotionanteil	29,6	18,2	11,4
Handelsmarken	10,1	8,3	1,8

\* Haushalte, in denen die Haupterwerbsperson im Jahr 2007 noch berufstätig war und seit 2009 Rentner ist

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

täglichen Bedarfs nicht niedriger, sondern eher höher als zuvor während der Berufstätigkeit. Was zuvor in der Kantine ausgegeben wurde, muss jetzt für zu Hause eingekauft werden.

Zwar gehen auch die Neurentner seltener zum Einkaufen und suchen weniger unterschiedliche Einkaufsstätten auf als früher – diese Entwicklung liegt im allgemeinen Trend. Aber auch hier unterscheiden sie sich von der Gesamtheit der Verbraucher und erst recht von den Berufstätigen. Während alle Verbraucher 2009 im Schnitt 199 Mal ein LEH-Geschäft (inkl. DM) aufsuchten und Berufstätige gar nur 179 Mal, gingen die Neurentner aus diesem Jahr immerhin 226 zum Einkaufen. Dabei stieg ihre Präferenz sowohl für Discounter (+4,5%) als auch für Handelsmarken (+10,1%) wiederum stärker als bei der Gesamtheit der Verbraucher. Am stärksten profitiert jedoch der Fachhandel (Bäcke-

reien, Metzgereien) von den veränderten Einkaufsritualen der Neurentner (+7,7%).

Fast wie im Klischee vom müßiggehenden Ruheständler ändert sich tatsächlich der Inhalt des Einkaufswagens. So geben die Neurentner für alkoholhaltige und für Heißgetränke jeweils fast drei Prozent mehr aus als zu aktiven Zeiten, während die Ausgaben für Körperpflege und Kosmetik um vier Prozent sinken: Man muss sich nicht mehr fürs Büro herausputzen. Dafür hat man jetzt Zeit für ein Haustier: Die Ausgaben der Neurentner für Hundefutter steigen um fast 30 Prozent, die Katze wird jetzt viel öfter mit Nass- als mit Trockenfutter ernährt.

Fazit: Rentner pflegen teils deutlich abweichende Einkaufsrituale. Die zahlreichen Neurentner der kommenden Jahre sind für Hersteller und Handel ein Potenzial, um das sie sich (lohnend) bemühen sollten.

## Einkaufsverhalten von Neurentnern\*: Veränderung der Warenkörbe

Veränderungen im Einkaufsverhalten 2009 : 2007 in %

	Neurentner*	Gesamt [alle Verbr.]	Differenz Neurentner zu Gesamt [in Prozentpunkten]
Alkoholhaltige Getränke	2,7	1,4	1,3
Heißgetränke	2,7	- 0,2	2,9
Körperpflege/Kosmetik	- 4,0	0,6	- 4,6

\* Haushalte, in denen die Haupterwerbsperson im Jahr 2007 noch berufstätig war und seit 2009 Rentner ist

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland