31. Unternehmergespräch Kronberg 2012
Eine Publikation von GfK Panel Services Deutschland und GfK Verein

WERTSCHÖPFUNG STATT MENGENWACHSTUM

DIE NEUEN BAUSTEINE DES KONSUMS

Wertschöpfung statt Mengenwachstum

Die neuen Bausteine des Konsums

31. Unternehmergespräch Kronberg 2012
Eine Publikation von GfK Panel Services Deutschland und GfK Verein

WERTSCHÖPFUNG STATT MENGENWACHSTUM

DIE NEUEN BAUSTEINE DES KONSUMS

Impressum

Herausgeber: GfK SE, Bereich Panel Services Deutschland und GfK Verein
Redaktion + Gestaltung: Sommer Consulting, München
Druck: Eugen Seubert GmbH, Nürnberg

10. Ausgabe, Mai 2012
© 2012 by GfK SE und GfK Verein
Alle Rechte vorbehalten

Inhalt

MATTHIAS HARTMANN
Zwischen Skepsis und Zuversicht 7
Das Wirtschaftswachstum in Europa schwächst sich 2012 ab
– Optimistische Verbraucher stützen die deutsche Konjunktur

THOMAS BACHL
Handel auf der ‚Wasserscheide' 21
Neue Supermarktkonzepte bringen die Discounter in Bedrängnis
– Wer gewinnt den Kampf um die Schlecker-Kunden?

DR. REINER KLINGHOLZ
‚Generation-i-Phone' 43
Die Herausforderungen des demografischen Wandels
für die Konsumgesellschaft

ALESSANDRA CAMA
Ende eines Mythos 55
Die Vorstellung vom anhaltenden Wachstum des Konsums weicht
der Erkenntnis vom dauerhaften Ende des Mengenwachstums

DR. ROBERT KECSKES
Strategien für Wertschöpfung 81
Kernpotenziale künftiger Wertschöpfung im Lebensmitteleinzelhandel
sowie strategische Ansätze zu ihrer Ausschöpfung

PROF. DR. RAIMUND WILDNER
Widerlegte Mythen des Konsums 107
Was erfolgreiche Marken bei der Ausschöpfung der Kernpotenziale
besser machen – die Bedeutung der Kommunikation

Ausgewählte Literatur 122

Zwischen Skepsis und Zuversicht

Das Wirtschaftswachstum in Europa schwächt sich 2012 ab – Optimistische Verbraucher stützen die deutsche Konjunktur

Matthias Hartmann
Vorstandsvorsitzender
GfK SE

„Im laufenden Jahr werden die Ausgaben der privaten Haushalte noch weit stärker als im Vorjahr die Entwicklung der Gesamtwirtschaft prägen. Das liegt einerseits an der Abschwächung des Exports sowie an der Tatsache, dass die Investitionen der Unternehmen in Anlagen und Beschäftigte deutlich langsamer wachsen werden, zum anderen aber auch am Wachstum des privaten Konsums selbst. Die Basis dafür ist der seit Jahren sehr robuste Arbeitsmarkt in Deutschland."

Wer sich umfassend über ‚Die Grenzen des Wachstums' informieren möchte, stößt dabei auf den ersten Blick schnell an seine eigenen Grenzen: Mehr als sechs Millionen Treffer führt Google unter diesem Suchbegriff auf. Bei genauerem Hinsehen handelt es sich aber zumeist um Variationen von Themen und Thesen, die der Club of Rome vor genau 40 Jahren erstmals formulierte. ‚The Limits to Growth' wurde seither in rund 30 Sprachen übersetzt und mehr als 30 Millionen Mal verkauft.

Naturgemäß provozierten die radikalen Thesen des Buches seit seinem Erscheinen erregte Debatten, die bis heute anhalten. Um in Wissenschaft und Forschung, in Politik und Talkshows glaubwürdig zu erscheinen, ist es unerlässlich, etwas zum Thema Wachstum bzw. dessen Grenzen beizusteuern. Dabei steht der Wert des Buches insgesamt außer Zweifel; es hat die Umweltbewegungen in den Industrienationen angestoßen, das Bewusstsein mindestens einer Generation tief geprägt und liefert bis heute den Anstoß für Diskussionen, Forschungen und Problemlösungen. Im Detail gehen die Meinungen dagegen weit auseinander.

Der Autor der Studie, der amerikanische Ökonom Dennis Meadows, äußerte jüngst in einem Interview (FAS vom 04. März 2012) die Ansicht, dass es noch früher zum Kollaps kommen könnte als seinerzeit angenommen. Als Gründe nannte er wie damals vor allem die wachsenden Rohstoffprobleme, aber auch die zögerliche Haltung der Politik in den Industrienationen und vor allem den durch politische Räson kaum zu zügelnden Nachholbedarf der Schwellenländer und der Staaten der Dritten Welt.

Andere stehen dem Thema ‚Wachstum' differenzierter gegenüber und haben den Begriff des gefräßigen ökonomischen Wachstums durch Beigabe eines besänftigenden Adjektivs domestiziert. Zwar sehen auch sie das Ziel ‚nachhaltigen' Wachstums noch nicht erreicht, halten ein solches aber für möglich. Grundlage dafür sind nach ihrer Meinung weniger die Rohstoffe des Bodens als vielmehr die Ideen der Menschen. Innovationen bewirkten, dass für bessere Produkte und Lösungen weniger Ressourcen verbraucht wurden. Letztlich werde es darauf ankommen, dass diese Ideen schneller sprudelten als die Rohstoffe versiegten.

In der von Krisen geschüttelten Weltwirtschaft sind die ‚Grenzen des Wachstums' derweil kein philosophisches oder anthropologisches Problem, sondern ein sehr reales Alltagsphänomen, das zu mehr oder minder massiven Reaktionen der Konsumenten führen kann – und das nicht auf lange Sicht, sondern recht unmittelbar.

Als sich im Spätsommer 2008 zeigte, dass der in den Jahren zuvor von den Banken durch allzu leichtfertig vergebene Kredite befeuerte Immobilienboom die Finanzwirtschaft selbst in den Abgrund reißen würde, erfolgte die Reaktion auf dem Fuß: Unternehmen kürzten ihre Investitionen, Anleger brachten ihr Geld in Sicherheit und die Verbraucher schränkten ihre Ausgaben ein. Bereits zum Jahresbeginn 2009 hatte die Krise die Industrienationen im Griff. Statt vom Ausbau des Wachstum redete alle Welt nur noch von der Eingrenzung der Verluste.

Was folgte, ist hinlänglich bekannt: der tiefste Einbruch der Weltwirtschaft seit dem berüchtigten ‚Schwarzen Freitag' im Oktober 1929. Noch viele Jahrzehnte werden die betroffenen Länder für die Folgen der Krise und die Kosten der Rettungsaktionen ihrer trudelnden Banken bezahlen. Andererseits sind die Staaten so schnell wie nie zuvor aus einer so massiven Rezession wieder herausgekommen. Doch das ist bei den meisten nicht allein eigenes Verdienst; sie haben dabei von der immensen Wachstumsdynamik in Asien und anderen Schwellenländern profitiert und tun es noch heute. Doch auch in China und Indien ist das Wachstum nicht grenzenlos.

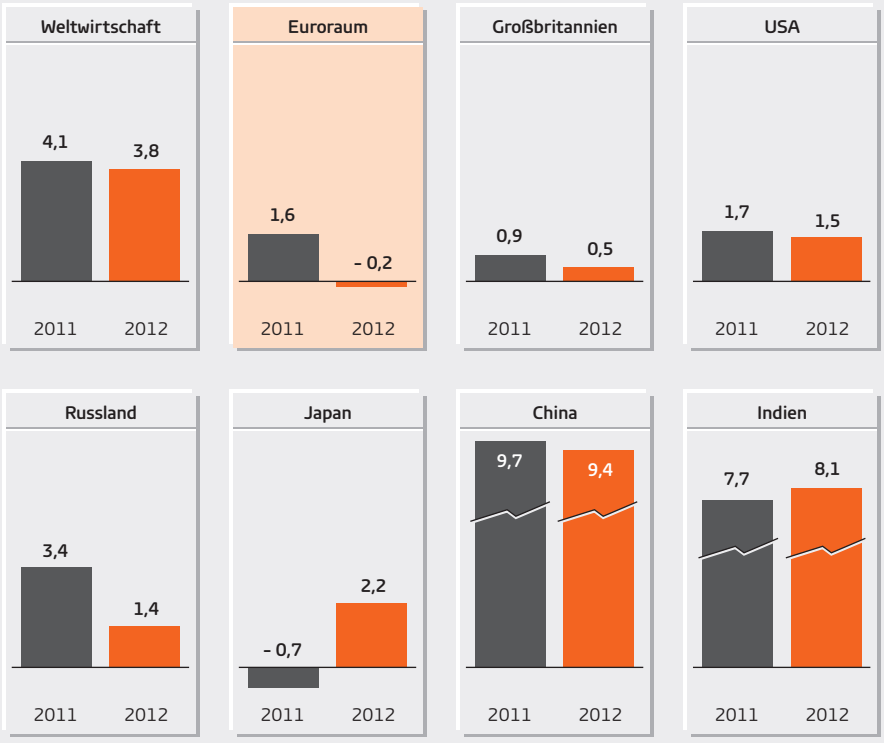
Dies gilt vor allem für **China**, das paradoxerweise gerade unter dem wachsenden Wohlstand und den steigenden Ausgaben im eigenen Land leidet. Um die Inflation zu bekämpfen, hat die Regierung die Zügel in der Geldpolitik straff angezogen, was dämpfend auf die Konjunktur wirkt. Hinzu kommt, dass Produkte ‚made in China' für ausländische Abnehmer teurer geworden sind, was die Ausfuhren beeinträchtigt.

Im Jahr 2011 ist die chinesische Wirtschaft laut Schätzung des DIW um knapp zehn Prozent gewachsen. Das sind natürlich Dimensionen, in die eine gesättigte Industrienation westlicher Prägung nie wieder vordringen wird. Für chinesische Verhältnisse ist dieses Wachstum jedoch ein Rückschritt. 2007 war das BIP hier noch um fast 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen; 2012 wird es nach Prognose des DIW um gut neun Prozent wachsen und damit leicht schwächer als im letzten Jahr. Angesichts der rückläufigen Nachfrage nach chinesischen Produkten in den USA und in Westeuropa schwört die chinesiche Regierung die Märkte bereits auf Zuwächse von nur noch rund 7,5 Prozent ein.

Das ist in etwa die Größenordnung, um die das Bruttosozialprodukt in **Indien** 2011 gewachsen ist. Der stärkste Stimulus ist hier die rapide wachsende Bevölkerung. Im Jahr 2000 überschritt sie erstmals die Marke von einer Millarde; 2008 lebten in dem Land bereits 1,15 Mrd. Menschen. In nicht einmal zehn Jahren wuchs die indische Bevölkerung also um etwa das Doppelte der Gesamtbevölkerung Deutschlands.

„Sorgenkind" Euro – wohin treibt Europas Wirtschaft?

Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts gegenüber dem Vorjahr in %



Quelle: DIW (Stand 04.01.2012)

© GfK Panel Services Deutschland

Wenn diese Dynamik anhält, wird Indien China bis zum Jahr 2025 als bevölkerungsreichstes Land der Erde abgelöst haben. Die vergleichbar hohen wirtschaftlichen Wachstumsraten der asiatischen Schwergewichte fußen aber auf deutlich unterschiedlichen Fundamenten: So beträgt die indische Wirtschaftsleistung aktuell nur gut ein Viertel der chinesischen, und mit gerade einmal rund sieben Prozent der Bevölkerung Indiens ist das deutsche BIP doppelt so hoch. Um es positiv zu sagen: Hier liegt noch viel Potenzial.

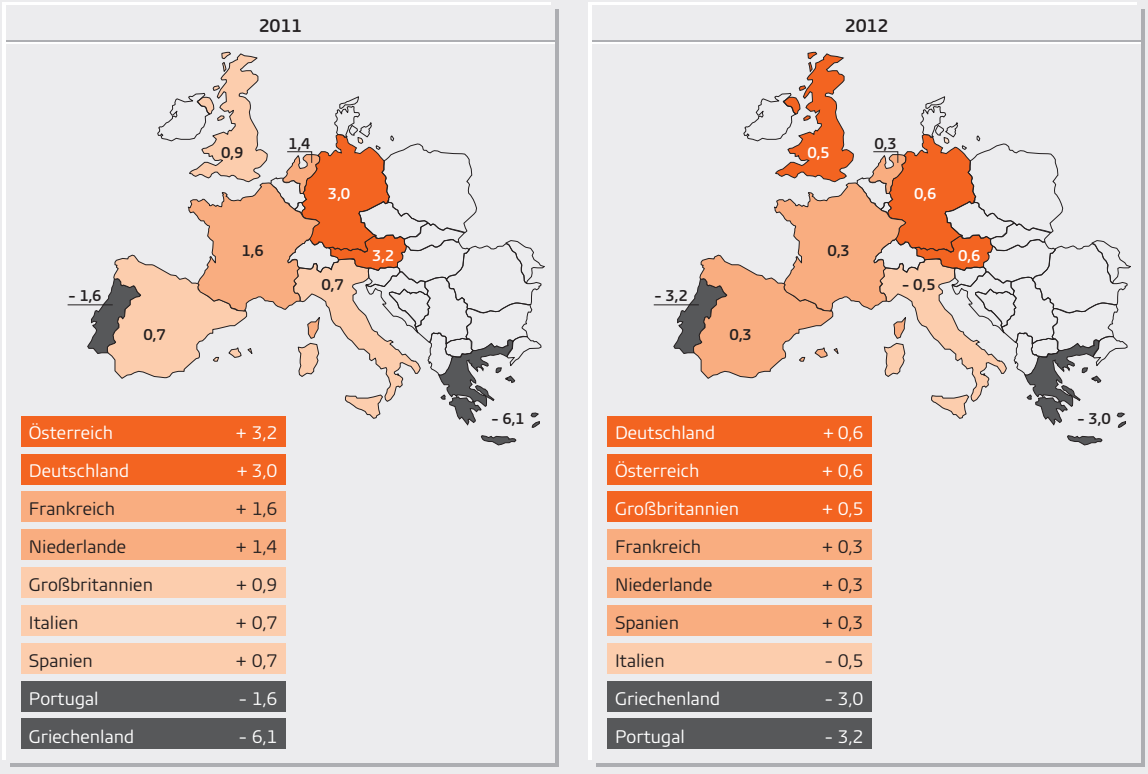
Mit den Wachstumsraten von China und Indien können die etablierten Industrienationen natürlich nicht mithalten. Zumal die Immobilien- und Finanzkrise hier deutlich tiefere Spuren hinterlassen hat als bei den meisten Schwellenländern. Mitte 2011 waren in den **USA** immer noch mehr als 20 Prozent der Immobilienkredite *under water*; d.h. die ausstehenden Kreditforderungen überstiegen den tatsächlichen Wert der jeweiligen Objekte. Die Einkommen sind in Amerika zuletzt deutlich langsamer gestiegen als der Konsum, was bedeutet, dass

viele Amerikaner vom Ersparten leben. Für die künftige Nachfrage bedeutet das nichts Gutes und für die amerikanische Wirtschaft auch nicht. Denn kein anderes Land der Erde lebt so sehr vom Binnenkonsum wie Amerika. Und wenn schon in Europa von der Schuldenhypothek für kommende Generationen die Rede ist, dann gilt dies erst recht für die USA. Es ist kaum zu erwarten, dass Amerika sein gigantisches Staatsdefizit mit 1,5 Prozent Wachstum im kommenden Jahr verringern kann.

Das wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch den Staaten im **Euroraum** nicht gelingen, selbst nicht den vergleichsweise hochpotenten Deutschen. Die Gründe dafür sind bekannt, sie heißen Griechenland, Portugal, Spanien, Italien… – und wer immer sich in den nächsten Monaten noch dazugesellen mag. Die Lage für Griechenland ist hoch dramatisch, die von Portugal prekär und die von Italien und Spanien nach allen Seiten offen: zum Besseren, aber auch zum Schlechteren. Es wird vor allem von der

Deutschland bleibt der Wachstumsmotor für Westeuropa

Veränderung des realen BIP in %



Quelle: OECD-Schätzung GDP, 5. Dezember 2011

© GfK Panel Services Deutschland

Entwicklung in diesen Ländern abhängen, ob das Bruttoinlandsprodukt im Euroraum, wie prognostiziert, geringfügig oder deutlicher zurückgeht oder ob es sich sogar leicht ins Plus wendet. Denn wenn es sich dabei mit Ausnahme von Italien auch nicht um wirtschaftliche Schwergewichte handelt, so ist das zerstörerische ‚Potenzial' dieser Länder doch groß genug, den Euroraum insgesamt und selbst die wirtschaftlich leistungsfähigsten Mitglieder mit nach unten zu ziehen.

Tatsächlich sehen die Konjunkturexperten die Länder Westeuropas im Jahr 2012 in einer schlechteren Ausgangslage. Das Wirtschaftswachstum der stärksten Länder – Deutschland und Österreich – dürfte demnach nur noch rund ein Viertel des Wachstums von 2011 betragen. Zwar haben einige Institute nach dem erfolgreichen Schuldenschnitt für Griechenland Anfang März ihre Erwartungen für einzelne Länder wieder heraufgesetzt, aber diese abrupten Richtungsänderungen zeigen nur, wie fragil das Gebilde Eurozone ist und wie eng die starken Länder durch die gemeinsame Währung an die schwachen gekoppelt sind.

Die deutsche Bundeskanzlerin warnt denn auch wo immer sie kann vor zu viel Zuversicht. Griechenland und Portugal sind noch lange nicht über den Berg und werden selbst bei größten eigenen Anstrengungen noch auf Jahre hinaus auf Hilfe aus dem Euro-Rettungsfonds angewiesen sein. Und die Entwicklung in Italien und Spanien, ja selbst in Frankreich ist ebenfalls völlig offen.

Dagegen scheint gewiss, dass **Deutschland** auch 2012 wieder zu den Ländern mit dem stärksten Wachstum in Westeuropa gehören wird, und das nicht nur wegen der relativen Schwäche der anderen, sondern auch aufgrund eigener Stärken. Die Industrie ist strukturell in blendender Verfassung und – anders als Anfang des Jahrtausends – auf dem Weltmarkt konkurrenzfähiger denn je.

Der Export, den viele nach einer deutlichen Wachstumsabschwächung im Dezember 2011 bereits als Schwachstelle für das laufende Jahr ausgemacht hatten, wuchs im Januar 2012 gegenüber dem Vorjahresmonat um fast zehn Prozent. Auch die gestiegenen Einfuhren sind ein Indiz für die anhaltende Investitions- und Nachfragestärke der deutschen Wirtschaft. Etwa 60 Prozent der deutschen Exporte gingen in die EU, zwei Drittel davon in Länder der Eurozone. In beiden Fällen lagen die Ausfuhren um rund fünf Prozent über denen des Vorjahres; die Exporte in Länder außerhalb der EU stiegen sogar um mehr als 15 Prozent. Von der befürchteten Exportabschwächung war also Anfang des Jahres nichts zu spüren.

Aber der Export ist auch weiterhin die Archillesferse der deutschen Wirtschaft. Gerade weil Deutschland so viele Güter exportiert, ist es in hohem Maße auf die positive wirtschaftliche Entwicklung in anderen Ländern angewiesen. Schwächeln diese, dann wirkt sich das auch in Deutschland auf die Wirtschaftsleistung aus. Die deutlich gestiegenen Ausfuhren vom Beginn des Jahres bedeuten insofern eine Beruhigung, aber keineswegs schon eine Entwarnung.

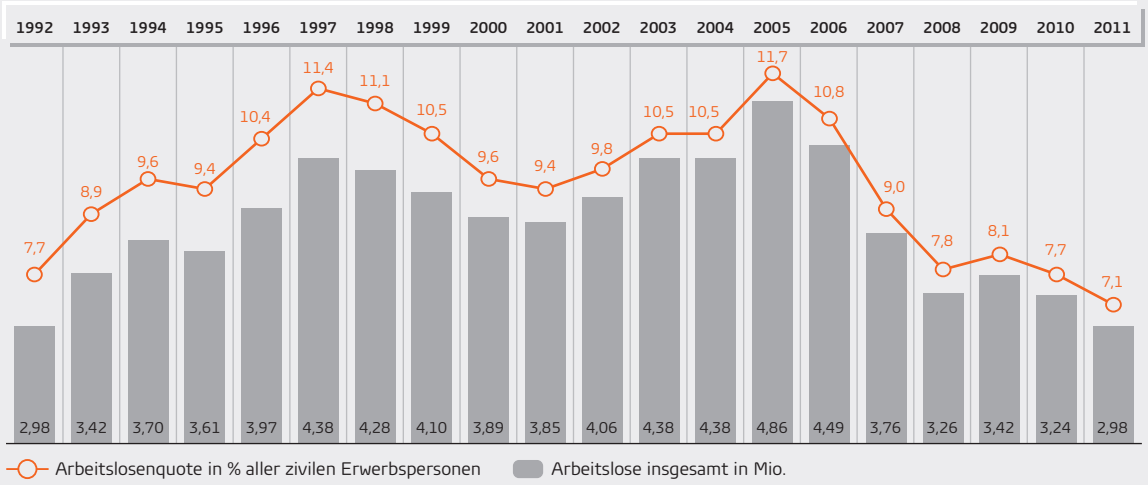
Erfreulicherweise steht die deutsche Wirtschaft aber ohnehin nicht mehr nur auf einem Bein. Die Festigung anderer Faktoren hat die Bedeutung des Exports für die Konjunktur in letzter Zeit relativiert. Darauf weist das ifo-Institut in seiner Konjunkturprognose vom Dezember 2011 hin. Demnach gehen vom Wachstum des deutschen Bruttoinlandsprodukts vom 1. Quartal 2010 bis einschließlich 3. Quartal 2011 in Höhe von sechs Prozent lediglich ein Prozentpunkt auf den Außenbeitrag, aber fünf Prozentpunkte auf inländische Komponenten zurück. Davon wiederum entfallen drei Prozentpunkte auf den Anstieg der Bruttoinvestitionen, also im weitesten Sinne auf die Unternehmen, und zwei Prozentpunkte auf die Zunahme des privaten und öffentlichen Konsums.

Um die immense Bedeutung des Privatkonsums zu erfassen, sollte man kurz auf die effektiven Werte schauen, die derzeit aber noch eine Schätzung sind. Demnach sollte der private Konsum im Jahresdurchschnitt 2011 um 1,4 Prozent bzw. 25 Mrd. Euro gestiegen sein, das wäre dann der höchste Anstieg seit dem Jahr 2006. Damit enfallen auf den Privatkonsum knapp 56 Prozent bzw. 1,36 Billionen Euro von insgesamt knapp 2,44 Billionen Euro, die das Bruttoinlandsprodukt insgesamt ausmacht. Kein anderer Wirtschaftsbereich kommt an die Größe und damit an die Bedeutung des Konsums heran, auch nicht der Export.

Im laufenden Jahr werden die Ausgaben der privaten Haushalte noch weit stärker als im Vorjahr die Entwicklung der Gesamtwirt-

Arbeitslosigkeit in Gesamtdeutschland im Zeitverlauf

Arbeitslosenquote und Arbeitslosenzahlen 1992 - 2011



Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Stand Februar 2012

© GfK Panel Services Deutschland

schaft prägen. Das liegt einerseits an der erwarteten Abschwächung des Exports sowie an der Tatsache, dass die Investitionen der Unternehmen in Anlagen und Arbeitskräfte deutlich langsamer wachsen werden, zum anderen aber auch am erwartet kräftigen Wachstum des privaten Konsums selbst. Die Basis dafür ist der seit Jahren sehr robuste Zustand des Arbeitsmarktes in Deutschland.

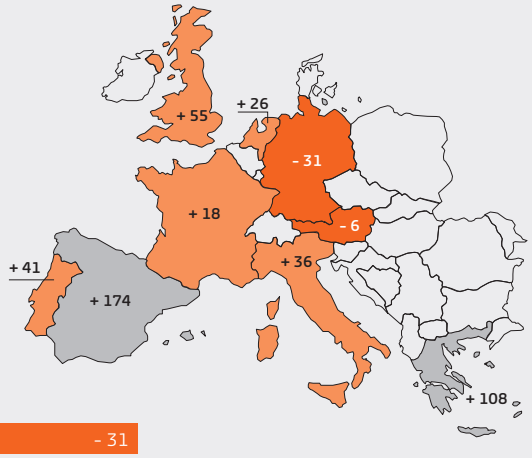
Man muss weit zurückgehen, um eine vergleichbare Situation zur heutigen zu finden, nämlich bis ins erste Jahr der gemeinsamen Arbeitsmarktstatistik nach der Wiedervereinigung. 1992 waren im Jahresdurchschnitt rund 2,98 Mio. Menschen in Deutschland ohne Arbeit, fast auf den Punkt ebenso viele wie im Jahr 2011. Damals entsprach das einer Arbeitslosenquote von 7,7 Prozent, im vergangenen Jahr betrug die Quote (bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen im jeweiligen Jahr 7,1 Prozent.

Zwischenzeitlich erreichte die Arbeitslosigkeit in Deutschland ganz andere Werte. Auf dem höchsten Stand im Jahr 2005 waren hierzulande fast fünf Mio. Menschen bzw. 11,7 Prozent der erwerbsfähigen Bevölkerung ohne Arbeit. Seither geht die Arbeitslosigkeit in Deutschland stetig zurück, selbst im Krisenjahr 2009 verzeichnete die Bundesagentur für Arbeit einen leichten zwischenzeitlichen Anstieg. Während in den europäischen Nachbarländern die Arbeitslosigkeit in den letzten fünf Jahren durchweg gestiegen ist, ist sie in Deutschland um fast ein Drittel gesunken. Neben kulturellen Einflussfaktoren ist das vor allem eine Folge der Arbeitsmarktreformen, die unter dem Begriff ‚Agenda 2010' in Gang gesetzt wurden – offenbar treffgenau.

Parallel zum Abbau der Arbeitslosigkeit vollzog sich in den letzten Jahren ein stetiger Aufbau der Beschäftigung. Diese liegt derzeit auf dem historischen Höchststand von mehr als 41 Mio (Beschäftigte im Inland). Allein zwischen 2010 und 2011 kamen rund eine halbe Million Menschen zusätzlich in Brot und Arbeit, mehrheitlich sozialversicherungspflichtig und in Vollzeit.

Der Arbeitsmarkt stützt das Wachstum

Veränderung der Arbeitslosenzahl* von 2007-2011** in %



Deutschland	- 31
Österreich	- 6
Frankreich	+ 18
Niederlande	+ 26
Italien	+ 36
Portugal	+ 41
Großbritannien	+ 55
Griechenland	+ 108
Spanien	+ 174

* Harmonisierte Daten ** Jan-Nov 2011

Quelle: Eurostat, GfK Marktforschung

© GfK Panel Services Deutschland

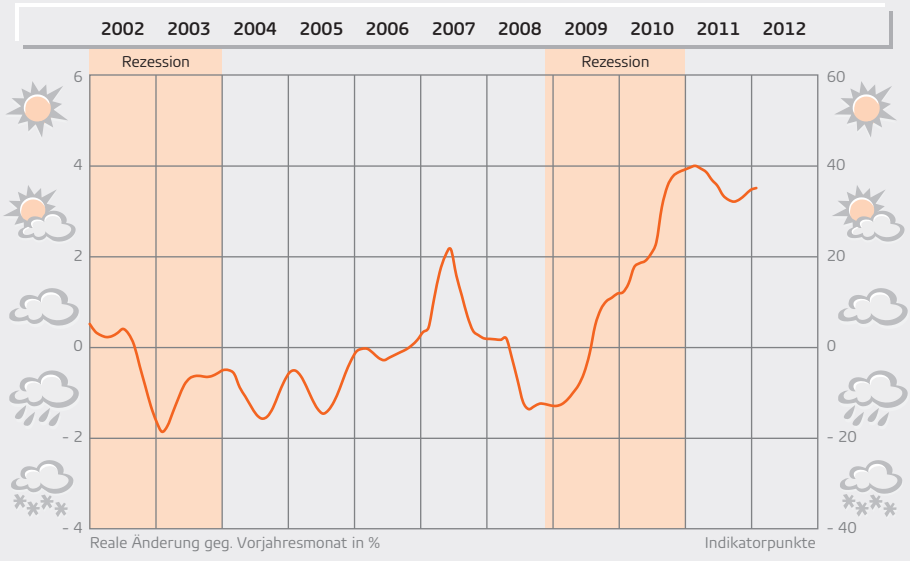
Das deutsche Jobwunder zeichnet sich noch deutlicher ab, wenn man die Entwicklung in den Nachbarländern dagegenhält. Innerhalb von knapp fünf Jahren (Januar 2007 - November 2011) ging die Arbeitslosigkeit in Deutschland um fast ein Drittel zurück (-31%). Eine positive Entwicklung, wenngleich weit geringer, gab es auch in Österreich (-6%). In den anderen großen europäischen Ländern stieg dagegen die Arbeitslosigkeit im gleichen Zeitraum zwischen 18 Prozent (Frankreich) und 55 Prozent (Großbritannien) an. In Spanien hat sie sich sogar fast verdreifacht. Vor allem aus Spanien gibt es derzeit einen wahren Exodus von Arbeitssuchenden nach Deutschland.

Im laufenden Jahr wird sich die positive Entwicklung auf dem deutschen Arbeitsmarkt weiter fortsetzen, wenngleich mit gebremstem Tempo. Experten rechnen mit einem Anstieg der Beschäftigung um rund 200.000 und mit einem Rückgang der Arbeitslosigkeit um ca. 140.000 Personen.

Die Risiken für den Arbeitsmarkt halten sich im Vergleich dazu in Grenzen. Zwar werden die Arbeitskosten voraussichtlich um rund drei Prozent steigen, aber zahlreiche Branchen haben sich im vergangenen Jahr ein sattes Polster zugelegt, und die Nachfrage nach Produkten ‚made in Germany' wird weiterhin hoch bleiben.

Die Einkommenserwartung der Verbraucher ist hoch

GfK-Indikator Einkommenserwartung



Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission, Indikatorberechnung GfK Marktforschung, Nettolöhne und -gehälter Deutsche Bundesbank, GfK Marktforschung

© GfK Marktforschung

Deutsche sind Europameister in Sachen Optimismus

Gute und stabile wirtschaftliche Verhältnisse schaffen die Basis für ein Gefühl der Sicherheit, und diese Sicherheit ist die Voraussetzung für Optimismus und Konsumfreude der Verbraucher. Dieser Zusammenhang hat sich in zahlreichen Konjunkturzyklen als zutreffend erwiesen, und er gilt in allen entwickelten Industrienationen gleichermaßen. Allerdings nur vom Grundsatz her, denn derzeit gibt es im europäischen Raum nur wenige Länder, die mit zugleich guten und stabilen Verhältnissen aufwarten können – Länder wie Deutschland.

Man fühlt sich bisweilen an das kleine gallische Dorf erinnert, wo die Bewohner dank eines nie versiegenden Zaubertranks allen Gefahren und allen Attacken ihrer Feinde trotzen. Das deutsche ‚Zaubermittel' ist ohne Zweifel der Arbeitsmarkt. Dieser entwickelt sich, wie zuvor gezeigt, in Deutschland seit Jahren positiv, trotz Krise. Für andere Länder gilt dies nicht; sie haben in den letzten Jahren keine Beschäftigung aufbauen können und kein Mittel gegen die steigende Arbeitslosigkeit gefunden. Das hat Spuren im Vertrauen der Verbraucher hinterlassen – und in ihrem Konsum.

Der Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Arbeitslosigkeit und der Sorge der Haushalte um die eigene Sicherheit ist durch einschlägige Untersuchungen vielfach nachgewiesen worden. Dieser besagt: Wenn ein Beschäftigter seinen Arbeitsplatz verliert, dann bekommen zwei bis drei weitere Angst um ihren Job. Zum Glück gilt das aber auch umgekehrt, und so sind Sicherheit und Zutrauen der deutschen Verbraucher in eine eigene solide Zukunft mit jedem Absinken der Arbeitslosenzahlen weiter gewachsen.

Die GfK erhebt das Verbrauchervertrauen im Auftrag der Europäischen Kommission für zahlreiche Länder jeden Monat nach einem standardisierten Verfahren. Ermittelt werden beispielsweise die Erwartungen an die Entwicklung der Konjunktur und des eigenen Einkommens sowie die Konsum- und Anschaffungsneigung.

Wie nicht anders zu erwarten, hat das Vertrauen der Verbraucher in der EU in die Konjunkturentwicklung in den vergangenen Monaten gelitten. Die Konjunktureuphorie nach dem Ende der Krise wurde zwischenzeitlich durch den Überlebenskampf der Griechen und Portugiesen und durch die unablässigen Rettungsaktionen der anderen europäischen Staaten aufgebraucht. Allerdings sind die Verbraucher in **Deutschland** der Meinung, dass die deutsche Wirtschaft auf dem Weltmarkt eine so starke Position hat, dass ihr die Schwäche der Europäer vielleicht partiell und zeitweise, nicht aber substanziell schaden kann.

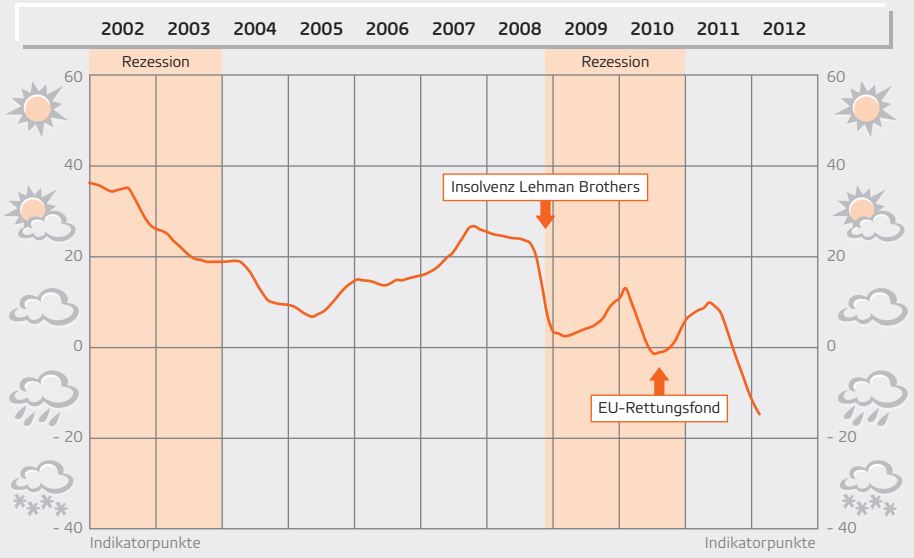
Bestärkt werden sie in dieser Ansicht durch die robuste und nach wie vor dynamische Entwicklung des Arbeitsmarkts in Deutschland. Und dies festigt ihre Erwartung auf sichere und steigende Einkommen. Seit Mitte des Jahres 2010 verharrt ihre Einkommenserwartung auf hohem Niveau,

nachdem sie zuvor in der Rezession steil gestiegen war. Bestärkt werden sie in ihrer Hoffnung auf steigende Einkommen zudem durch die Tarifabschlüsse aus dem zweiten Halbjahr 2011, die bei durchschnittlich drei Prozent lagen. Die Inflationsangst, welche die Deutschen normalerweise recht schnell befällt, hält sich angesichts dieser Entwicklung in Grenzen, zumal der Anstieg der Verbraucherpreise (Gesamtjahr 2011: +2,3%) sich nicht weiter verstärkt hat (Januar 2012: +2,1%; Februar 2012: +2,3%; März 2012: +2,1%) und die Reallöhne somit leicht um rund ein Prozent gestiegen sind. Nicht zu unterschätzen ist auch, dass die Renten in diesem Jahr um rund zwei Prozent angehoben werden. Das macht nicht nur den aktuellen Rentnern gute Laune, sondern auch den künftigen.

Aber wohin nun mit dem Geld? Am besten ausgeben! Denn die Zinsen in Deutschland verharren seit vielen Monaten auf allerniedrigstem Niveau. Was Häuslebauer freut, ist indes für Sparer ein Dilemma. Für Fest- und Termingeld gibt es allenfalls den Inflationsausgleich, sichere Staatsanleihen wie die von Deutschland bringen derzeit überhaupt nichts ein, und fürs Sparbuch gibt's nur Mickerzinsen. Folge: Die Sparneigung der deutschen Verbraucher ist im vergangenen Jahr erneut gesunken, laut Statistischem

Niedrige Zinsen sorgen für sinkende Sparneigung

GfK-Indikator Sparneigung



Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission, Indikatorberechnung GfK Marktforschung

© GfK Marktforschung

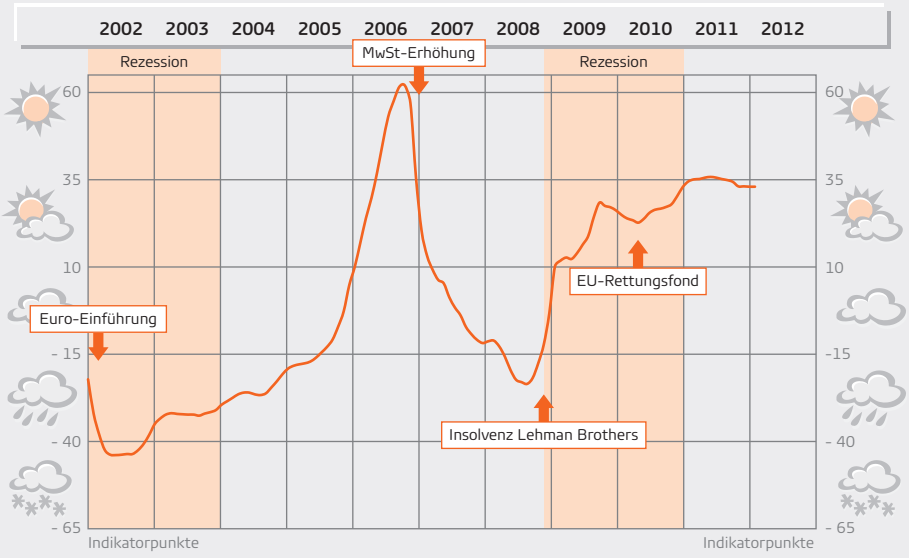
Bundesamt von 11,3 auf nunmehr elf Prozent. Stärker war die Sparquote zuletzt nur nach der Bankenpleite von Lehman Brothers zurückgegangen, als viele um ihre Ersparnisse fürchteten.

Was die Sparquote nicht jedem sagt, zeigt das dahinter liegende Sparvolumen. Die Deutschen haben demnach im Jahr 2011 rund 181 Mrd. Euro auf die Hohe Kante gelegt, Geld, das sie dem Konsum entzogen haben. Zum Vergleich: Für Güter des täglichen Bedarfs haben sie im gleichen Jahr insgesamt nur knapp 157 Mrd. Euro ausgegeben. Man kann es aber auch positiv sehen, und dann bedeutet der Rückgang der Sparquote um 0,3 Prozentpunkte, dass im vergangenen Jahr rund 900 Mio. Euro mehr in den Konsum geflossen sind als im Jahr 2010. Für 2012 gehen Prognosen von einer gleichbleibenden Sparquote aus.

Wenn die Sparneigung abnimmt, muss zwangsläufig die Konsumneigung zunehmen; andere Möglichkeiten haben die Verbraucher schließlich nicht. Dass dem tatsächlich so ist, kann man sehr gut an dem ‚Lehman-Knick' beobachten: Fast gleichzeitig mit dem Einbruch der Sparneigung schnellte die Anschaffungsneigung in die Höhe. Die Einrichtung des EU-Rettungsfonds hat den Anstieg der Anschaffungsneigung dagege-

Gute Stimmung für weitere Anschaffungen

GfK-Indikator Anschaffungsneigung



Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission, Indikatorberechnung GfK Marktforschung

© GfK Marktforschung

gen nur leicht und nur kurzzeitig unterbrochen. Seit Anfang 2011 verharrt sie stabil auf hohem Niveau; die Spitze im Jahr 2006 ist nur ein Ausreißer, den die Regierung durch Ankündigung der Mehrwertsteuererhöhung quasi künstlich geschaffen hat.

Allerdings stehen Deutsche und Österreicher mit ihrer positiven Anschaffungsneigung in Westeuropa ziemlich allein auf weiter Flur. Bei den anderen Teilnehmern der GfK-Verbraucherumfrage ist die Anschaffungsneigung dagegen deutlich rückläufig, wobei nicht die klammen Griechen, Italiener oder Spanier am zögerlichsten sind, sondern, zusammen mit den Portugiesen, die Briten. Es ist wie beim Fußball in den letzten Jahren: Die Deutschen sind Europameister im Optimismus, während die Briten die Köpfe hängen lassen.

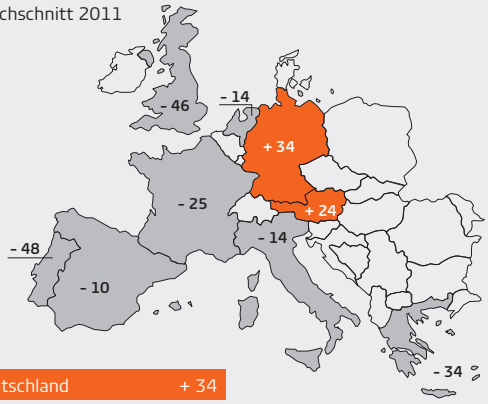
Nun weiß man aber auch, dass der Mensch durchaus ‚Neigungen' (zum Beispiel zu anderen Menschen) haben kann, ohne dass

Anschaffungsneigung führt zu tatsächlichen Käufen

Anschaffungsneigung und Umsatzentwicklung bei technischen Gebrauchsgütern

Indexwert Anschaffungsneigung

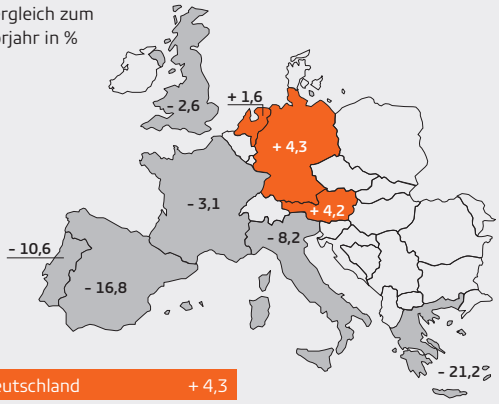
Durchschnitt 2011



Deutschland	+ 34
Österreich	+ 24
Spanien	- 10
Niederlande	- 14
Italien	- 14
Frankreich	- 25
Griechenland	- 34
Großbritannien	- 46
Portugal	- 48

Umsätze Technische Gebrauchsgüter 2011*

Vergleich zum Vorjahr in %



Deutschland	+ 4,3
Österreich	+ 4,2
Niederlande	+ 1,6
Großbritannien	- 2,6
Frankreich	- 3,1
Italien	- 8,2
Portugal	- 10,6
Spanien	- 16,8
Griechenland	- 21,2

*Umsatzveränderung Q1-Q3 2011/Q1-Q3 2010

Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission, GfK Marktforschung; Temax

© GfK Panel Services Deutschland

daraus gleich ‚Verbindungen' werden. Und nicht alles, das man geneigt ist zu tun, geschieht dann auch wirklich. Im vorliegenden Fall ist es aber so, dass die Verbraucher in Deutschland nicht nur ausgabewilliger sind, sondern tatsächlich mehr gekauft haben.

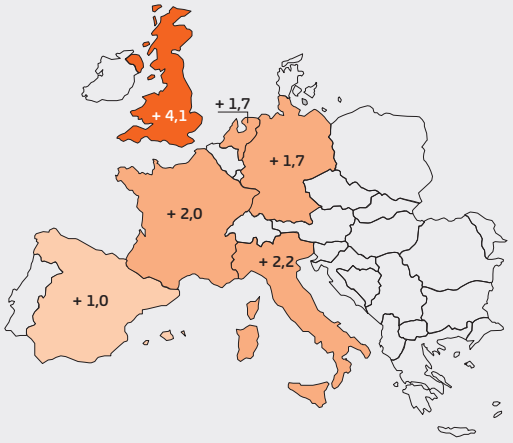
Ein Indikator für diese zusätzlichen Käufe ist der GfK-Index der Umsätze mit technischen Gebrauchsgütern. Demnach haben die Deutschen im vergangenen Jahr 4,3 Prozent mehr für Anschaffungen von beispielsweise Küchengroßgeräten oder Unterhaltungselektonik ausgegeben. Den Österreichern saß der Euro fast ebenso locker im Portemonnaie. In Großbritannien und Frankreich gingen die Umsätze mit technischen Gebrauchsgütern hingegen um rund drei Prozent, in Italien und Portugal um ca. zehn Prozent zurück. Spanier und Griechen haben 2011 gar rund ein Fünftel weniger für technische Gebrauchsgüter ausgegeben als im Jahr zuvor.

Während man den Kauf eines neuen Kühlschranks leicht aufschieben kann, sofern er nicht kaputt ist, fällt es beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs zumeist schwerer, etwas wegzulassen oder auch nur etwas anderes zu kaufen als gewohnt. Anders gesagt: Fast Moving Consumer Goods sind in allen europäischen Schlüsselländern deutlich konjunkturresistenter und wachstumsstabiler als etwa technische Güter. Das mag z.B. im Falle Frankreich und Italien auch mit dem Stellenwert von Essen und Trinken zu tun haben, aber das Phänomen zeigt sich eben auch in UK.

Die Umsatzzuwächse bei FMCG gehen aber eher selten auf höhere Mengennachfrage zurück, sondern vielfach auf höhere Preise. Ursache dafür sind zumeist die teils deutlich gestiegenen Rohstoffkosten, wobei es durchaus Kategorien gibt, in denen die Konsumenten für höhere Qualität auch ‚freiwillig' mehr bezahlen. Wie das im vergangenen Jahr bei den Verbrauchern in Deutschland war und was dies dem Lebensmitteleinzelhandel gebracht hat, beleuchtet der folgende Beitrag.

FMCG sind deutlich wachstumsstabiler

Umsätze mit FMCG 2011* – Vergleich zum Vorjahr in %



Großbritannien	+ 4,1
Italien	+ 2,2
Frankreich	+ 2,0
Deutschland	+ 1,7
Niederlande	+ 1,7
Spanien	+ 1,0

* MAT Oktober 2011

Quelle: Europanel

© GfK Panel Services Deutschland

Handel auf der ‚Wasserscheide'

Neue Supermarktkonzepte bringen die Discounter in Bedrängnis – Wer gewinnt den Kampf um die Schlecker-Kunden?

Thomas Bachl
Global Head
of Consumer Panels

„Die Zahl der Shopping-trips ist in den letzten Jahren deutlich gesunken. Besuchten die Verbraucher im Jahr 2003 noch rund 270 Mal ein LEH-Geschäft, so gingen sie 2011 im Durchschnitt nur noch 227 Mal einkaufen. Das entspricht einem Rückgang um rund 16 Prozent – in doch relativ kurzer Zeit. Veränderungen in Beruf und Freizeit lassen ihnen weniger Zeit zum Einkaufen."

Wer die Gegenwart verstehen will, so sagt man, muss in die Vergangenheit schauen. Ähnliches gilt für den, der die Zukunft begreifen will. Nur, dass die Vergangenheit aus Sicht der Zukunft die Gegenwart ist. Sie liefert uns Informationen darüber, wohin die Dinge treiben, wenn man sie lässt, aber auch darüber, was man heute tun muss, damit sie sich – jedenfalls in etwa – so entwickeln, wie man es möchte. Natürlich sollte dieser Blick so analytisch und unverstellt wie möglich sein. Aber es liegt eben auch in der Natur des Menschen, die Dinge aus einem Blickwinkel zu betrachten, der möglichst schmeichelhaft ist.

Aus einem solchen Blickwinkel war das Jahr 2011 eines der besten in der jüngeren Vergangenheit. Das BIP ist um drei Prozent gestiegen, die Arbeitslosigkeit unter drei Millionen gesunken. Und der Export fährt, quasi im Fond der deutschen Automobilindustrie, von einem Rekordergebnis zum nächsten. Lässt man die Vorzeigeindustrie aber einfach mal davonfahren und schaut auf den Einzelhandel, dann sieht die Sache zwar auch nicht schlecht, aber doch deutlich weniger rosig aus.

Ohne die Autoverkäufe hat der deutsche Einzelhandel laut Statistischem Bundesamt im vergangenen Jahr 2,6 Prozent mehr umgesetzt als im Jahr 2010. In den Medien wurde das mit Meldungen wie „Einzelhandel erzielt größtes Umsatzplus seit Wiedervereinigung" (Zeit online), „Deutsche in Kauflaune" (Spiegel online) und „Einzelhandel meldet stärkstes Umsatzplus seit 17 Jahren" (Financial Times Deutschland) gefeiert. Zieht man von diesem (nominalen) Wachstum jedoch die Preis- und Kalendereinflüsse ab, dann bleibt für den Einzelhandel insgesamt ein Mehrumsatz von real 0,9 Prozent übrig. Einzelne Wirtschaftszweige, darunter auch die FMCG-Branche, erreichen nicht einmal das. Und die Unternehmen können von Wachstum oft nur träumen.

Was also hat das Jahr 2011 dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel, seinen Vertriebsschienen und Unternehmen gebracht? Wo ‚entspringen' die zusätzlichen Umsatz-Milliarden und wohin fließen sie ab? Wessen ‚Acker' wird bewässert und wer sitzt künftig auf dem Trockenen? Der Handel auf der ‚Wasserscheide': Darum soll es in diesem Beitrag gehen.

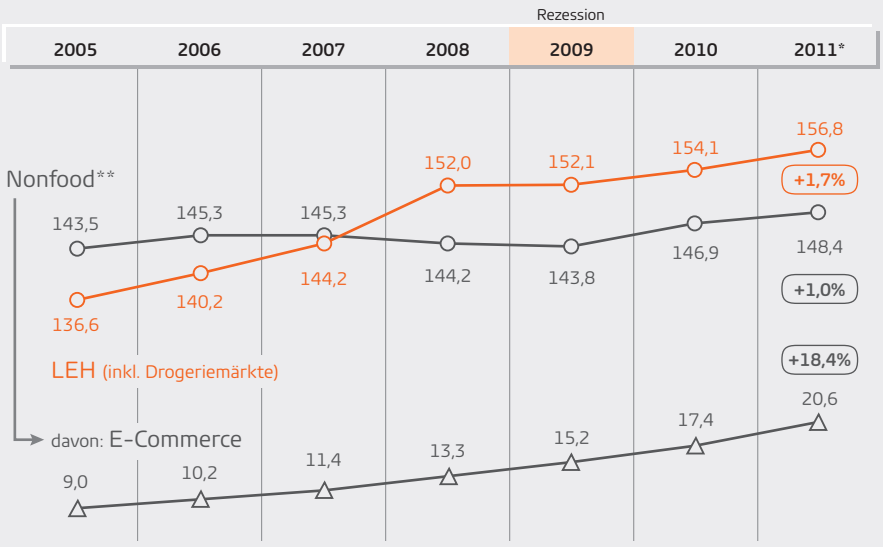
Zum wiederholten Male sind 2011 die Umsätze des LEH stärker gestiegen als die des Nonfood-Handels. Seit sich die Kurven der beiden Handelssegmente 2007 kreuzten, ist der Abstand jedoch in etwa gleich geblieben. Offenbar hat der Nonfood-Handel in den letzten beiden Jahren die Trendwende geschafft, nachdem er schon mit lediglich leichten Blessuren durch die Krise gekommen war.

Auch hier muss man jedoch genauer hinschauen, um die entscheidenden Unterschiede zu entdecken. Denn der stationäre Nonfood-Handel bekommt zunehmend Konkurrenz im virtuellen Bereich. Der E-Commerce-Handel wächst seit einigen Jahren zweistellig; 2011 lag der Wertzuwachs in diesem Bereich bei 18,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit trägt er inzwischen 14 Prozent zum gesamten Handel mit Nonfood bei. Mehr noch: Das Nonfood-Wachstum wird ausschließlich von den Umsatzzuwächsen des Internethandels getragen (+3,2 Mrd. Euro).

Zwar treffen diese Verschiebungen mehrheitlich den Nonfood-Handel, aber auch den großen Herstellern können sie insgesamt nicht recht sein. Denn der Vertrieb übers Internet kostet sie Geld, weil die Margen bei Anbietern wie Amazon in der Regel geringer sind. Nur Spezialisten verdienen über die Eigenvermarktung besser.

2011: Verhaltene Umsatzentwicklung im Einzelhandel

Umsatz in Mrd. Euro



* GfK Prognose ** Nonfood = Elektro, Textil, Hartwaren, DIY (exkl.Tierbedarf/Münzen)

Quelle: Grundgesamtheiten SymphonyIRI Group, GfK ConsumerScan / ConsumerScope © GfK Panel Services

Zwar nehmen auch die Online-Käufe von Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren zu, aber bei Weitem nicht auf dem Niveau der Nonfood-Artikel. Die LEH-Umsätze, also die von Super- und Verbrauchermärkten, Discountern und Drogeriemärkten, lagen im Jahr 2011 um 2,7 Mrd. Euro über denen des Vorjahres; das entspricht einem nominalen Wertzuwachs von 1,7 Prozent. Wem das nicht ausreichend erscheint, der sollte bedenken, dass der Umsatzzuwachs im Jahr 2010 lediglich bei 1,3 Prozent gelegen hatte.

Zudem haben, anders als im Nonfood-Bereich, zwei Sonderereignisse die Umsatzbilanz des LEH im Jahr 2011 beeinträchtigt: der Dioxin-Skandal gleich zu Jahresbeginn und die EHEC-Krise im Frühsommer.

Nachdem Ende Dezember 2010 in einem Geflügelmastbetrieb in Niedersachsen hochtoxisches Dioxin im Futtermittel nachgewiesen worden war, reagierten zahlreiche Verbraucher mit Kauf- und Konsumzurückhaltung bei Fleisch. In den ersten Kalenderwochen des Jahres 2011 lag der Fleischabsatz (Menge gesamt inkl. Geflügel) zunächst deutlich zweistellig unter Vorjahresniveau. Der Eierabsatz war in diesen Wochen in der Spitze sogar um gut ein Viertel niedriger als im Vorjahreszeitraum.

Noch vehementer fiel die Reaktion der Verbraucher im Zuge der EHEC-Krise aus. Der Dioxin-Skandal war noch nicht aus den Köpfen, als sich im Juni 2011 das lebensbedrohliche EHEC-Virus ausbreitete, ohne dass über Wochen hinweg der Auslöser für die Krankheit gefunden werden konnte. Die Konsumenten haben daraufhin prophylaktisch eine ganze Reihe von Gemüsen für sich selbst auf den Index gesetzt, die als mögliche Träger des Virus gehandelt wurden: zunächst Gurken (nicht nur die aus Spanien), dann auch Tomaten, Salate und schließlich sogar Obst. Die Mengennachfrage nach Gemüse insgesamt ging schlagartig um ein Viertel gegenüber dem Vorjahr zurück, die wertmäßige Nachfrage sogar noch stärker, weil mit der Kaufzurückhaltung natürlich auch die Preise verfielen. Und selbst dann, als die Sprossen als Keim des Bösen ausgemacht waren, haben die Konsumenten ihre Kaufzurückhaltung nur zögerlich gelockert. Bei einigen Gemüsesorten hält sie bis heute an.

Nach Analysen der GfK beträgt der Umsatzverlust, der dem Lebensmitteleinzelhandel durch die EHEC-Krise im Gesamtjahr 2011 entstanden ist, rund 220 Mio. Euro. Das entspricht 0,15 Prozentpunkten am Umsatzwachstum. Der LEH wäre 2011 ohne die EHEC-Krise also nicht um 1,7 Prozent, sondern um 1,85 Prozent gewachsen.

Jedoch sollen diese Berechnungen nicht verschleiern, dass die rückläufige Mengennachfrage nicht allein auf Krisen und Skandale zurückgeht. Im Gegenteil: In Summe ist der gesamte Anstieg der LEH-Umsätze in 2011 einzig die Folge höherer Preise. Allerdings ist es nicht so, als hätten die Anbieter angesichts der überstandenen Krise beherzt ihre Chance ergriffen und versucht, durch kräftige Preissteigerungen ihre Wertschöpfung aufzupolieren.

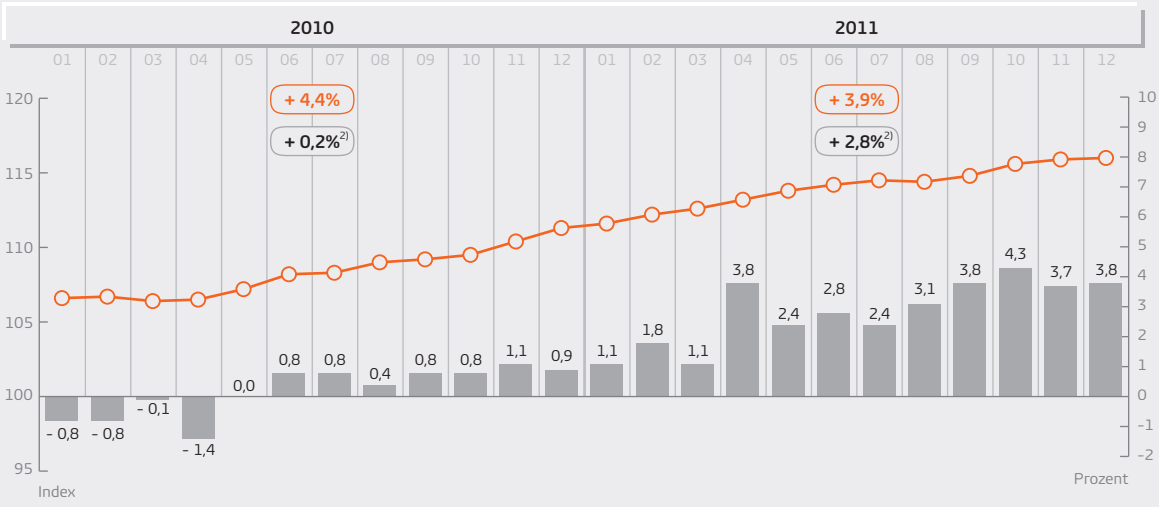
Im Gegenteil: Sie waren hier mehr Getriebene als treibende Kraft.

Während die Erzeugerpreise in den Jahren 2010 und 2011 jeweils um rund vier Prozent stiegen, erhöhten sich die von den Verbrauchern bezahlten Preise im Lebensmitteleinzelhandel deutlich moderater. Im vergangenen Jahr blieben die Preiserhöhungen im LEH um gut einen Prozentpunkt hinter dem Anstieg der Rohstoffpreise zurück, im Jahr zuvor betrug die Differenz sogar mehr als vier Prozentpunkte. Das bedeutet: Industrie und Handel haben die steigenden Einkaufspreise für ihre Rohstoffe nur teilweise in die Verkaufspreise eingespeist; die Wertschöpfung des LEH ist folglich in beiden Jahren nicht gestiegen, sondern gesunken.

Hinzu kommt, dass die Verbraucher in einigen Kategorien ‚freiwillig' höhere Preise für höherwertige Produkte bezahlt haben, wie beispielsweise beim Kauf von Käse (Molkereiprodukte, gelbe Linie) oder über den steigenden Anteil von Bioprodukten in den verschiedensten Kategorien.

Steigende Rohstoffpreise wurden nur teilweise im LEH/DM umgesetzt

Entwicklung der Inlandserzeugerpreise vs. Preisveränderungsraten für FMCG (ohne Frische) im LEH



Inlandserzeugerpreise
Nahrungsmittel und Getränke,
Index 2005=100

Preisveränderungsraten[1] FMCG (ohne Frische)
gegenüber Vorjahresmonat, Angaben in %
LEH Total (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

1) basierend auf den Indexwerten des HH-Indexes Bezahlte Preise mit Wertgewichtung des jeweiligen Monats (FMCG ohne Frische im LEH)
2) Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

Quelle: StatBA; Inlandserzeugerpreise, Lange Reihen; GfK ConsumerScan (FMCG ohne Frische im LEH) © GfK Panel Services Deutschland

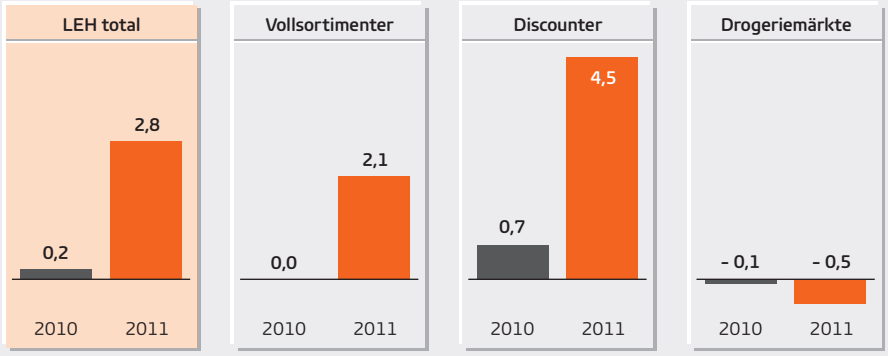
Es handelt sich bei den Preissteigerungen im LEH also nicht einmal durchgängig um Preisanpassungen des Handels aufgrund gestiegener Rohstoffkosten und noch weniger um ‚echte' Preiserhöhungen zur Gewinn-optimierung, sondern vielfach auch um das Resultat eines *trading up* durch die Konsumenten selbst.

Nun ist der LEH alles andere als ein homogenes Gebilde, und der Wettbewerb zwischen den einzelnen Vertriebsschienen ist so vehement wie der innerhalb der einzelnen Vertriebskanäle selbst. Betrachtet man also nicht den LEH insgesamt, sondern differenziert nach den einzelnen Protagonisten, dann ergibt sich ein deutlich anderes Bild. Die stärksten Preiserhöhungen findet man demnach erneut im Discount. Erneut, weil die Discounter bereits bei der massiven Preiserhöhungsrunde bei Lebensmitteln und Getränken in der zweiten Hälfte des Jahres 2007 und in der ersten Jahreshälfte 2008 vorausgeprescht waren. Die Preise im Discount waren seinerzeit fast doppelt so stark gestiegen wie bei den Vollsortimentern, in den ersten drei Monaten des Jahres 2008 sogar zweistellig und in der Spitze um gut elf Prozent (März 2008: Discounter 11,3%, Vollsortimenter 5,1%) .

Das aktuelle Bild ähnelt dem damaligen, wenngleich auf niedrigerem Niveau: Die Discounter haben ihre Preise 2011 mehr als doppelt so stark erhöht wie die Vollsortimenter, und zwar nicht punktuell, sondern im gesamten Warenkorb. Hintergrund ist, dass sie aufgrund ihres insgesamt niedrigeren Preisniveaus von den Preissteigerungen der Rohstoffe stärker betroffen sind als die Vollsortimenter. Die steigenden Rohstoffpreise wirken sich bei den Discountern

Stärkste Preiserhöhungen (erneut) bei den Discountern

Preisveränderung bei FMCG ohne Frische in Prozent zum Vorjahr



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

deutlich stärker auf die ohnehin knappen Margen aus und müssen folglich stärker auf die Verkaufspreise durchschlagen. Die Discounter, zumal jene mit überproportionalem hohem Anteil an Preiseinstiegs-Handelsmarken, sind hier in einer Zwickmühle, aus der es kaum einen anderen Ausweg gibt als die (deutliche) Preiserhöhung.

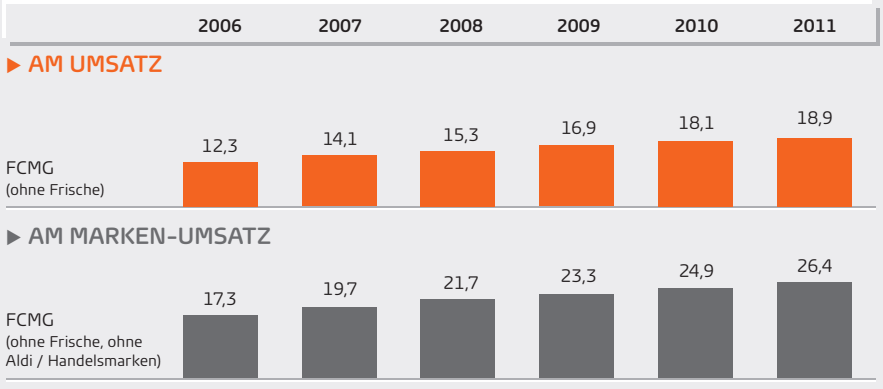
Die Drogeriemärkte leiden zwar auch unter steigenden Rohstoffkosten, aber im Wesentlichen machen ihnen die steigenden Energiepreise zu schaffen, denn Rohöl ist ein wichtiger Grundstoff zahlreicher Drogeriewaren. Allerdings verhindert es der überaus harte Wettbewerb unter den verschiedenen Drogeriemarktanbietern, dass die Rohstoffkomponente ähnlich stark wie bei Super- und Verbrauchermärkten oder gar wie bei den Discountern auf die Endverbraucherpreise durchschlägt.

Hinzu kommt, dass dieser Wettbewerb der Drogeriemärkte allerlei kreative Promotionvarianten hervorbringt, vor allem im Bereich der Körperpflege/Kosmetik. Eine Welle von Couponing-Aktionen sorgt für Bevorratungskäufe bzw. Kaufzurückhaltung bei den Verbrauchern, die dann erneut durch entsprechende Angebote bekämpft werden müssen. Die Konsumenten gewöhnen sich sehr schnell und sehr gerne an die immer wieder auftretenden Super-Angebote und kaufen kaum noch Artikel zum regulären Preis. Das bringt zwar Umsatz ins Haus, heizt den Preiswettbewerb unter den verschiedenen Anbietern aber zusätzlich an. Die Folge ist ein Preisverfall, der sich im Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr sogar noch verstärkt hat.

Die Vollsortimenter verspüren natürlich auch die höheren Rohstoffkosten – egal ob durch steigende Abgabepreise ihrer

Vollsortimenter kompensieren durch Preispromotions

Anteil Preispromotions in %



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Lieferanten aus der Markenartikelindustrie oder über die Produktionskosten ihrer Eigenmarken. Ihnen steht aber, anders als den Discountern, die zwar nicht ausschließlich, aber vornehmlich auf Dauerniedrigpreise setzen, ein anderes attraktives Instrument der Preissteuerung zur Verfügung: Preispromotions.

Die Vollsortimenter, und hier vor allem die neuen Supermarktkonzepte von Rewe und Edeka, kompensieren notwendige Preiserhöhungen, die es auch in ihren Sortimenten gibt, durch (noch) mehr Preispromotions mit teilweise (noch) größeren Preisabschlägen.

Nimmt man 2006 als Basisjahr, dann ist der Anteil der Preispromotions bei den Vollsortimentern im Verlauf von fünf Jahren um 6,6 Prozentpunkte bzw. 54 Prozent gestiegen. Im Jahr 2011 erzielten die Vollsortimenter rund 19 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit FMCG (ohne Frische) aus dem Verkauf zu Sonderpreisen. Zwar war die Zunahme der Preispromotions im vergangenen Jahr leicht geringer als in den Vorjahren; soweit erkennbar, setzt sie sich im laufenden Jahr aber weiter fort.

Besonders intensiv ist das Aktionsangebot im Bereich der Herstellermarken, bei denen eine Preisreduzierung für die Verbraucher naturgemäß attraktiver ist als bei den (in der Regel) preisgünstigeren Handels- bzw. Mehrwert-Handelsmarken. Im betrachteten Zeitraum stieg der Promotionanteil der Vollsortimenter mit Markenartikeln im Bereich FMCG (ohne Frische) ebenfalls um gut die Hälfte auf nunmehr 26,4 Prozent an. Und bei den Markenpromotions ist im Unterschied zum Gesamtsortiment noch nicht einmal eine nennenswerte Tempodrosselung zu bemerken. Auch 2012 gehen die Promotions unverändert weiter, d.h. der Anteil der über Preisnachlässe erzielten Umsätze steigt weiter an.

Natürlich tun sich weder Hersteller noch Handel durch die Preisnachlässe für rund ein Fünftel (alle Artikel) bzw. ein Viertel (Herstellermarken) ihres Sortiments auf den ersten Blick einen Gefallen. Aber sie tun den Verbrauchern damit einen Gefallen. Und je größer dieser subjektiv gesehen ist, desto größer ist die Bereitschaft, dem so um den Kunden werbenden Anbieter die Treue zu halten bzw. sich ihm zuzuwenden.

Haben die relativ deutlichen Preiserhöhungen den Discountern geschadet? Und hat die Ausweitung der Aktionsangebote den Vorsortimentern genutzt? Haben sich die Marktanteile zwischen den verschiedenen Vertriebsschienen im Jahr 2011 verschoben und in welchem Maße? Und: Wie wirkt sich die Insolvenz von Schlecker auf die Vertriebsschienen sowie auf die Stellung von Marken und Handelsmarken aus? – Diesen Fragen wollen wir uns im Folgenden zuwenden.

Wer gewinnt den Kampf um Schlecker?

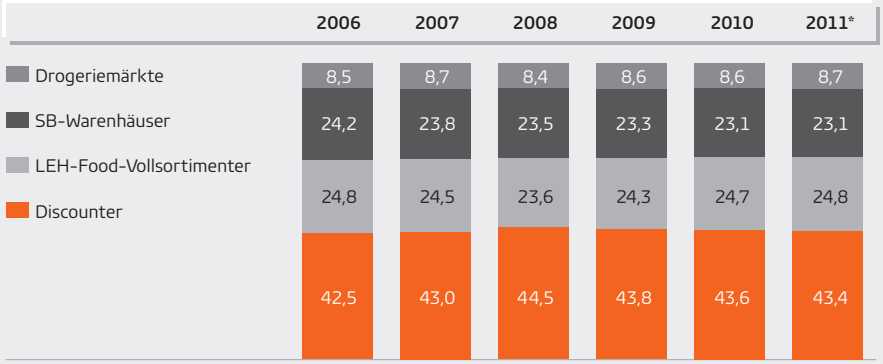
Marktanteile der Vertriebsschienen 2011 / 2012: Umbruch im Drogeriemarktsegment – Discount an der Wachstumsgrenze?

Wenn im Fußball zwei Mannschaften aufeinandertreffen, von denen die eine ‚heiß' ist und die andere keine Lust hat, dann geht das Spiel eben 7 : 0 aus. Sind sie dagegen gleich stark und gleich motiviert, dann ist das Ergebnis zumeist sehr knapp. Geht gar ein ‚Underdog' mit Eifer zur Sache, während die vermeintlich überlegene Elf unkonzentriert spielt, dann ist auch eine Überraschung drin. – So ähnlich wie im Fußball wird auch im LEH der Kampf um Marktanteile geführt: verbissen, zumeist sportlich und manchmal mit überraschendem Ausgang.

So hätten die SB-Warenhäuser angesichts der schon länger anhaltenden strukturellen Schwierigkeiten in ihrem ‚Team' im vergangenen Jahr eigentlich weiter abrutschen müssen in der ‚Tabelle'. Aber dank eines ausgeklügelten Prämiensystems (Promotions) konnten sie die Unterstützung des Publikums gewinnen und das Gesamtjahr mit positivem Umsatzergebnis abschließen (+1,7%) sowie ihren Punktestand (23,1% Marktanteil) behaupten. Das war nach den Ergebnissen der letzten Jahre so nicht unbedingt zu erwarten. Und es ist umso

Stabile Marktanteile bei den LEH-Vertriebsschienen...

Umsatzanteile nach Handelspanelsystematik im LEH – ohne Fachhandel



	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Mrd. Euro	140,2	144,2	152,0	152,1	154,1	156,8
VÄ zum Vorjahr in %		+2,8	+5,4	+0,1	+1,3	+1,7

* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG

Quelle: Grundgesamtheiten SymphonyIRI Group
Stand jeweils zum Jahresende

© GfK Panel Services Deutschland

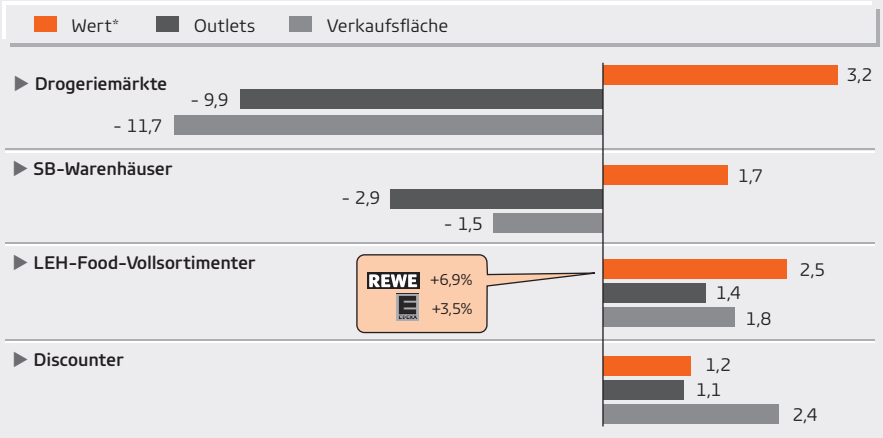
erstaunlicher, weil die SB-Warenhäuser ihr Ergebnis nicht quantiativ durch ‚Zukäufe', sprich: Outlet- und Flächenwachstum, erzielt haben, sondern durch eine gewisse Konzentration auf diesem Sektor. Die Verkaufsfläche der Großfläche ist im vergangenen Jahr um 1,5 Prozent geschrumpft (siehe Chart unten auf dieser Seite), das Umsatzwachstum in dieser Hinsicht also ‚qualitativ' entstanden.

Welchem Gegner haben sie das abgetrotzt? Wohl am ehesten den Discountern. Denn die haben im vergangenen Jahr ein halbes Prozent weniger Umsatz eingefahren und entsprechend leicht Marktanteile abgegeben. Den Discountern hat es in den letzten Jahren etwas an frischen Ideen gefehlt. Im Unterschied zu den SB-Warenhäusern haben sie ihren ‚Kader' vergrößert, ihre Fläche wuchs um 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Wie zuvor gesehen, beruht das Umsatzplus der Discounter zudem – mehr noch als bei den anderen Vertriebsschienen – auf deutlichen Preissteigerungen. Dies zeigt, dass die Flächenproduktivität der Discounter rückläufig ist und dass sie im vergangnenen Jahr deutlich weniger Menge verkauft haben als 2010.

Auch bei den LEH-Food-Vollsortimentern ist die Verkaufsfläche gewachsen und die Zahl der Outlets gestiegen. Gleichzeitig hat es hier aber strukturelle Bereinigungen gegeben. Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 2,5 Prozent, der Marktanteil erhöhte sich minimal um einen Zehntelprozentpunkt. Getragen wird das Wachstum

… aber unterschiedliche Strategien und Konzepte

VÄ 2011 : 2010 in %



* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG

Quelle: GfK ConsumerScan,
Outlets/Flächen: M&M Eurodata/Trade Dimensions

© GfK Panel Services Deutschland

hier vor allem durch Edeka und Rewe, die mit dreieinhalb bzw. fast sieben Prozent Umsatzplus weit stärker gewachsen sind als andere Anbieter innerhalb und außerhalb der Vertriebsschiene. Im Folgenden wird noch häufiger von den Besonderheiten bei diesen beiden Händlern die Rede sein.

Trotz des kräftigsten Umsatzwachstums unter allen Vertriebsschienen (+3,2%), stieg der Marktanteil der Drogeriemärkte im vergangenen Jahr lediglich um 0,1 Prozentpunkte auf nunmehr 8,7 Prozent. Der Gesamtmarktanteil der Drogeriemärkte ist einfach zu klein, als dass selbst ein dreiprozentiges Wachstum hier mehr bewegen könnte. Viele fragen sich jedoch, wie die Entwicklung der Drogeriemärkte hätte verlaufen können, wenn nicht die zunehmenden Schwierigkeiten von Schlecker bereits im vergangenen Jahr für einen massiven Rückgang von Outlets und Verkaufsfläche gesorgt hätten.

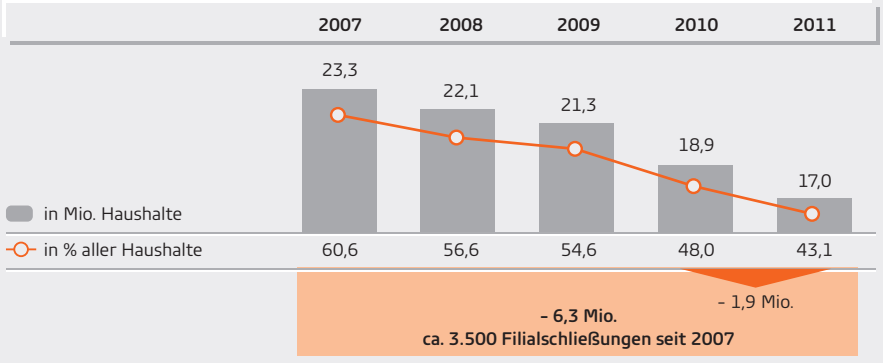
Schlecker laufen die Käufer davon – wo laufen sie hin?

Schlecker ist pleite. Von den Ende 2011 noch vorhandenen rund 7.500 Filialen des einstigen Drogeriemarkt-Imperiums werden bis auf ca. 3.500 Filialen fast noch einmal die Hälfte geschlossen; rund 11.000 Mitarbeiter verlieren ihren Job. Damit wird ein vorläufiger Schlussstrich unter das „Drama um Schlecker" (Financial Times Deutschland) gezogen, ein Drama, dessen Aufführung bereits vor Jahren begann.

Über die Gründe für den Niedergang von Schlecker muss an dieser Stelle nicht weiter gesprochen werden. Sie liegen einerseits offenbar in Versäumnissen der Personalführung und einem daraus resultierenden schlechten Image in der Öffentlichkeit, andererseits wohl hauptsächlich in der stetig mächtiger werdenden Konkurrenz durch die Vorzeige-Filialen von dm und Rossmann.

Schlecker laufen die Käufer davon

Käuferhaushalte bei Schlecker

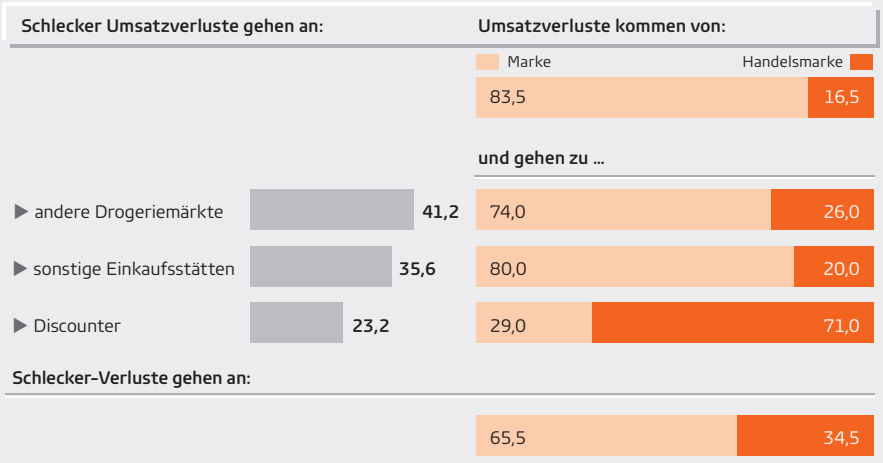


Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Wer gewinnt beim Kampf um die Schlecker-Kunden?

Umsatzanteile in %



Quelle: GfK ConsumerScan, G&L Drogeriewaren, MAT 11/2010-11/2011

© GfK Panel Services Deutschland

Ob der Zusammenbruch hätte vermieden werden können, wenn der im letzten Jahr vollzogene Strategiewechsel früher gekommen wäre, sei dahingestellt. Denn zu lange schon enttäuscht Schlecker nicht nur seine Mitarbeiter, sondern auch seine Kundschaft.

Seit 2007 hat das Unternehmen über sechs Millionen Käuferhaushalte verloren, davon alleine fast zwei Millionen im letzten Jahr. Die Zahl der Haushalte, die mindestens einmal im Jahr bei Schlecker eingekauft haben, sank von 23,3 Mio. im Jahr 2007 auf gerade noch 17 Mio. in 2011. Kaufte früher gut jeder zweite Haushalt bei Schlecker ein (60% aller Haushalte), so heute nur noch gut jeder dritte (43%). Von ursprünglich einmal rund 11.000 Schlecker-Filialen wurden zwischen 2007 und 2011 schon ca. 3.500 geschlossen. Nach der jetzigen Filialbereinigung wird Schlecker auf deutlich weniger als die Hälfte des einstigen Filialnetzes geschrumpft sein.

Mit der Insolvenz von Schlecker werden die Karten im Drogeriemarktbereich zwangsläufig neu gemischt, aber nicht nur dort. Denn die einstigen Kunden von Schlecker wandern nicht alle zu einem anderen Drogeriemarkt-Filialisten ab, sondern auch zu den Discountern oder in den LEH. Die GfK hat eine Gain & Loss-Analyse zu Käuferwanderungen und Umsatzbewegungen gemacht und dabei auch untersucht, wie sich die Umsatzverschiebung auf das Verhältnis von Marke und Handelsmarke auswirkt.

Demnach wandern 41 Prozent der Umsatzverluste von Schlecker als Zugewinne zu den anderen Drogeriemärkten, 36 Prozent zu den sonstigen Einkaufsstätten, d.h. vor allem

zu den Vollsortimentern, und 23 Prozent zu den Discountern. Alle diese Einkaufsstätten haben aber eine mehr oder weniger andersartige Sortimentsstruktur. Insofern ist mit dem Wechsel der Einkaufsstätte vielfach auch ein Wechsel zwischen Hersteller- und Handelsmarke verbunden.

Das Sortiment von Schlecker besteht zum überwiegenden Teil aus Markenartikeln und nur zum geringen Teil aus Handelsmarken. Durch die Verlagerung von Schlecker-Umsätzen verändert sich der wertmäßige Handelsmarkenanteil, weil nämlich die Handelsmarken in den anderen Vertriebsschienen sowie bei den anderen Drogeriemärkten anteilig stärker vertreten sind. Für den Umsatzanteil, der zu den ‚sonstigen' Einkaufsstätten wandert, erhöht sich der Handelsmarkenanteil leicht um 3,5 Prozentpunkte auf 20 Prozent. Bei den anderen Drogeriemärkten ist der Unterschied schon deutlicher; hier gewinnen die Handelsmarken fast zehn Prozentpunkte hinzu. Und bei dem knappen Viertel der Schlecker-Umsätze, die zu den Discountern abfließen, verändert sich die Verhältnis von Hersteller- und Handelsmarken dramatisch.

Die Verluste von Schlecker fördern also offenkundig den Wechsel zur Handelsmarke. Solange das Geld noch bei Schlecker ausgegeben wurde, entfielen von 100 Euro 16,50 Euro auf Handelsmarken; werden diese 100 Euro aber woanders ausgegeben, so verdoppelt sich der Umsatzanteil der Handelsmarken auf 34,50 Euro. Je größer der tatsächliche Umsatz ist, der im Zuge der Schlecker-Insolvenz von dem Unternehmen in andere Einkaufsstätten bzw. Vertriebskanäle abfließt, desto stärker werden die Markenartikelhersteller die Auswirkungen dieses Vorgangs zu spüren bekommen.

Diese Auswirkungen sind natürlich nicht über alle Kategorien gleich. Denn wie anderswo, so ist der Handelsmarkenanteil auch bei Schlecker je nach Kategorie unterschiedlich hoch. Wenn bei Schlecker zum Beispiel 16,5 Prozent des Umsatzes in einer Kategorie auf Handelsmarken entfallen, so kann dieser Anteil bei anderen Drogeriemärkten durchaus deutlich höher oder auch niedriger sein als die 26 Prozent, die in dieser Vertriebsschiene im Durchschnitt auf Handelsmarken entfallen. Es kommt also darauf an, welches Verhältnis von Marke und Handelsmarke in jeder einzelnen Kategorie gilt und zugleich, wie stark sich diese Relation in der neuen Einkaufsstätte von der alten, nämlich Schlecker, unterscheidet.

Kurz gesagt: Es gilt für jede einzelne Kategorie und darüber hinaus für jede einzelne Marke zu analysieren, welche Konsequenzen – sprich: Mehr- oder Minderumsätze – sich aus den Umsatzverlusten von Schlecker und aus der Abwanderung in andere Vertriebsschienen für die Marke ergeben, um die Strategie entsprechend anzupassen. Die GfK kann auf Basis der Informationen aus ihren Verbraucherpanels diese Analysen für jede einzelne Warengruppe und Marke erstellen.

Veränderungen im Käuferverhalten gibt es aber nicht nur bei Schlecker und im Drogeriemarktbereich. Wie sieht es nun in den anderen Vertriebsschienen aus?

Verbraucher kaufen seltener ein – aber in immer mehr Geschäften

Wenn der Berg nicht zum Propheten kommt, dann muss der Prophet zum Berg gehen. Oder anders gesagt: Wenn die Verbraucher sich rar machen, dann muss der Handel ihnen auf den Fersen bleiben. Das ist in etwa die Situation, wie sie sich seit einigen Jahren darstellt.

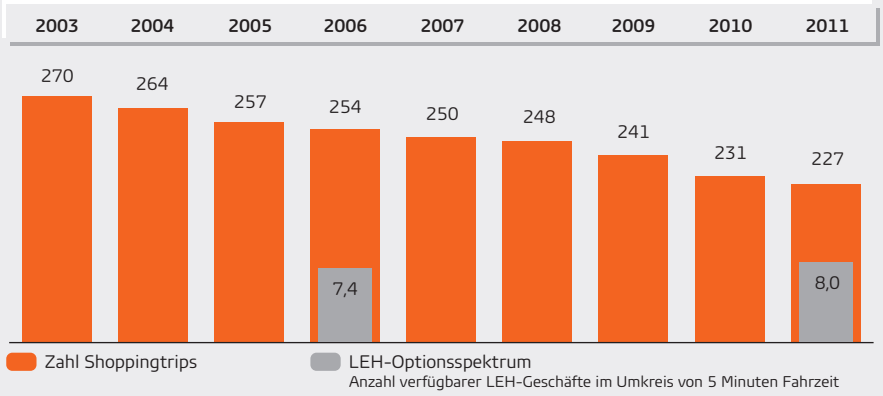
Die Zahl der Shoppingtrips ist in den letzten acht Jahren deutlich gesunken. Besuchten die Verbraucher im Jahr 2003 noch rund 270 Mal im Jahr ein Geschäft des Lebensmitteleinzelhandels auf, so gingen sie 2011 im Durchschnitt nur noch 227 Mal einkaufen. Das entspricht einem Rückgang um rund 16 Prozent – in doch relativ kurzer Zeit.

Der Grund dafür ist natürlich nicht, dass die Konsumenten weniger zum Leben brauchten, sondern dass sie aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen, zum Beispiel in Beruf und Freizeit, weniger Zeit zum Einkaufen haben oder aber weniger Zeit dafür aufbringen wollen. Auch die zunehmende Berufstätigkeit von Frauen und die – wenn auch langsamen – Fortschritte bei der Kinderbetreuung über Tag spielen hier eine Rolle. In den folgenden Beiträgen wird diese Thematik noch weiter ausgeführt.

Der Handel registriert die Abnahme der Shoppingtrips natürlich auch. Selbst wenn die Bonsumme für den einzelnen Einkauf steigt, so fehlen doch zunehmend die Gelegenheiten, zum Beispiel für ‚Gelegenheitskäufe'. Das ist ein Grund, warum der Handel seinerseits immer mehr Anstrengungen unternimmt, den Verbrauchern nah zu sein. Hat man sich früher auf der grünen Wiese niedergelassen, in der

Sinkende Einkaufsfrequenz bei wachsenden Optionen

Zahl der Shoppingtrips – LEH Optionsspektrum



Quelle: GfK ConsumerScan, response weighting

© GfK Panel Services Deutschland

Gewissheit, dass der Kunde allein schon wegen des gigantischen Angebots weite(re) Wege auf sich nimmt, so drängt es den Handel heute in die Zentren, auch wenn die Ansiedlung dort teurer ist.

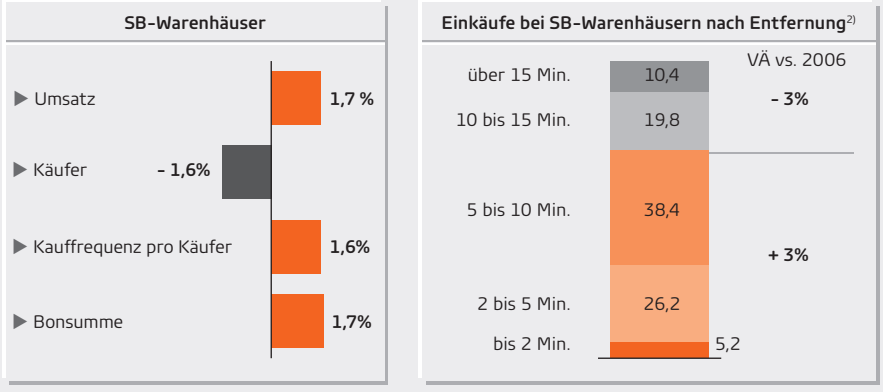
Das erhöht die Optionen der Verbraucher bei der Auswahl ihrer Geschäfte. Standen ihnen 2006 im Schnitt noch 7,4 LEH-Geschäfte im Umkreis von fünf Minuten Fahrzeit für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs zur Verfügung, so waren es 2011 bereits acht Geschäfte, die sie innerhalb von fünf Minuten erreichen konnten. Das ist eine Zunahme der Versorgungsdichte um fast zehn Prozent. Anders gesagt: Gab es vor fünf Jahren noch neun Geschäfte im Umkreis von fünf Fahrminuten, so sind es heute bereits zehn. Und dabei handelt es sich nicht um kleine Metzgereien, Bäckereien oder Bioläden, sondern um ausgewachsene Super- und Verbrauchermärkte, Discounter- und Drogeriemarktfilialen.

Es gibt zu dieser Konzentration auf die Nahversorgung für den Handel im Prinzip keine Alternative. Das lässt sich am besten an der Entwicklung der SB-Warenhäuser verdeutlichen. Geschäfte, die für die Verbraucher mehr als zehn Minuten Fahrzeit erfordern, verzeichnen im Zeitraum von 2006 bis 2011 drei Prozent weniger Shoppingtrips, Geschäfte bis zehn Minuten Fahrzeit dagegen drei Prozent mehr Besuche.

Hier liegt für die SB-Warenhäuser die entscheidende Herausforderung der nächsten Jahre. Um die Position zu wahren oder gar zu verbessern, müssen die Geschäfte in die Nähe der Wohngebiete vorrücken, oder das Glück haben, dass neue Wohngebiete in

SB-Warenhäuser gewinnen Käufer in der Nähe

Shoppingtrips 2011[1] in %



1) MAT 10/2011 2) Entfernung zur Einkaufsstätte in Fahrminuten

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

ihrem Umfeld entstehen. Wachsen werden jedenfalls aller Voraussicht nach nur jene Geschäfte, bei denen man auch den kleinen, schnellen Einkauf erledigen kann.

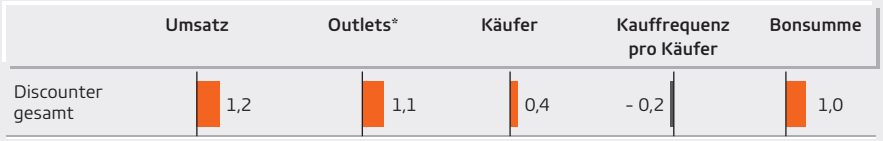
Dass es sich für das große Handelsformat lohnen könnte, über den ‚kleinen Dienstweg' nachzudenken, zeigt die Umsatzentwicklung der SB-Warenhäuser im vergangenen Jahr. Nach Jahren rückläufiger Ergebnisse sind die Umsätze 2011 gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Prozent gestiegen, ganz so wie der Gesamtmarkt. Dieses Umsatzwachstum wurde jedoch mit deutlich weniger Käufern realisiert (-1,6%), die vor allem den weiter entfernten Läden (Fahrzeit über zehn Minuten) abhanden kamen. Die Kauffrequenz stieg dagegen um gleichfalls 1,6 Prozent, und zwar vor allem im „Nahbereich" bis zehn Minuten Fahrzeit. Die ebenfalls gestiegene Bonsumme (+1,7%) ist in diesem Zusammenhang weniger interessant. Sie resultiert, wie generell im Handel, nicht aus einem wachsenden Einkaufskorb als vielmehr aus steigenden Preisen.

Dass höhere Preise nicht unbedingt auch zu höheren Umsätzen führen, bekamen im vergangenen Jahr vor allem die Discounter zu spüren. Die Vollsortimenter konnten dem Preisdruck durch steigehende Rohstoffkosten ganz gut standhalten, und wenn Preissteigerungen an der einen Stelle unumgänglich wurden, konnten sie dies an anderer Stelle durch intensivere Preispromotions kompensieren. Die Discounter befinden sich hier systembedingt in einer deutlich schlechteren Position. Wegen des im Vergleich zum Vollsortiment niedrigeren Preisniveaus schlagen teurere Rohstoffe bei den Discountern viel massiver auf die Endverbraucherpreise durch, und ihr Dauerniedrigpreiskonzept, das vor allem auf Masse und weniger auf Marge setzt, lässt Preispromotions nur begrenzt zu. So stecken sie derzeit in der Zwickmühle, aus der vor allem Marktführer Aldi offenbar nicht herauskommt.

Die Umsätze der Discounter sind im vergangenen Jahr mit plus 1,2 Prozent deutlich schwächer gestiegen als in den Vorjahren und zudem schwächer als in allen anderen Vertriebsschienen. Dass überhaupt ein Wachstum zustande kam,

Discounter: Stagnation im Vertriebskanal

Zuwachs 2011/2010 in %



* Outletdaten: M&M Eurodata/Trade Dimensions

Quelle: GfK ConsumerScan, FAST TRACK inkl. Frische

© GfK Panel Services Deutschland

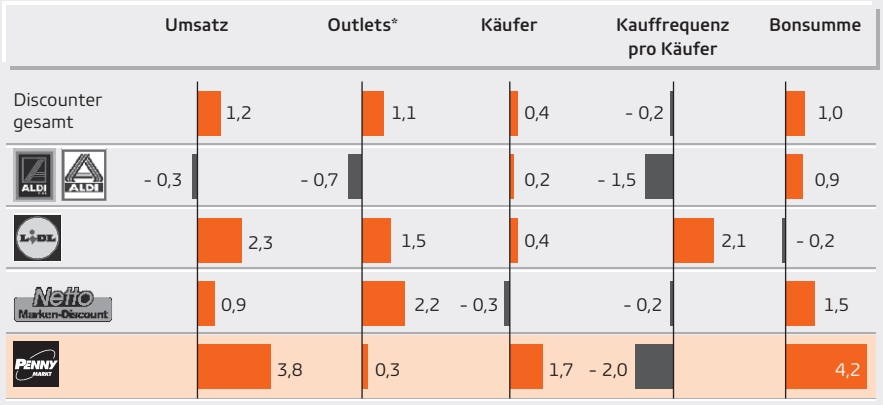
liegt einzig am deutlich höheren Preisniveau; im Jahresdurchschnitt 2011 stiegen die Preise im Discount um 4,5 Prozent. Die übrigen Kennziffern sprechen ebenfalls dafür, dass die Discounter in eine Phase der Stagnation eingetreten sind. Obwohl die Zahl der Outlets im vergangenen Jahr um 1,1 Prozent gestiegen ist (das entspricht einem Zuwachs von ca. 160 Geschäften), nahm die Käuferzahl lediglich um knapp ein halbes Prozent zu. Auch fanden die Kunden der Discounter seltener den Weg in die Filiale als im Jahr zuvor (Kauffrequenz: -0,2%).

Verantwortlich für die Stagnation der Discounter insgesamt ist vor allem die Schwäche ihres Marktführers Aldi, der im vergangenen Jahr 0,3 Prozent Umsatz einbüßte, während sämtliche Konkurrenten in der Vertriebsschiene Umsätze hinzugewannen. Das ist insofern zunächst nicht verwunderlich, als die Zahl der Outlets bei Aldi entgegen dem Trend ebenfalls zurückgegangen ist. Das hat jedoch auch hier nicht zu Käuferverlusten geführt. Entscheidend ist hingegen, dass die Kauffrequenz der Aldi-Kunden spürbar gesunken ist. Aldi hat die Konsumenten im Jahr 2011 nicht in dem Umfang erreicht wie im Vorjahr und erst recht nicht wie früher. Aldi bremst also das Wachstum der Discounter, wenngleich Aldi allein immer noch rund 40 Prozent zum Gesamtumsatz der Vertriebsschiene beiträgt.

Lidl steht zwar wiederholt besser da als Aldi, was die Umsatzentwicklung betrifft, kann sich aber lange nicht mehr so stark vom Markt absetzen wie in den Jahren

Discounter: Marktführer an der Wachstumsgrenze

Zuwachs 2011/2010 in %



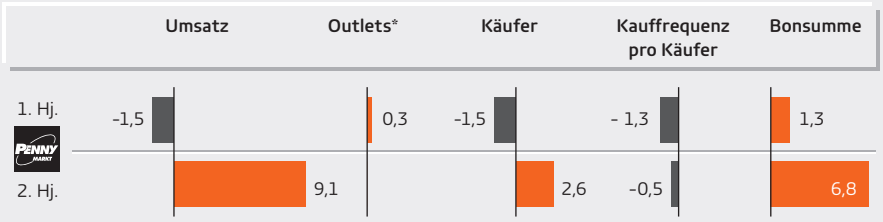
* Outletdaten: M&M Eurodata/Trade Dimensions

Quelle: GfK ConsumerScan, FAST TRACK inkl. Frische

© GfK Panel Services Deutschland

Discounter: Penny schafft den Imagewandel

Zuwachs 2011/2010 in %



* Outletdaten: M&M Eurodata/Trade Dimensions

Quelle: GfK ConsumerScan, FAST TRACK inkl. Frische

© GfK Panel Services Deutschland

zuvor. Lidl hat 2011, auf das gesamte Filialnetz betrachtet, real Käufer verloren; der Zuwachs geht ausschließlich auf die 1,5 Prozent neu eröffneten Filialen zurück und ist auch hier noch unterproportional.

Dafür sind die Lidl-Kunden aber öfter als diejenigen sämtlicher direkter Wettbewerber zum Einkaufen gegangen. Dies ist sicher auch eine Folge verstärkter Werbeausgaben von Lidl. Aktionen wie der ‚Super Samstag' haben ebenfalls zu zusätzlichen Geschäftsbesuchen außerhalb der Gewohnheit geführt (10% mehr Shoppingtrips am Samstag). Dagegen sind die einzelnen Einkäufe schmaler ausgefallen; die Bonsumme bei Lidl ist leicht rückläufig. Auch Netto sind im vergangenen Jahr Käufer abhanden gekommen, obwohl das Unternehmen das Filialnetz ausgebaut hat. Bei diesem Aufbau (+2,2%) geht es um wirklich neue Filialen, nicht um die umgestellten Plus-Geschäfte.

Die Kauffrequenz der Netto-Kunden ist leicht (-0,2%) zurückgegangen, aber dafür ist die Bonsumme deutlich gestiegen (+1,5%). Bei Netto halten sich also – wie bei Lidl und bei Aldi – Licht und Schatten die Waage. Penny ist, wie es aussieht, der einzige Lichtblick.

Tatsächlich hat Penny ein ‚Janus-Jahr' hinter sich, mit dem guten Ende auf seiner Seite. Das ist allerdings auch nicht vom Himmel gefallen, sondern das Ergebnis engagierter Erneuerung. Lange galt Penny als Relikt aus der ‚Palettenzeit' – dafür stehen die Ergebnisse des ersten Halbjahres 2011.

Dann hat man die Filialen aufgehübscht, zum Beispiel mit einem neuen Präsentationskonzept, niedrigeren Regalen, Bildern an den Wänden und mit schöneren Lampen. Seither erstrahlt Penny in ganz neuem Licht. Aber nicht nur äußerlich hat sich Penny verändert. Man hat auch die Auswahl und die Attraktivität für die Kundschaft erhöht und stark in Werbung investiert. Die Kundschaft kommt seither in höherer Zahl (+2,6%) und gibt, wie die bereits vorhandenen Kunden, deutlich mehr Geld bei Penny aus (+6,8%).

Die Discounter werden – vor allem im Vergleich mit den Vollsortimentern – vielfach noch als die konzeptionell homogenere Vertriebsschiene wahrgenommen, aus der lediglich Aldi wegen seiner Größe und seiner hohen Dominanz von Handelsmarken hervorsticht. Doch der Wettbewerb macht auch vor den Discountern nicht halt, und er wird nicht mehr nur zwischen den Erzrivalen Aldi und Lidl ausgetragen.

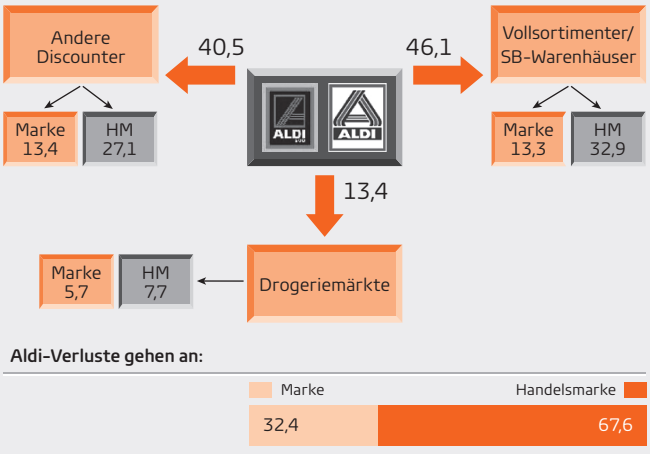
Vielmehr müssen sich die Discounter in den letzten Jahren zunehmend der Vollsortimenter erwehren, die immer mehr Discounterelemente aufnehmen, ohne dabei ihren Charakter spürbar zu verändern. Hierbei stechen vor allem die neuen Supermarktkonzepte von Rewe und Edeka hervor, in deren Regalen immer mehr differenzierte Eigenmarken stehen und die dadurch auch für preisbewusste Verbraucher interessant werden, ohne für die qualitätsbewussten an Attraktivität einzubüßen. Dazu brechen auch die Drogeriemärkte immer stärker in das Preissegment der Discounter ein; denn während seit nunmehr anderthalb Jahren die Preise im Discount kräftig steigen, bleiben sie im Drogeriemarktbereich stabil. Und nicht zuletzt machen sich die Discounter natürlich auch untereinander Konkurrenz, wie man vor allem an den Zukäufen von Netto (Plus) und dem gelungenen Imagewandel von Penny beobachten kann.

Dieser wachsende Wettbewerb macht vor allem dem nach wie vor größten Discounter Aldi zu schaffen. In Summe (Nord und Süd) ist Aldi der einzige Discounter, der im vergangenen Jahr Umsatz verloren und Marktanteile eingebüßt hat. Wobei angesichts der Größe von Aldi selbst ein prozentualer Umsatzrückgang um 0,3% (2011) sich nominal zu einer großen Summe auftürmt, die auf die Wettbewerber innerhalb und außerhalb der Vertriebsschiene verteilt wird.

Von etwa 40 Prozent der Aldi-Verluste profitieren die anderen Discounter; durch deren spezifische Sortimentsstruktur kommen rund zwei Drittel dieser ‚Transfersumme' den Handelsmarken und rund ein Drittel den Herstellermarken zugute. Für die Marke ist das eine positive Bilanz, da die Handelsmarken aufgrund der Sortimentsstruktur bei Aldi dort mehr verlieren als sie bei den anderen Discountern gewinnen.

Wohin gehen die Verluste von Aldi?

Aldi-Verluste in % – Zugewinne Marke/HM in %-Punkten

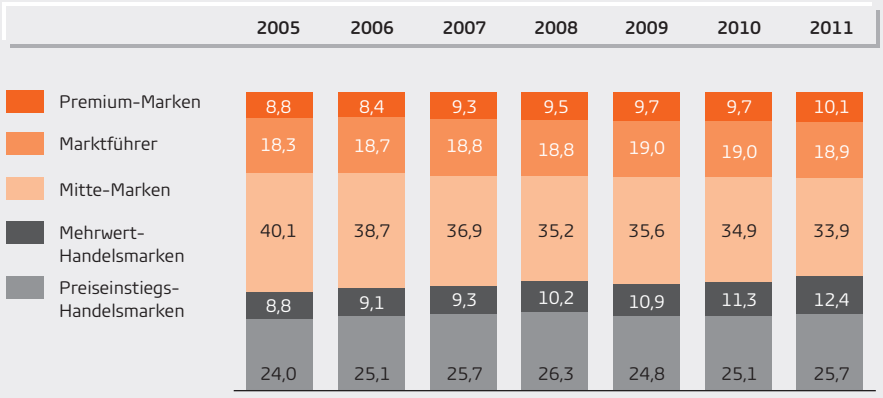


Quelle: GfK ConsumerScan, G&L 2010/2011 (MAT November), FMCG ohne Frische, ohne Fachhandel

© GfK Panel Services Deutschland

Discounter stagnieren – doch Handelsmarken wachsen

Marktanteilsentwicklung (Wert) in Prozent



Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische, LEH+DM+FH, 284 Warengruppen, Einzeljahre

© GfK Panel Services Deutschland

Mit den Aldi-Verlusten, die zu den Vollsortimentern einschließlich der SB-Warenhäuser wandern, verhält es sich genau andersrum. Die Vollsortimenter ziehen fast die Hälfte der gesamten Aldi-Verluste an, aber hier profitieren die Herstellermarken nur zu gut einem Viertel, die Handelsmarken jedoch zu fast drei Viertel. Kunden und Umsätze wandern also nicht in erster Linie von Aldi zu den Vollsortimentern ab, sondern von Aldi zu den Handelsmarken der Vollsortimenter. Und genau das haben Rewe und Co. mit ihrem deutlichen Ausbau ihres Handelsmarkensegments im Blick. Die Marken gewinnen durch diesen Transfer zwar Umsätze hinzu, verlieren aber Marktanteile innerhalb der Vertriebsschiene.

Die Drogeriemärkte wiederum vereinahmen gut 13 Prozent der Aldi-Verluste, wobei die Bilanz hier für die Marken spricht. Insgesamt kommen die Aldi-Verluste, die zum größten Teil von der Handelsmarke kommen, bei den Gewinnern wieder zu den Handelsmarken hin; rund ein Drittel kommt den Herstellermarken zugute. Das ist ein überproportionaler Zugewinn, und der müsste eigentlich dazu führen, dass die Marke im LEH insgesamt gegenüber der Handelsmarke Marktanteile hinzugewinnt. Aber das ist nicht der Fall, denn inzwischen forcieren auch die Vollsortimenter ihre Eigenmarken.

Wie das oben stehende Chart schon beim ersten Hinsehen deutlich macht, setzt sich die Polarisierung des Marktes weiter fort. Die Handelsmarken konnten im Jahr 2011 ihren Marktanteil nach zwei Jahren des Rückgangs bzw. der Stagnation wieder steigern, und zwar um fast fünf Prozent. Allerdings kommt dieses Wachstum nicht aus dem (traditionellen) Segment der Preis-

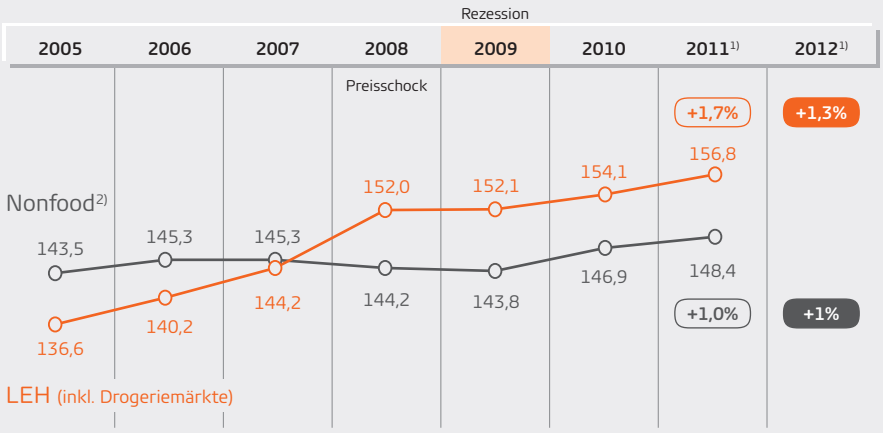
einstiegs-Handelsmarken (+2,4%), sondern aus dem relativ jungen und stark wachsenden Segment der Mehrwert-Handelsmarken (+9,7%). Diese wachsen überdurchschnittlich durch die Gewinnung neuer Käufer, die zuvor noch keine Mehrwert-Handelsmarken oder sogar überhaupt keine Handelsmarken gekauft haben. Die Käuferreichweite für die Mehrwert-Handelsmarke stieg im Jahr 2011 um drei Prozent; bei Rewe – einem der Hauptantreiber dieser Entwicklung – haben im vergangenen Jahr sogar neun Prozent mehr Verbraucher erstmals eine Mehrwert-Handelsmarke gekauft.

Daraus erklärt sich allerdings nicht das gesamte Wachstum dieses Handelsmarkensegments, was bedeutet, dass auch die bisherigen Käufer mehr für Mehrwert-Handelsmarken ausgegeben haben als im Jahr zuvor. Die Zufriedenheit mit diesen nutzen- und werthaltigen Eigenmarken des Handels ist folglich im letzten Jahr weiter gestiegen. Kurz: Mehrwert-Handelsmarken kommen bei den Käufern gut an.

Produkte, die etwas Besonderes, eben einen Mehrwert, bieten, liegen sowieso im Trend. Das sieht man auch an den Marktanteilsgewinnen der Premium-Marken. Im vergangenen Jahr entfiel bereits jeder zehnte Euro, den die Verbraucher für den Einkauf von FMCG (ohne Frische) ausgegeben haben, auf eine solche Marke mit speziellem Zusatznutzen. Dieser ist immer mehr Verbrauchern inzwischen so wichtig, dass sie bereit sind, dafür zum Teil deutlich mehr Geld auszugeben als für andere Marken. Aber auch die Marktführer, die nicht zugleich Premium-Marke sind, haben ihren

2011: Verhaltene Umsatzentwicklung im Einzelhandel

Umsatz in Mrd. Euro



1) GfK Prognose 2) Nonfood = Elektro, Textil, Hartwaren, DIY (exkl. Tierbedarf/Münzen)

Quelle: GG SymphonyIRI Group, GfK ConsumerScan, GfK ConsumerScope © GfK Panel Services Deutschland

Marktanteil insgesamt stabil halten können; der leichte Rückgang um 0,1 Prozentpunkte kommt vor allem daher, dass diese Marken die beliebtesten Aktionsartikel im Handel sind.

Nun muss das Wachstum der Premium- und der Mehrwert-Handelsmarken aber irgendwo herkommen. Und wie zumeist in den vergangenen Jahren sind es die weniger profilierten Mitte-Marken, die das ‚Futter' dafür liefern.

Diese Marken könnten in den kommenden Jahren noch stärker unter Druck geraten, weil qualitätsorientierte Verbraucher immer öfter lieber zu Mehrwert-Handelsmarken als zu ihren bis dato präferierten Mitte-Marken greifen. Andererseits bekommen die im unteren Preissegment positionierten Mitte-Marken immer stärker die Konkurrenz der Preiseinstiegs-Handelsmarken zu spüren. Diese Tendenzen – qualitätsorientiert einerseits und preisorientiert andererseits – führen dazu, dass die Mittemarken immer weiter unter Druck geraten – mit entsprechenden Auswirkungen auf das Verhältnis von Hersteller- und Handelsmarken, aber auch auf die Entwicklung der Marktanteile und der Umsätze im LEH insgesamt.

Das führt zu der Frage, wie sich die Umsätze des LEH im laufenden Jahr entwickeln werden. Die GfK geht in ihrer Prognose für das Jahr 2012 von einem moderaten wertmäßigen Wachstum um die 1,3 Prozent aus. Basis für die Prognose ist die Annahme, dass die Verkaufspreise in diesem Jahr weniger stark steigen als im letzten, weil auch die Rohstoffkosten weniger stark steigen und der Preisdruck für die Hersteller geringer wird. Ferner dürften vor allem die LEH-Food-Vollsortimenter bemüht sein, absolut nötige Preiserhöhungen in einzelnen Sortimenten und Kategorien durch verstärkte Promotions mit attraktiven Markenartikeln zu kompensieren. Die beiden ersten Monate des Jahres 2012 weisen in diese Richtung: Einem generellen Umsatzzuwachs von 3,7 Prozent stehen 8,2 Prozent Umsatzplus aus Verkäufen zum Sonderpreis gegenüber. Aber auch im Discount (ohne Aldi) werden Sonderpreise immer gebräuchlicher (Jan/Feb 2012 gesamt: +4,4%, Sonderpreis: +13,3%).

Angesichts der moderaten Preisentwicklung sind keine krisenhaften Reaktionen der Verbraucher zu befürchten, ein generelles *trading down* wird es nicht geben. Allerdings auch kein generelles *trading up*. Im kommenden Jahr dürfte der Umsatzzuwachs erneut hinter der Preisentwicklung zurückbleiben.

Hinzu kommt, dass die Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel nicht mehr nur von konjunkturellen, sondern immer stärker auch von strukturellen Faktoren beeinflusst wird. Es sind Faktoren, welche die Mengennachfrage direkt tangieren: die Entwicklung der Bevölkerung, der Arbeitswelt und der Freizeit. Die folgenden Beiträge untersuchen, in welchem Maße sich diese Einflüsse in den kommenden Jahren auswirken werden.

‚Generation i-Phone'

Die Herausforderungen des demografischen Wandels für die Konsumgesellschaft

Dr. Reiner Klingholz
Direktor, Berlin-Institut f. Bevölkerung u. Entwicklung

Der demografische Wandel ist einer der globalen Megatrends, darüber gibt es keine Zweifel. Die Vorstellungen von den Begleiterscheinungen und Folgen dieses Wandels gehen allerdings weit auseinander. In Deutschland reichen sie von Katastrophenszenarien mit kollabierenden Sozialsystemen bis hin zu Hoffnungsbildern von einer Gruppe gut betuchter ‚Silver Ager', die den Konsum der Zukunft antreibt.

Sicher ist, dass der demografische Wandel massiven Einfluss auf die Gesamtökonomie, auf den Handel und die Absatzmärkte haben wird, auch weil künftig das Bevölkerungswachstum als Treiber der wirtschaftlichen Entwicklung ausfallen wird. Demografisch ist Deutschland mit dem Jahr 2003 in die Phase des ‚Post-Wachstums' eingetreten. Die Frage ist, ob dies langfristig auch ein Ende des Wirtschaftswachstums bedeutet.

Wichtigster Hintergrund der weltweiten demografischen Veränderungen ist die Tatsache, dass in entwickelten Staaten, aber vermehrt auch in Schwellen- und Entwicklungsländern, deutlich weniger Kinder geboren werden als zu früheren Zeiten.

In Deutschland etwa ist die Kinderzahl je Frau von ehemals 2,5 in den 1960er Jahren auf rund 1,4 gesunken. Seither hat sich dieser Wert über fast 40 Jahre hinweg als stabile Größe etabliert. Dies bedeutet nicht nur, dass seit vier Jahrzehnten jede Kindergeneration die Generation ihrer Eltern nur noch zu zwei Dritteln ersetzt. Es bedeutet auch, dass die geburtenstarken Jahrgänge der Babyboomer im Alter einmal von einer deutlich kleineren Generation ihrer Kinder und Kindeskinder versorgt werden müssen.

Als Folge dieser Entwicklung ist die Zahl der Neugeborenen in Deutschland – trotz erheblicher Zuwanderung – von fast 1,4 Millionen in den 1960er Jahren auf heute deutlich unter 700.000 und damit auf weniger als die Hälfte gesunken (siehe Chart auf der folgenden Seite). Dieser Trend dürfte weiter anhalten, denn längst sinkt auch die Zahl der potenziellen Mütter.

Damit ist auch die Nachfrage nach Konsumgütern und Dienstleistungen für Kinder und Jugendliche zurückgegangen. Diese ließ sich in der Vergangenheit, etwa bei Spielzeug, Kleidung und Möbeln, zum Teil

„Interessanterweise sind die Menschen trotz immer größerer und komfortabler Wohnungen dennoch immer weniger zu Hause. Eine steigende Erwerbsquote, insbesondere bei Frauen, eine längere Lebensarbeitszeit, der Ausbau von Kinderbetreuungseinrichtungen und von Ganztagsschulen: all diese Veränderungen sorgen dafür, dass junge wie erwachsene Menschen immer mehr Zeit außerhalb ihrer eigenen vier Wände verbringen."

durch Mehrkonsum ausgleichen, dies gilt jedoch nicht für Güter des täglichen Bedarfs und erst recht nicht für Nahrungsmittel.

Der zweite wesentliche Faktor der demografischen Entwicklung ist die nach wie vor steigende Lebenserwartung. Schon in der Vergangenheit haben die Deutschen pro Jahrzehnt rund drei Lebensjahre hinzugewonnen, in Zukunft können sie mit einem weiteren Zuschlag von zwei Lebensjahren je Dekade rechnen. Dies bedeutet, dass wir mit jedem Tag, an dem wir neu erwachen, sechs Stunden Lebenszeit hinzubekommen.

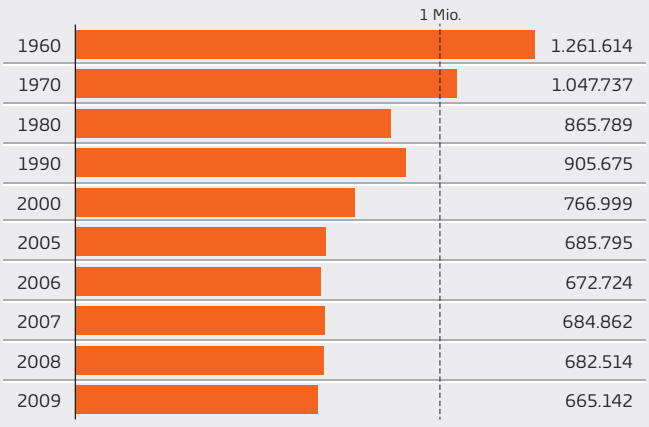
Dieser durchweg positive Effekt des demografischen Wandels beruht vor allem auf einer verbesserten medizinischen Versorgung, einer gesünderen Ernährung und weniger verschleißenden Arbeitsbedingungen. Dies führt dazu, dass die meisten Menschen das Alter in guter Gesundheit und Fitness erleben. Dadurch bleiben sie nicht nur wesentlich länger als zu früheren Zeiten als Konsumenten erhalten, sondern zugleich steigen damit auch ihre Konsumansprüche.

Weil nun aber immer weniger Kinder geboren werden und die Menschen immer länger leben, altert die gesamte Gesellschaft. Derzeit führt dies noch nicht zu größeren Problemen für die Wirtschaftskraft und die Sozialsysteme, denn die starken Generationen der Babyboomer sind momentan komplett im erwerbsfähigen Alter und tragen massiv zum Wohlstand der Nation bei. Gegen Ende dieses Jahrzehnts beginnt jedoch der Eintritt der Babyboomer ins Rentenalter, und damit verschiebt sich einerseits das Verhältnis zwischen Einzahlern in die Sozialsysteme und jenen, die Transfermittel, also vor allem Renten, erhalten.

Andererseits wird mit den Babyboomern eine Gruppe alt, die so wohlhabend, so gebildet und so gesund ist wie keine Generation zuvor. Auf diese *Silver Ager* setzt die Konsumwirtschaft ihre Hoffnungen, weil sie ihre zum Teil großen Vermögen in den kommenden Jahrzehnten ‚entsparen', sprich: in die Finanzierung ihres Lebensstandards investieren könnten. Wie viel Geld dafür aber letztlich zur Verfügung steht, hängt auch von der Entwicklung der Renten und Pensionen, von der Staatsverschuldung und von der Inflation ab. Vor allem in dieser Frage ist die Unsicherheit derzeit groß.

Geburtenzahlen in Deutschland

Entwicklung 1960 bis 2009

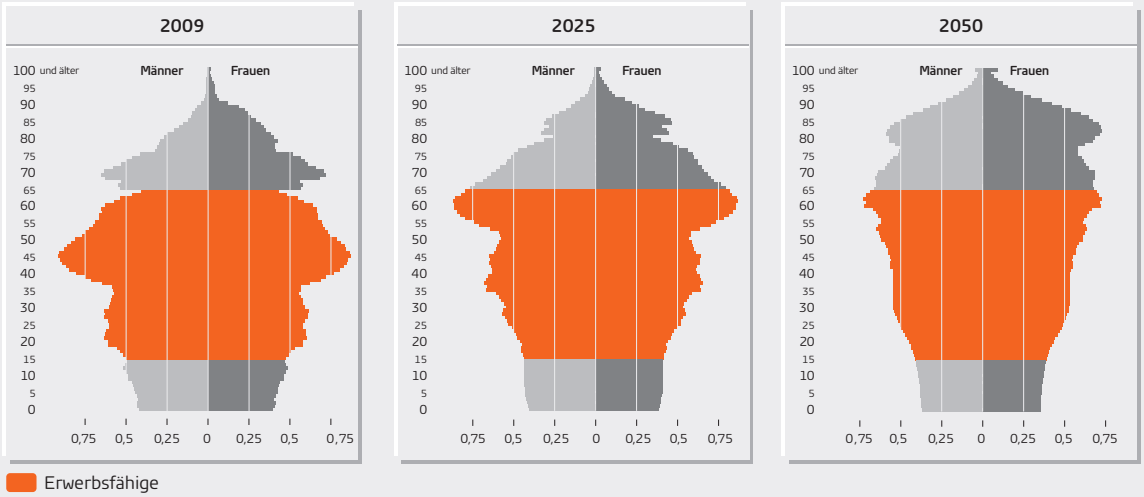


Quelle: Statistisches Bundesamt, Genesis-Online

© Berlin Institut

Anteil der jeweiligen Altersjahrgänge in Prozent der Gesamtbevölkerung

Entwicklung in Deutschland 2009 bis 2050



Quelle: Statistisches Bundesamt

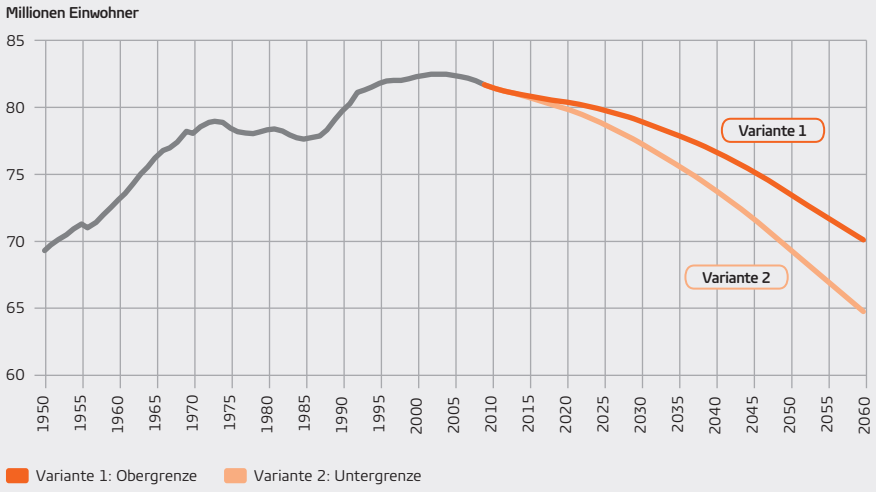
© Berlin Institut

Schon seit 1972 sterben in jedem Jahr in Deutschland mehr Menschen als geboren werden; der „natürliche Bevölkerungssaldo" ist also seit vier Jahrzehnten negativ. Die Bevölkerung wuchs dennoch lange weiter, allerdings nur aufgrund von Zuwanderung. Während der Rezession der 1970er und 1980er Jahre waren die Bevölkerungszahlen erstmals seit dem Zweiten Weltkrieg gesunken. Aber mit dem Fall des Eisernen Vorhangs und deutlicher Wanderungsgewinne – insbesondere durch die Kriege im ehemaligen Jugoslawien und durch fast zwei Millionen Spätaussiedler – wuchs die Bevölkerung zunächst noch einmal um fünf Millionen. Doch seit 2003 reichen auch die Zuwanderer nicht mehr aus, um das Schrumpfen zu verhindern. Seither ist die Bevölkerungszahl Deutschlands um fast eine Million zurückgegangen.

Die Verluste dürften sich verschiedenen Prognosen zufolge bis 2050 auf 12 bis 14 Millionen summieren. Die Unterschiede in den Vorhersagen resultieren dabei allein aus verschiedenen Wanderungsannahmen (siehe Chart auf der folgenden Seite). In der ersten Variante wird per Saldo von 100.000, in der zweiten von 200.000 Zuwanderern pro Jahr ausgegangen. Die höhere Zahl entspricht dem langjährigen Mittelwert, der in jüngerer Vergangenheit jedoch bei Weitem nicht erreicht wurde. Die demografische Entwicklung hängt somit in hohem Maße von der künftigen Zuwanderungspolitik ab. Dass Zuwanderer den Schwund werden aufhalten können, ist jedoch unwahrscheinlich, denn dazu müsste die Zahl der Zuwanderer stetig wachsen – im Saldo bis zu 600.000 pro Jahr.

Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland

Mittlere Bevölkerung in Mio. Einwohner



Quelle: Statistisches Bundesamt, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung © Berlin Institut

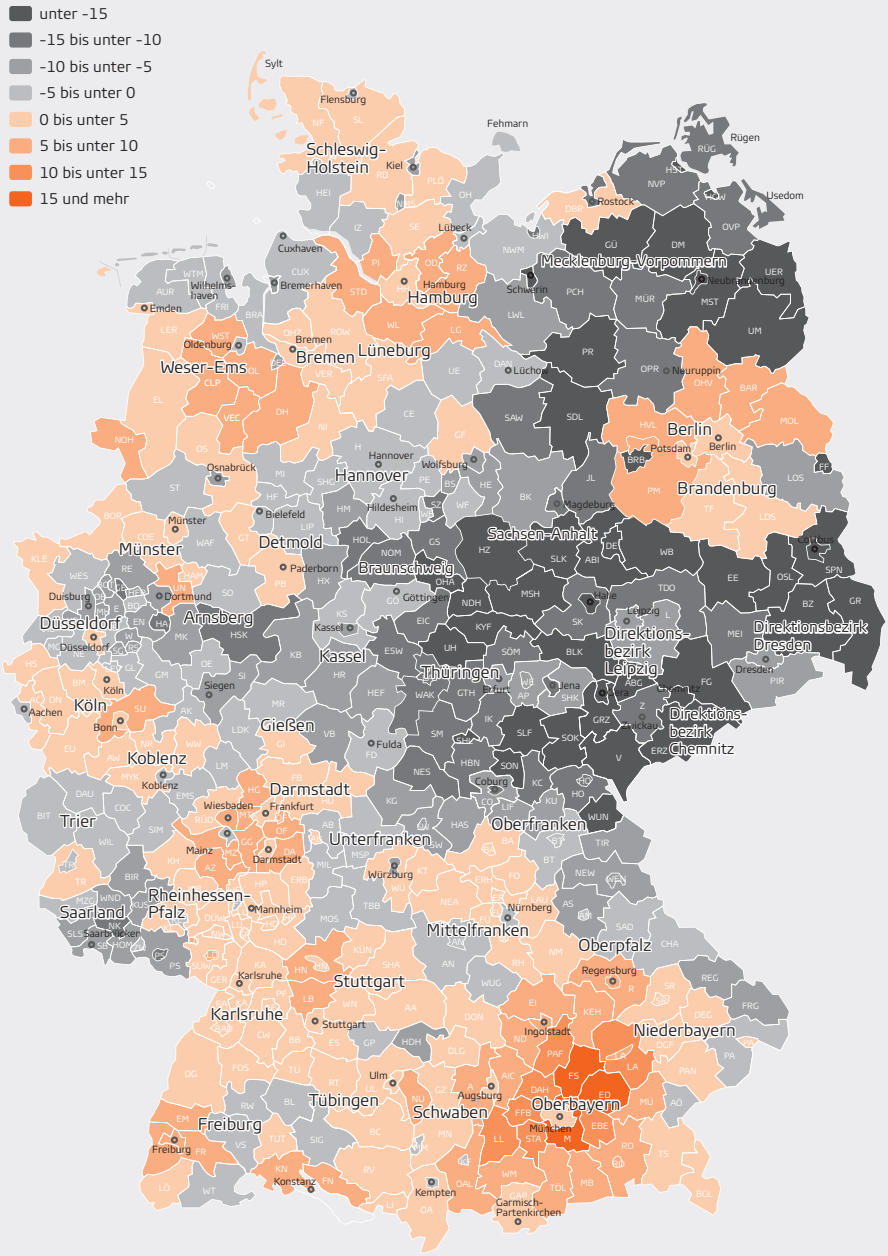
Dies bedeutet, dass der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund, also der direkt Zugewanderten und deren Kinder, mit Sicherheit weiter wachsen wird. Dies würde er selbst ohne weitere Zuwanderung tun, denn Migranten sind im Schnitt deutlich jünger als Alteingesessene und bekommen mehr Kinder als diese. Heute leben 18 Millionen Migranten in Deutschland. Das entspricht 20 Prozent der Bevölkerung, die rund ein Drittel des bundesweiten Nachwuchses großziehen. Diese Personen haben, je nach Herkunftsregion, selbstredend andere Konsumgewohnheiten als die Einheimischen.

Der zu erwartende Verlust von rund zwölf Millionen Einwohnern bis 2050 entspricht der Einwohnerschaft der zwölf größten Städte Deutschlands zusammengenommen – von Berlin bis Leipzig. Aber diese Städte selbst werden aller Voraussicht nach gar nicht oder kaum unter dem Schwund leiden. Bevölkerungsrückgänge sind vielmehr in entlegenen, ländlichen Gebieten zu erwarten, vor allem im Osten Deutschlands, aber auch in den klassischen Industrierevieren des Saarlands und des Ruhrgebiets sowie in einzelnen Küstenregionen, die nach wie vor unter den Folgen des wirtschaftlichen Strukturwandels leiden. Von dort sind, auf der Suche nach Beschäftigung, vor allem junge und qualifizierte Menschen abgewandert, wogegen die verbleibende Restbevölkerung überproportional altert.

Durch die ungleiche regionale Entwicklung wird es trotz des generellen Bevölkerungsrückgangs auf absehbare Zeit weiterhin demografische Wachstumsregionen in

Bevölkerungsprognosen nach Regionen

2008 bis 2025 in Prozent

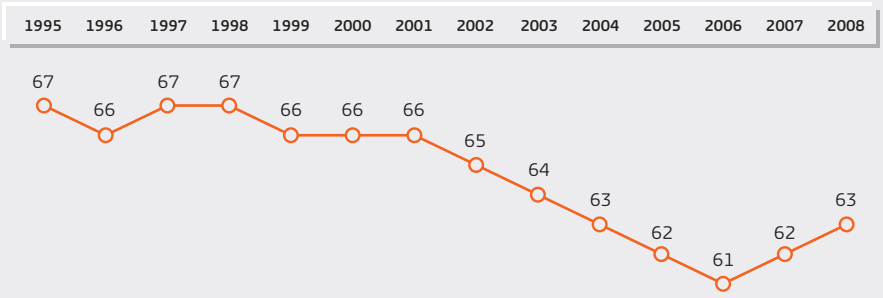


Quelle: Statistisches Bundesamt, Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung

© Berlin Institut

Binnenwanderungsvolumen

Anzahl der Zuzüge und Fortzüge je 1.000 Einwohner



Quelle: BBR/INKAR

© Berlin Institut

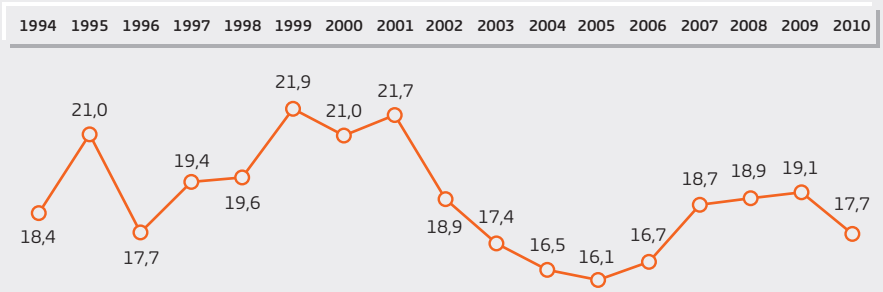
Deutschland geben. Sie liegen im wirtschaftlich starken Süden, in den Großräumen Frankfurt, Köln/Bonn, Hamburg und im Umland von Berlin. Diese Gebiete bzw. Arbeitsmärkte ziehen nach wie vor junge Menschen und damit Familiengründer an.

Die Attraktivität der urbanen Zentren zeigt sich auch am Binnenwanderungssaldo. Dieser berücksichtigt keine Zuzüge aus anderen Ländern, sondern ausschließlich die Bevölkerungswanderung innerhalb Deutschlands, die auch zwanzig Jahre nach der Wende noch massiv ist. Zwar hat die durch die Einheit bedingte Ost-West-Wanderung inzwischen weitgehend ein Ende gefunden; aber stattdessen verlassen jetzt vermehrt Menschen wegen der immer schlechter werdenden Infrastrukturversorgung die ländlichen Gebiete und ziehen in die Metropolregionen. Auch diese Wanderung ist im Osten ausgeprägter, betrifft aber auch den Westen Deutschlands. Aus diesem Grund können sich derzeit selbst im demografisch besonders angeschlagen Osten Deutschlands Städte wie Leipzig und Dresden, Weimar, Jena und Erfurt, selbst Magdeburg und Halle stabilisieren. Auf mittlere Sicht müssen sie aber fast durchgehend mit Bevölkerungsverlusten rechnen, weil sich der industriell bedingte Wanderungseffekt langsam abschleift. Generell gilt jedoch, dass neue Jobs überwiegend in städtischen Regionen entstehen, und die daraus resultierende Nachfrage der Unternehmen nach qualifizierten Kräften wird das Volumen der Binnenwanderung weiter auf hohem Niveau halten.

Die zunehmenden Engpässe am Arbeitsmarkt wirken sich auch auf die einzelnen Arbeitsverhältnisse aus. Waren Wechsel der Arbeitsstätte gegen Ende der 1990er Jahre wegen des Überangebots an Arbeitskräften noch relativ häufig, so werden die Arbeitsverhältnisse seit einigen Jahren stabiler. Arbeitgeber haben ein wachsendes Interesse daran, ihre Mitarbeiter zu behalten, und werden dafür künftig unter anderem mehr in berufliche Fortbildung investieren.

Arbeitsplatzwechsel und Berufseinstieg

Anteil der Befragten, die im Vorjahr eine neue Arbeit aufgenommen haben, in %



Quelle: Sozioökonomisches Panel

© Berlin Institut

Bei der Fahrt zum Arbeitsplatz nehmen die Menschen tendenziell immer größere Entfernungen in Kauf. Auch das liegt daran, dass sich Jobs immer mehr in den Zentren und Metropolregionen konzentrieren und nicht jeder gleich seinem Arbeitsplatz hinterher zieht. Für das Pendeln zur Arbeit sprechen niedrigere Lebenshaltungskosten in den ländlichen Gebieten, insbesondere fürs Wohnen und für den Immobilienerwerb.

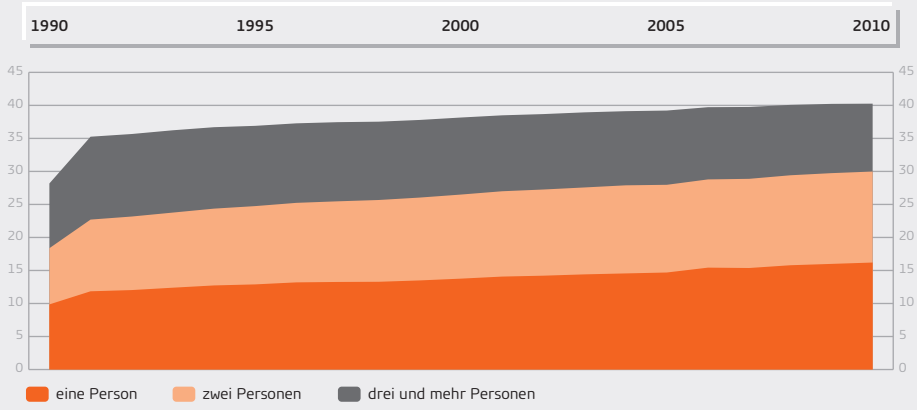
Hohe und weiter steigende Benzinpreise und sonstige Mobilitätskosten dürften den Pendlern aber zunehmend zusetzen. Denn dadurch reibt sich der finanzielle Vorteil auf, wobei die Nachteile langer Fahrten zur Arbeit bleiben. Dies könnte auf längere Sicht dazu führen, dass der Trend zum Leben in urbanen Räumen weiter zunimmt und die Zahl der Berufspendler zurückgeht. Wenn aber der Weg zur Arbeit kürzer wird, sind die Beschäftigten schneller und länger zu Hause. Dies kann – beim Einzelnen sowieso, aber auch gesellschaftlich – zu Verschiebungen im Konsumverhalten führen.

Auch wenn die Bevölkerung deutschlandweit schrumpft, so wächst noch immer die Zahl der Haushalte (siehe Chart auf der folgenden Seite). Auch nach der sprunghaften Vermehrung durch die Wiedervereinigung Deutschlands hat sie in den letzten 20 Jahren um rund fünf Millionen zugenommen. Der Grund dafür ist zum einen das Verschwinden der Großfamilien mit vielen Kindern oder dass immer seltener mehrere Generationen unter einem Dach zusammenleben.

Zum anderen steigt die Zahl der Single- und Zweipersonenhaushalte kontinuierlich, und das seit ca. fünf Jahren verstärkt. Ursachen dafür sind einmal die wachsende Instabilität von Ehen und Familien und das Neusortieren in Form von Patchworkfamilien. So ist der Anteil der Verheirateten an der erwachsenen Gesamtbevölkerung über die vergangenen zwei Jahrzehnte hinweg fortlaufend gesunken, während der Anteil der Alleinstehenden und der Geschiedenen ebenso stetig gestiegen ist. Das Gleiche gilt für den Anteil der Alleinerziehenden, der in

Haushaltsgröße: Immer mehr kleine Haushalte

Anzahl der Haushalte nach Größe in 1.000



Quelle: Statistisches Bundesamt

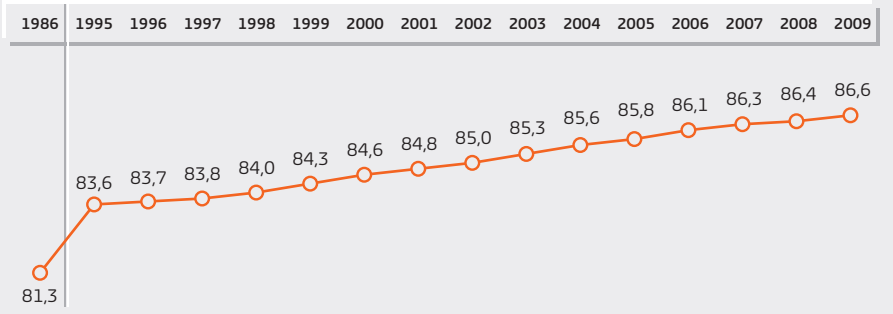
© Berlin Institut

Deutschland inzwischen 20 Prozent erreicht. All dies bedeutet kleinere, aber zugleich mehr Einzelhaushalte. Hinzu kommt, dass auch die ‚jungen' Haushalte wachsen. Während es in einigen südeuropäischen Ländern im Zuge der Wirtschaftskrise immer mehr junge Leute zurück ins ‚Hotel Mama' zieht, gründen in Deutschland viele junge Leute einen eigenen Haushalt, u.a. weil Studium und Beruf höhere räumliche Flexibilität erfordern.

Wenn aber zwei Personen aus einer gemeinsamen Wohnung in zwei getrennte ziehen

Wohnfläche je Wohnung

Wohnfläche in qm

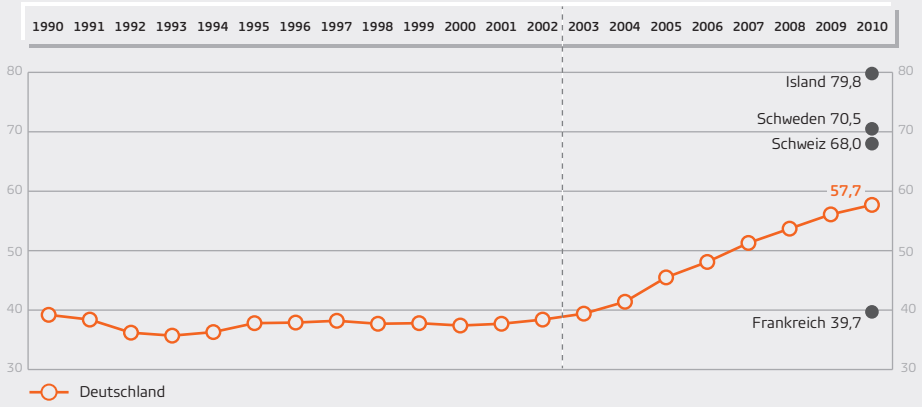


Quelle: Statistisches Bundesamt

© Berlin Institut

Erwerbstätigenquote der 55- bis 64-Jährigen

Anteile in %



Quelle: Eurostat © Berlin Institut

oder der Sprößling aus der elterlichen Wohnung auszieht, steigt praktisch automatisch die pro Kopf notwendige Wohnfläche. Sie steigt darüber hinaus durch wachsende Ansprüche an die Lebensqualität, und das seit der Wende vor allem im Osten Deutschlands. Da diese Trends trotz sinkender Bevölkerung vorerst weiter anhalten, ist damit zu rechnen, dass nicht nur der Bedarf an Wohnfläche weiter ansteigt, sondern zugleich der an Gebrauchsgütern zum Wohnen sowie der an Verbrauchsgütern zum Leben.

Interessanterweise sind die Menschen trotz immer größerer und komfortabler Wohnungen dennoch immer weniger zu Hause. Eine steigende Erwerbsquote, insbesondere bei Frauen, eine längere Lebensarbeitszeit, der Ausbau von Kinderbetreuungseinrichtungen und von Ganztagsschulen: all diese Veränderungen sorgen dafür, dass junge wie erwachsene Menschen immer mehr Zeit außerhalb ihrer eigenen vier Wände verbringen.

Während die Betreuungsquote der Drei- bis Sechsjährigen kaum noch steigerbar ist, liegt sie bei den unter Dreijährigen noch deutlich niedriger als etwa in Frankreich oder Schweden und dürfte deshalb auch hierzulande weiter ansteigen. Auch bei den Ganztagsschulen ist in Deutschland noch ein deutlicher Ausbau zu erwarten, so dass nicht nur die Erwachsenen, sondern auch die Kinder mehr Zeit außer Haus verbringen werden und damit auch die Zahl der Mahlzeiten wächst, die außer Haus verzehrt werden.

Viele dieser Entwicklungen nehmen etwa um das Jahr 2003 herum eine erkennbar neue Richtung. 2003 war nicht nur das Jahr mit der für Deutschland maximalen Bevölkerungszahl. Das Datum markiert auch eine relativ stark ansteigende Altersbeschäfti-

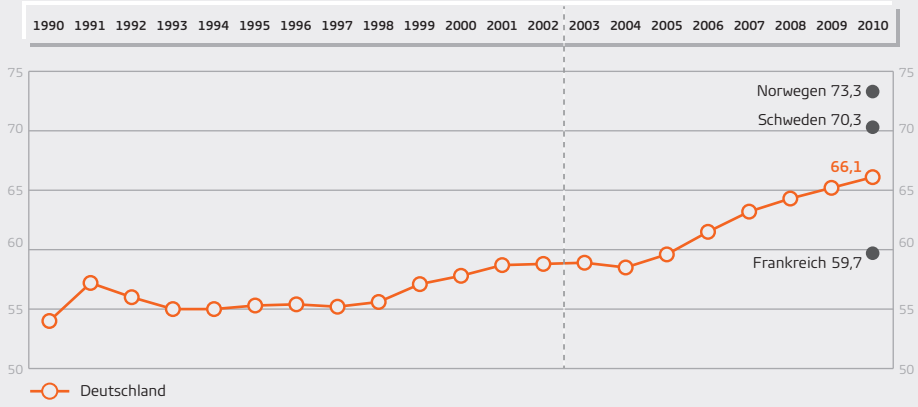
gung und generell den Trend zu einer höheren Beschäftigung in Deutschland. Darin zeichnet sich die beginnende Verknappung an Arbeitskräften ab, das Ende der Frühverrentungsprogramme, aber auch der geplante Einstieg in die Rente mit 67.

Bei den 55- bis 64-Jährigen ist die Beschäftigungsquote, die lange Zeit unter 40 Prozent lag, mittlerweile auf fast 60 Prozent gestiegen (siehe Chart auf der vorhergehenden Seite). Ein Vergleich mit Ländern wie Island, Schweden oder der Schweiz, in denen 70 bis 80 Prozent der Älteren in Lohn und Brot stehen, zeigt, was der Generation 55+ künftig auch in Deutschland blühen dürfte: Sie wird länger für die Rente arbeiten müssen, und dies wird aufgrund des nachfragenden Arbeitsmarktes auch möglich und nötig sein. Es führt dazu, dass die Menschen insgesamt weniger zuhause sind und sich der Konsum tendenziell weiter außer Haus verlagert.

Das gleiche Bild zeigt sich bei der Beschäftigungsquote von Frauen (siehe unten). Auch sie zieht seit etwa 2003 deutlich an. Und auch hier ist in Deutschland im Vergleich zu Ländern wie Norwegen oder Schweden noch Luft nach oben. In diesen Ländern sind allerdings auch die Betreuungsbedingungen für Kinder deutlich besser, so dass eine höhere Frauenerwerbsquote keinesfalls zu weniger Nachwuchs führen muss. Im Gegenteil: Die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf sorgt in den skandinavischen Ländern für durchschnittliche Kinderzahlen je Frau von 1,9 (Deutschland 1,4). Gemeinsam führen diese sozioökonomischen und demografischen Veränderungen auch zu veränderten Konsummustern.

Erwerbstätigkeit von Frauen zwischen 15 und 64 Jahren

Quoten in %

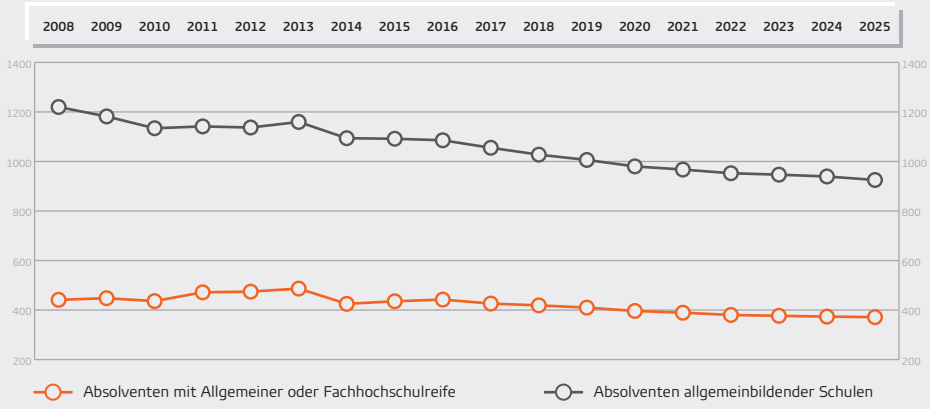


Quelle: Eurostat

© Berlin Institut

Bildungsvorausberechnung

Prognostizierte Zahl der Absolventen allgemeinbildender Schulen bis 2025 in 1.000



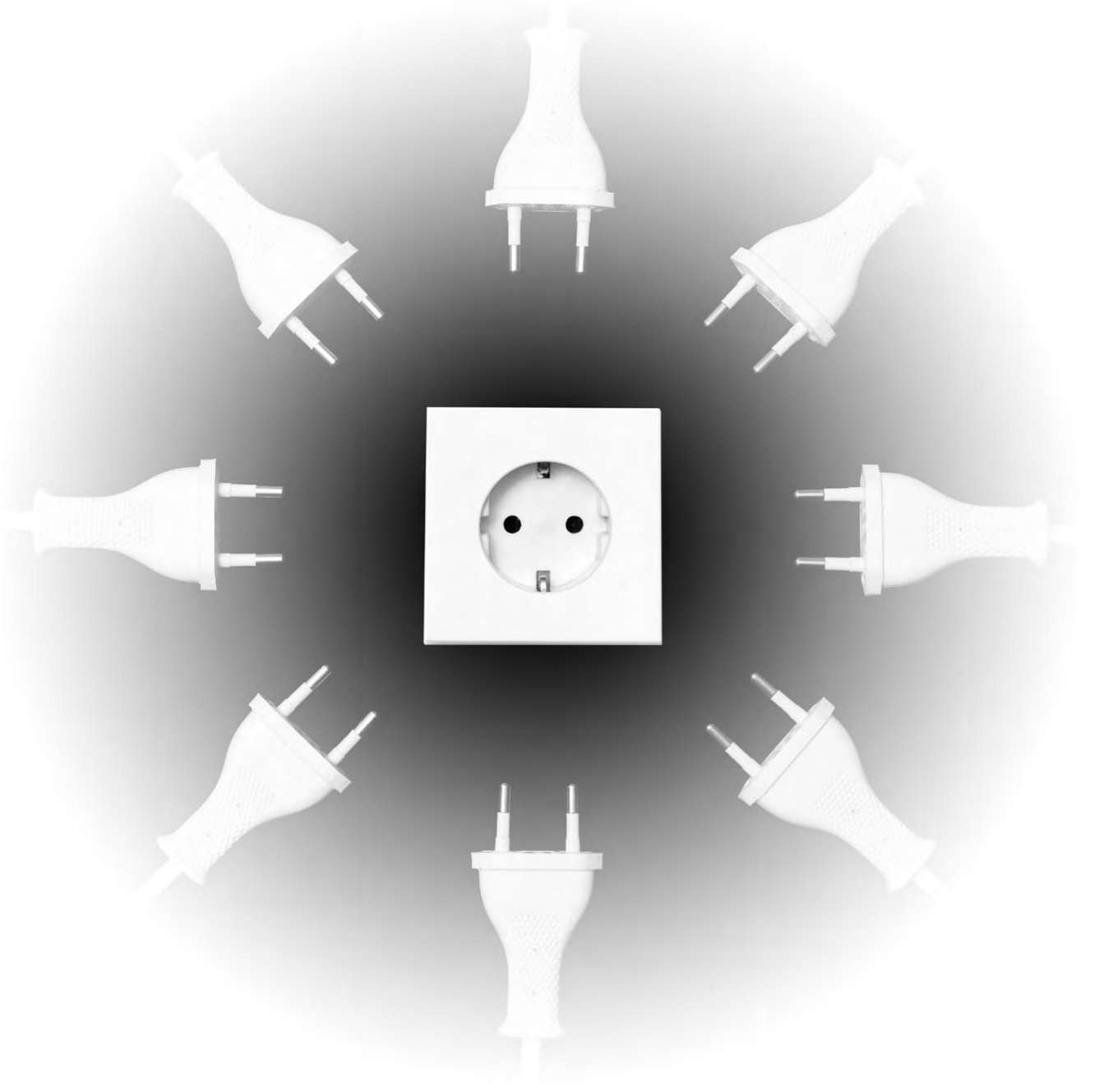
Quelle: Statistisches Bundesamt, 2010

© Berlin Institut

Dies wird auch am Bildungsstand der Bevölkerung sichtbar. Nach dem Pisa-Schock und infolge der wachsenden Anforderungen seitens der Unternehmen hat sich der Qualifikationsstand in Deutschland inzwischen deutlich verbessert. So machen immer mehr junge Menschen Abitur, und auch die Zahl der Studierenden steigt – obwohl es immer weniger junge Menschen in Deutschland gibt. Vor allem die doppelten Abiturientenjahrgänge und das Ende des Wehrdienstes werden den Universitäten bis 2013 noch einmal einen Ansturm bescheren. Und auch danach dürfte die Zahl der Studienanwärter etwa auf gleichem Niveau bleiben.

Dagegen werden die Absolventen allgemeinbildender Schulen immer weniger – mit dramatischen Folgen für den in Deutschland so wichtigen Mittelstand. Denn dieser rekrutiert einen Gutteil seines jungen Personals über das duale Ausbildungssystem, das in der Regel auf Absolventen von Real- und Hauptschulen angewiesen ist.

Junge Menschen mit besserer Qualifikation und guten Einkommenschancen entwickeln schon dadurch zwangläufig auch andere Konsumansprüche. Sie stammen zudem aus kleineren Familien als früher, haben weniger Geschwister oder sind als Einzelkinder aufgewachsen. Durch die steigende Lebenserwartung haben sie pro Kopf eine weitaus größere Zahl an Groß- und Urgroßeltern als früher, die sich zumeist auch finanziell um das Wohl ihrer Nachgeborenen sorgen. Diese Rundumfürsorge zeichnet die „Generation-I-Phone" aus. Sie ist gut ausgestattet, um nicht zu sagen verwöhnt, und deutlicher als frühere Generationen auf Markenprodukte konditioniert, was sich zwangsläufig in ihrem Einkaufsverhalten niederschlägt.



Ende eines Mythos

Die Vorstellung vom anhaltenden Wachstum des Konsums weicht der Erkenntnis vom dauerhaften Ende des Mengenwachstums

Alessandra Cama
Managing Director
Consumer Panels

„Im Unterschied zu den demografischen und sozialen Faktoren, die durch Hersteller und Handel nicht steuerbar sind, lassen sich andere Faktoren sehr wohl lenken. Dazu gehört einerseits die Preisentwicklung und zum anderen die Produktentwicklung, genauer: Innovationen, die eine Marke für die Verbraucher interessant machen. Beides kann die Mengennachfrage nach Fast Moving Consumer Goods sowohl kurzfristig als auch in der Höhe sehr flexibel beeinflussen."

Ein Mythos ist in seiner ursprünglichen Bedeutung eine Erzählung, mit der Menschen und Kulturen ihr Welt- und Selbstverständnis zum Ausdruck bringen (Wikipedia, 22.04.2012). Der Mythos muss sich – im Unterschied zum Logos – also nicht beweisen, zumindest nicht bis zu dem Zeitpunkt, in dem er an der Wirklichkeit zerschellt.

Zu den bekanntesten ‚versunkenen' Mythen gehören das sagenumwobene Atlantis oder die seinerzeit als unsinkbar geltende Titanic, deren Untergang sich in diesem Jahr zum hundertsten Mal jährt. Aber auch zahlreiche moderne Mythen haben in den vergangenen Jahren den Praxistest nicht bestanden, wie beispielsweise der Mythos von der risikofreien Geldanlage. Andere halten sich etwas zäher, aber man ahnt schon, dass auch sie auf Dauer nicht zu halten sein werden. Ein solcher seit Jahren verglühender Mythos ist der vom ewigen Wachstum.

Schon 1972 hat der Club of Rome mit dem Bericht ‚Die Grenzen des Wachstums' darauf hingewiesen, dass es mit dem ‚Immer-Mehr' nicht auf Ewigkeit so weitergehen kann. Und doch sind wir – Öffentlichkeit, Politik und Wirtschaft – immer noch auf Wachstum gepolt, denn stetiges Wachstum hat uns den Wohlstand gebracht, den wir seit vielen Jahrzehnten genießen. Die Vorstellung eines Wohlstands ohne Wachstum fällt schwer.

Für den Einzelnen hat Wohlstand heute noch immer ganz zentral mit Konsum zu tun. Auch hier gilt es im Zweifel, etwas hochtrabende Vorstellungen den tatsächlichen Möglichkeiten anzupassen. Dabei ist jedoch im Unterschied zu diversen Luxusgütern, die man nicht kaufen muss oder – mehrheitlich – nicht kaufen kann, der Konsum von Gütern des täglichen Bedarfs nicht verzichtbar und noch nicht einmal gänzlich steuerbar.

„Gegessen und getrunken wird immer, es fragt sich nur was" – mit dieser Einstellung hat sich denn auch so mancher Konsumgüterhersteller und -händler in den letzten Jahren beruhigt. Zumal über Jahrzehnte hinweg tatsächlich immer mehr gegessen und getrunken wurde. Grundlage dafür waren gleichermaßen eine wachsende Bevölkerung und steigende Konsum-

ansprüche. Doch diese Zeiten sind – wohl endgültig! – vorbei.

Auf den ersten Blick mag man dies kaum glauben. Denn sind die Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels in den letzten fünf Jahren nicht um fast 17 Mrd. Euro gestiegen? Hatte es nicht sogar im Krisenjahr 2009 noch Wachstum gegeben? Ein kleines zwar (+0,1%), aber angesichts der weltweiten Krise auch das eine kleine Sensation. Alles richtig – und doch nur die halbe Wahrheit.

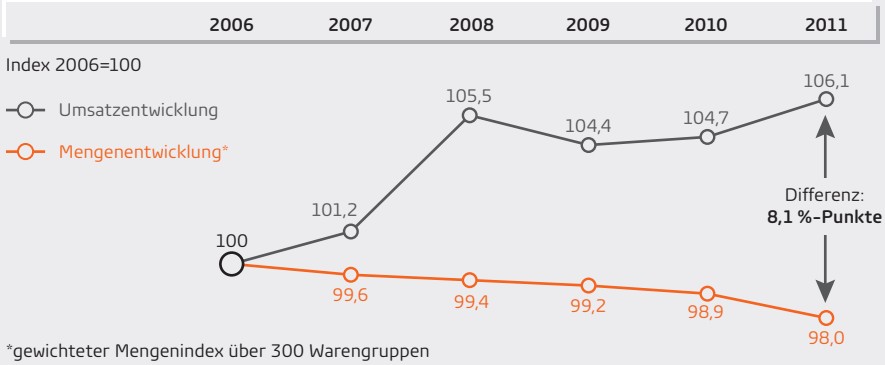
‚Hausgemachtes' Umsatzplus – aber kaum noch Mengenzuwachs

Der Anstieg der LEH-Umsätze mit FMCG (ohne Frische) geht seit 2006 in Summe ausschließlich auf höhere bezahlte Preise zurück, nicht jedoch auf einen Anstieg der Mengennachfrage. Die zuvor erwähnten 17 Mrd. Euro Mehrumsatz sind also ‚selbst- oder hausgemacht', durch aktive Preiserhöhungen des Handels, was auch immer der Anstoß dafür gewesen ist (Rohstoffpreise, Transportkosten etc). Besonders drastisch fielen diese Preissteigerungen im Jahr 2008 aus, vor allem bei den Discountern. Während der Krise im Jahr 2009 lagen die Preise im LEH zwar regelmäßig unter dem Vorjahreswert; mit gleicher Regelmäßigkeit gingen sie aber weniger stark zurück als sie im Vorjahr gestiegen waren. Im Durchschnitt des Jahres 2011 lagen die Preise um 2,8, in den ersten beiden Monaten 2012 sogar um 3,7 Prozent über Vorjahresniveau.

An der einen oder anderen Stelle haben sicher auch die Verbraucher zum Anstieg der bezahlten Preise beigetragen, indem sie nämlich freiwillig mehr Geld für den Einkauf bestimmter Lebensmittel und Drogeriewaren ausgegeben haben. Beispielhaft seien hier die Molkereiprodukte der gelben Linie, also Käse, und

Diskrepanz zwischen Umsatz und Absatz wächst

Mengen- vs. Wertentwicklung – FMCG gesamt



*gewichteter Mengenindex über 300 Warengruppen
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

die Reinigungsmittel erwähnt. Beim Käse sind die Verbraucher schlichtweg auf den Geschmack gekommen, bei den Reinigern haben sie sich durch erlebbare Innovationen dazu verführen lassen, bessere und teurere Produkte zu kaufen.

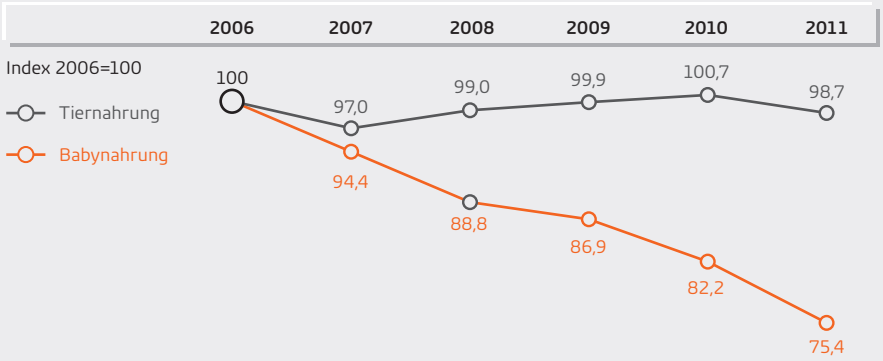
Diese speziellen Aspekte illustrieren jedoch auch nur die generelle Entwicklung: Während die Umsätze mit Fast Moving Consumer Goods (in diesem Fall inkl. Frische und inkl. Fachhandel) in den letzten fünf Jahren um rund sechs Prozent gestiegen sind, ist die Mengennachfrage im gleichen Zeitraum um zwei Prozent zurückgegangen. Lässt man die Umsatzspitze im Jahr 2008 außer Acht, dann waren sowohl der Wertanstieg als auch der Mengenrückgang kontinuierlich. Man kann hier also durchaus von einem anhaltenden Trend sprechen. Im vergangenen Jahr hat sich die Entwicklung auf beiden Seiten sogar beschleunigt, und nach erster Beobachtung wird dies im laufenden Jahr erneut der Fall sein. Die Diskrepanz zwischen Mengen- und Wertentwicklung bei FMCG gesamt wird damit immer größer.

Dabei sind durchaus nicht alle Sortimente und Kategorien gleich stark von diesem Mengenrückgang betroffen. Die beispielhafte Gegenüberstellung im unten stehenden Chart scheint auf den ersten Blick etwas krass, hat aber tieferen Sinn. Denn sie spiegelt einen Strukturwandel in der Gesellschaft wider, wie er zuvor beschrieben wurde, und auf den wir später zurückkommen werden.

Die Nachfrage der Verbraucher nach Babynahrung wird zwangsläufig zurückgehen, wenn weniger Kinder geboren werden, wie es in Deutschland seit Jahren der Fall ist. Hinzu kommt bereits im frühen Kindesalter eine steigende Betreuung außer Haus, wodurch die Ernährung der Jüngsten zumindest teilweise aus den Haushalten ausgela-

Der Mengenrückgang trifft nicht alle Märkte gleich

Mengenentwicklung an den Beispielen Tier- und Babynahrung



Quelle: GfK ConsumerScan

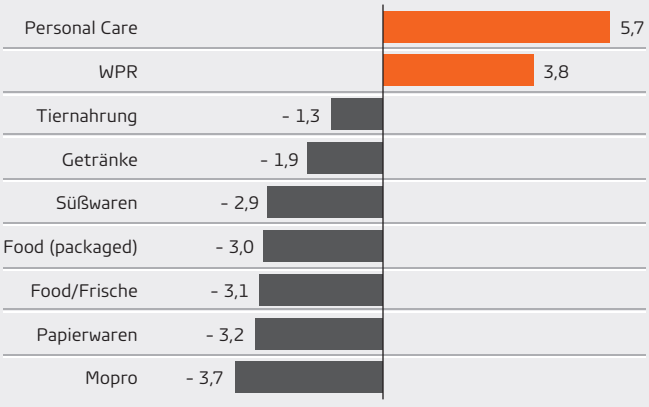
© GfK Panel Services Deutschland

gert wird. Dagegen ist die Nachfrage nach Tiernahrung über die letzten Jahre hinweg fast stabil, wesentlich bedingt durch die Zunahme der Rentnerhaushalte und der Alleinstehenden, die sich an einem tierischen Freund erfreuen. Übrigens mit freundlicher Unterstützung des Finanzministers, der für Tiernahrung sieben, für Babynahrung hingegen 19 Prozent Mehrwertsteuer einnimmt.

Unabhängig von solchen Sonderaspekten bei einzelnen Kategorien ist die Mengenentwicklung in nahezu allen Sortimentsbereichen rückläufig, auch bei der Tiernahrung. Sinkende Mengennachfrage betrifft vor allem die Lebensmittel, ob frisch oder verpackt. Süßwaren gehen ebenfalls stark zurück, etwas weniger die Getränke. Bei den Werten im unten stehenden Chart handelt es sich wohlgemerkt um den Durchschnitt der letzten fünf Jahre. Wie zuvor gezeigt, hat sich die Entwicklung jedoch beschleunigt. Würde man zum Beispiel das Jahr 2011 für sich betrachten, dann wäre der Mengenrückgang in den meisten der zuvor erwähnten Kategorien deutlich stärker.

Nur noch selten Mengenwachstum

Mengenentwicklung nach Sortimentsbereichen 2011 vs. 2006



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

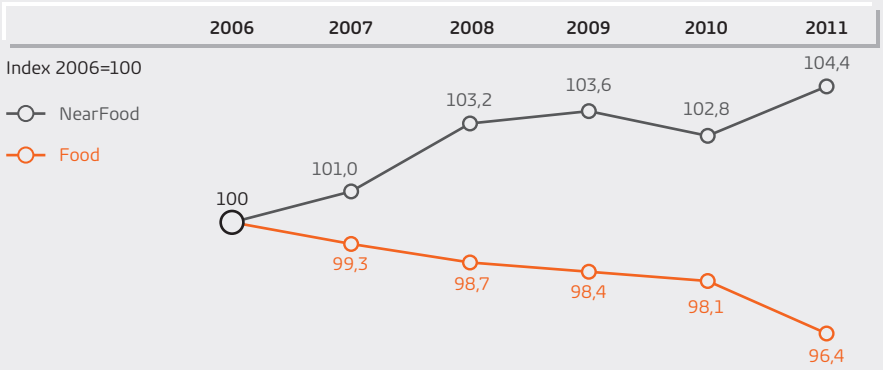
Es gibt allerdings auch Sortimente, die mengenmäßig nach wie vor wachsen. Die Nachfrage nach Personal Care-Produkten, also im Wesentlichen Körperpflege/Kosmetik, stieg im Beobachtungszeitraum um fast sechs Prozent, die Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel legten um fast vier Prozent zu.

Hier spiegelt sich eine weitere Strukturveränderung in der Gesellschaft wider: die wachsende Zahl der Haushalte. Sie ist dafür verantwortlich, dass der Einfluss der rückläufigen Bevölkerung auf den Konsum ausgeglichen bzw. überkompensiert wird. Ein Einzelner muss nicht mehr essen oder trinken, wenn er alleine wohnt statt zu zweit oder in der Familie. Aber seine Vorratshaltung wird sich verändern, und das vor allem in den Drogeriewarengruppen. Ein Alleinstehender benötigt für den eigenen Haushalt eben auch eigene Wasch- und Putzmittel, einen eigenen Badezusatz und eigene Seife etc. Alles Dinge, die zuvor womöglich von mehreren Personen eines Haushalts benutzt wurden.

Die wachsende Zahl der Haushalte einerseits - und der dahinter stehende Trend des *Living apart together*, d.h. die Zunahme partnerschaftlicher Beziehungen, in denen

Food und NearFood mit gegenläufiger Entwicklung

Mengenentwicklungen



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

die Partner eigene Haushalte führen - sowie der Trend zu größeren Wohnungen andererseits sind entscheidende Gründe dafür, dass Food und NearFood derzeit so deutlich voneinander abweichende Entwicklungen nehmen. Während die Mengennachfrage nach Nahrungsmitteln in den letzten fünf Jahren um fast vier Prozent zurückging, nahm die Nachfrage nach Drogeriewaren um gut vier Prozent zu.

Die demografische Entwicklung ist ein Megatrend, der alle Parameter des Zusammenlebens der Menschen beeinflusst: Wohnen und Verkehr, Arbeiten und Ruhestand – und eben auch den Konsum. Es hat diese Auswirkungen schon immer gegeben, aber sie sind umso deutlicher spürbar in einer Gesellschaft, deren Spielräume weitestgehend ausgereizt sind. Eine Gesellschaft, die so feinjustiert ist, dass schon kleine strukturelle Veränderungen große soziale Auswirkungen haben, die ihrerseits Einstellungen und Verhaltensweisen des Einzelnen und damit auch die von Käuferzielgruppen verändern.

Die GfK hat durch Analysen in ihrem Haushaltspanel ConsumerScan überprüft, welche Bedeutung die einzelnen Faktoren für die Entwicklung des Konsums und insbesondere der Mengennachfrage haben. Durch Beobachtung des realen Kaufverhaltens der Verbraucher konnte der Einfluss der jeweiligen Faktoren auf die Mengennachfrage quantifiziert werden. Während aber auf die Entwicklung in einigen Bereichen nur reagiert werden kann, sind andere Faktoren durchaus steuerbar. Es wird also auch von der Steuerung dieser Faktoren durch Hersteller und Handel abhängen, wie sich die Mengennachfrage der Verbraucher in den kommenden Jahren entwickeln wird.

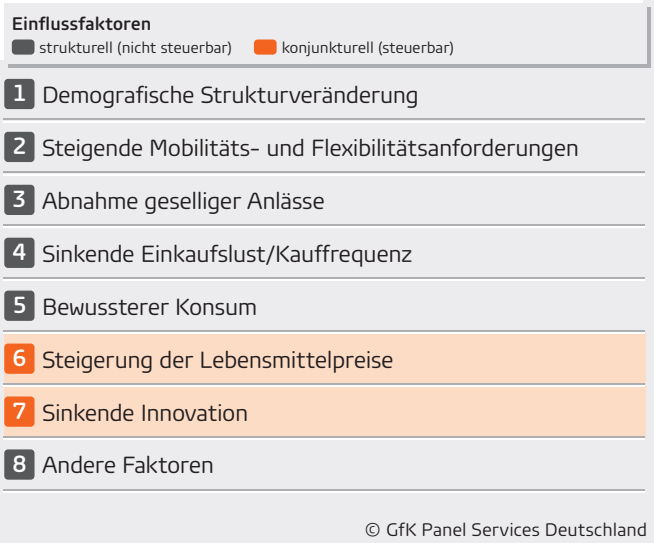
Das (dauerhafte) Ende des Mengenwachstums

Mögliche Ursachen für den Rückgang der Nachfrage und ihr Einfluss auf die aktuelle und künftige Entwicklung der Fast Moving Consumer Goods

Als Anfang der 1970er Jahre an deutschen Schulen die Mengenlehre eingeführt wurde, rissen die Klagen der Eltern nicht ab: Sie könnten ihren Kindern vielfach nicht mehr bei den Matheaufgaben helfen. Dabei ist die Grundlage eher simpel: Eine Gesamtmenge besteht in der Regel aus einer unterschiedlichen Anzahl von Teilmengen, die wiederum verschieden groß sind, und deren Veränderung in Anzahl und Größe auch die Größe der Gesamtmenge verändert. Und genau hier fängt das Problem mit den Mengen an.

Warum schrumpft die Mengennachfrage?

Mögliche Ursachen für das Ende des Mengenwachstums



© GfK Panel Services Deutschland

Die ‚Teilmengen' – hier nennen wir sie besser Faktoren – welche die Gesamtmengennachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs beeinflussen, sind recht vielfältig, und es ist nicht einfach, genau zu bestimmen, wie viele es letztlich sind. Auch die Stärke des Einflusses lässt sich nicht einfach irgendwo ablesen. Und schließlich bewirken die verschiedenen Faktoren auch noch mehr oder weniger starke Veränderungen anderer Faktoren. Was sich im Innern der Gesamtmenge tut, ist daher kein Puzzle, bei dem man die Einzelteile nur richtig zusammenlegen muss. Eher schon ist es einem Schachspiel vergleichbar, bei dem jeder Zug die Spielanordnung (fundamental) verändert. In Bezug auf die Faktoren der Nachfrage heißt dies, dass Veränderungen eines Faktors Einfluss auf die Entwicklung anderer Faktoren haben.

Die GfK geht in ihrer Analyse von acht relevanten ‚Teilmengen' aus, die dafür verantwortlich sind, dass die Gesamtmengennachfrage sich verändert, mehr noch: dass sie nicht wächst, sondern schrumpft. Dabei handelt es sich einerseits um demografische und soziale Prozesse, die von außen gar nicht oder nur auf sehr lange Sicht zu beeinflussen sind. Andere haben dagegen Stellschrauben, an denen man drehen kann, um die Mengennachfrage auch kurzfristig zu steuern. Die GfK-Analyse zeigt, wie groß der Einfluss dieser Faktoren jeweils ist.

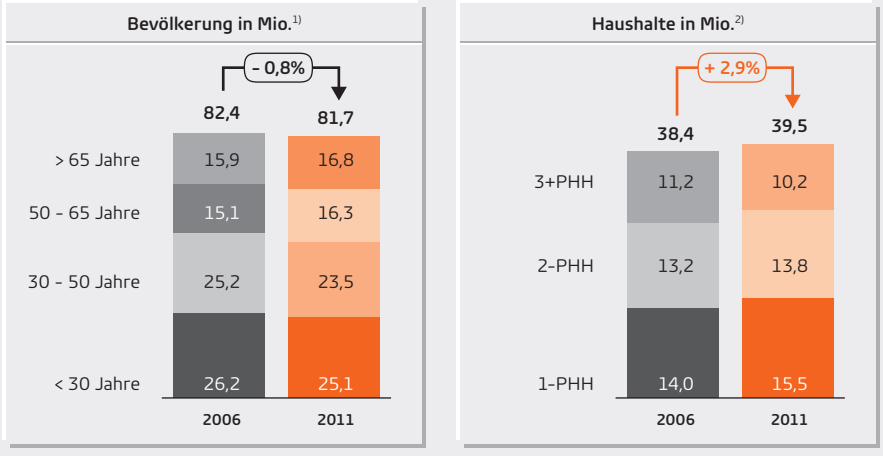
1. Demografische Strukturveränderungen

Die Gesamtbevölkerung in Deutschland ist zwischen 2006 und 2011 um 0,8 Prozent geschrumpft; das entspricht einem Bevölkerungsrückgang um rund 0,7 Mio. Jedes Jahr verschwand damit in etwa die Bevölkerung der Stadt Regensburg. Nach neuesten Meldungen des Statistischen Bundesamtes ist die Bevölkerung im Verlauf des Jahres 2011 aber wieder gestiegen, und zwar um mehr als 50.000. Der Hauptgrund dafür war die deutlich erhöhte Zuwanderung. Am generellen Trend ändert sich dadurch jedoch erst einmal nichts.

Auffälliger – und interessanter – als die Entwicklung der Gesamtbevölkerung sind die Veränderungen in den einzelnen Altersgruppen. So ist die Anzahl junger Menschen in den letzten fünf Jahren deutlich gesunken, während die der älteren ebenso deutlich angestiegen ist. Die Zahl der 30- bis 50-Jährigen ging besonders stark zurück (-6,7%); hier macht sich der ‚Pillenknick' der 1960er Jahre bemerkbar. Andererseits stieg der Anteil der 50- bis 65-Jährigen besonders stark an (+7,9%); das sind die sogenannten Babyboomer. Aber auch die über 65-Jährigen haben stark zugenommen (+5,7%), während die Gruppe der Jüngeren unter dreißig ebenfalls sinkt (-4,2%). Wir sehen hier die viel beschriebene alternde Gesellschaft, die vor allem aufgrund einer sehr niedrigen Geburtenrate insgesamt auch noch schrumpft.

Zahl der Haushalte wächst – bei sinkender Bevölkerung

Demografische Strukturveränderungen



1) StatBA, ab 2015: 12. koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung (mittlere Variante, Untergrenze); jeweils Jahresbeginn
2) StatBA, bis 2011: Mikrozensus am Ort der Hauptwohnung; ab 2015: Vorausberechnung (Trendvariante)

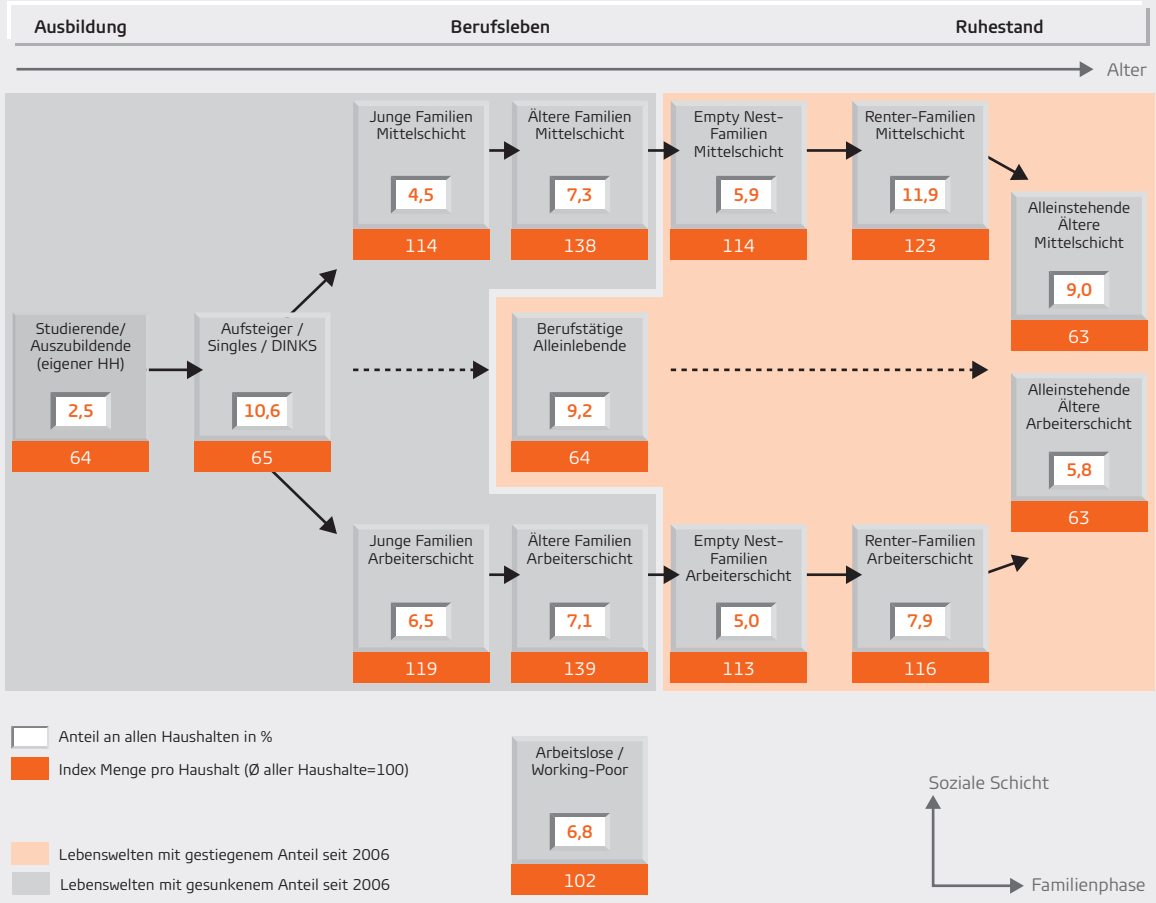
Quelle: StatBA

© GfK Panel Services Deutschland

Konträr zur sinkenden Bevölkerung ist die Zahl der Haushalte im gleichen Zeitraum gestiegen, und zwar deutlich um rund drei Prozent auf nahezu vierzig Millionen. Auch hier gibt es gegenläufige Entwicklungen: Während die Zahl der Haushalte mit drei und mehr Personen zwischen 2006 und 2011 um rund neun Prozent geschrumpft ist, haben die Ein-Personen-Haushalte währenddessen um fast elf Prozent zugenommen. Sie stellen mit einem Anteil von beinahe vierzig Prozent zudem das Gros der Haushalte insgesamt. Interessanterweise stieg der Anteil der Ein-Personen-Haushalte in den letzten Jahren in den mittleren Altersgruppen am stärksten.

Demografische und Nachfrageveränderung in den Familienlebenswelten

Anteile an allen Haushalten – Index alle Haushalte = 100



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

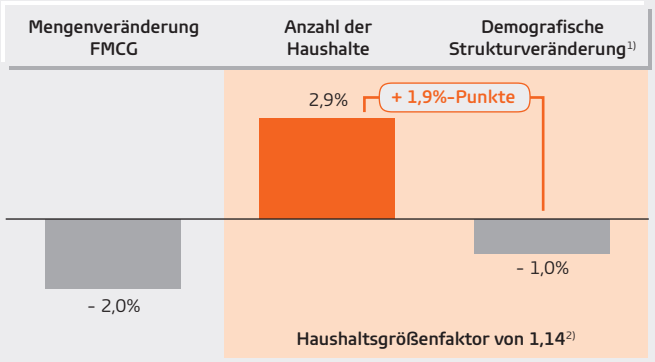
Ein Grund hierfür ist der schon erwähnte Trend des ‚Living Apart Together'. An Bedeutung gewonnen haben aber auch die Zwei-Personen-Haushalte, und zwar um knapp fünf Prozent.

Die wachsende Haushaltszahl führt zu einer höheren Mengennachfrage. So haben beispielsweise zwei Ein-Personen-Haushalte einen im Durchschnitt um 14 Prozent höheren Mengenverbrauch als ein gleich strukturierter Zwei-Personen-Haushalt. Die Zunahme der Haushalte stützt die Mengennachfrage folglich mit einem Beitrag von 2,9 Prozent. Per Saldo (+1,9%-Punkte) ist die demografische Entwicklung der letzten fünf Jahre positiv für die Mengennachfrage. Für deren Rückgang muss es also andere Gründe geben.

Bevor wir dazu kommen, werfen wir aber noch einen Blick auf den künftigen Beitrag der Demografie zur Mengenentwicklung von FMCG. Aus den Vorausberechnungen der Bevölkerungsexperten ergibt sich, dass der demografische Struktureffekt weiterhin leicht negativ sein wird (siehe Chart auf der folgenden Seite). Verändern wird sich dagegen die Entwicklung der Haushalte. Deren Zahl wird künftig weit weniger stark steigen als in der Vergangenheit. Nach 2015 wird der negative Effekt aus dem Bevölkerungsrückgang sogar größer sein als der positive aus dem Haushaltewachstum. Kommt es also in den Jahren bis 2015 noch zu einem leichten demografisch bedingten Anstieg der Mengennachfrage, so wird sich dies danach zu einem stetigen Rückgang verkehren, der mit der Zeit immer stärker wird.

Mehr Haushalte stützen die Nachfrage

Komponenten der Mengenveränderung 2011 vs. 2006



1) Veränderte Besetzung der Lebenswelten, sinkende Haushaltsgröße und veränderte Altersanteile in Lebenswelten
2) Zwei Ein-Personen-Haushalte haben einen um Ø 14% höheren Mengenverbrauch als ein gleich strukturierter Zwei-Personen-Haushalt

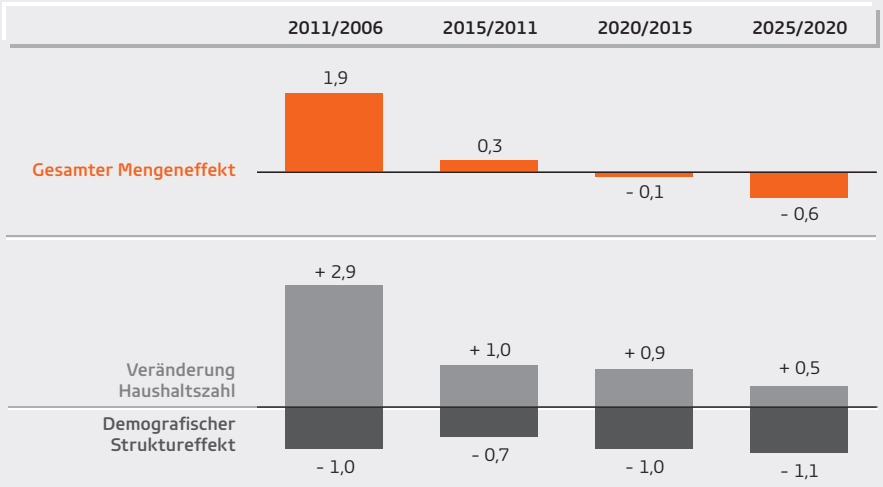
Quelle: StatBA, GfK ConsumerScan © GfK Panel Services Deutschland

Grundlage dafür ist die Entwicklung der Lebenswelten in den kommenden Jahren. Deren jeweiliger Anteil an der Gesamtheit der Haushalte verändert sich bis 2025 deutlich (siehe nebenstehendes Chart). Lediglich die älteren Lebenswelten der Rentner-Familien und der Alleinstehenden Älteren werden dann zahlenmäßig noch wachsen, die der berufstätigen Alleinlebenden stagniert. Alle anderen Lebenswelten schrumpfen dagegen in den kommenden Jahren mehr oder weniger stark.

Dies gilt vor allem für die heutigen jungen Familien der Mittel- und der Arbeiterschicht, die 2025 zu den jeweils älteren Familien gehören. Diese Lebenswelten sind deutlich kleiner, und diese kleineren Gruppen ziehen quasi in die nächste Lebenswelt um. Zudem wachsen bis 2025 weiterhin

Der Einfluss der Demografie kippt nach 2015

Komponenten der Mengenveränderung bis 2025/2020



Quelle: StatBA, GfK ConsumerScan,
FMCG inkl. Frische/Fachhandel, eigene Berechnungen

© GfK Panel Services Deutschland

weniger Haushalte in die jungen Familien hinein. Damit fallen künftig gerade die größeren Haushalte mit Kindern als demografischer Wachstumsfaktor aus.

Wenn man sich die ganz jungen Lebenswelten anschaut, dann sieht man zudem, dass auch über 2025 hinaus in den Berufslebenswelten kein Anstieg der Haushalte zu erwarten ist. Mehr noch: durch das Nachrücken der zahlenmäßig schwächer besetzten Lebenswelten in den Ruhestand sinkt dann auch hier die Zahl der Haushalte deutlich.

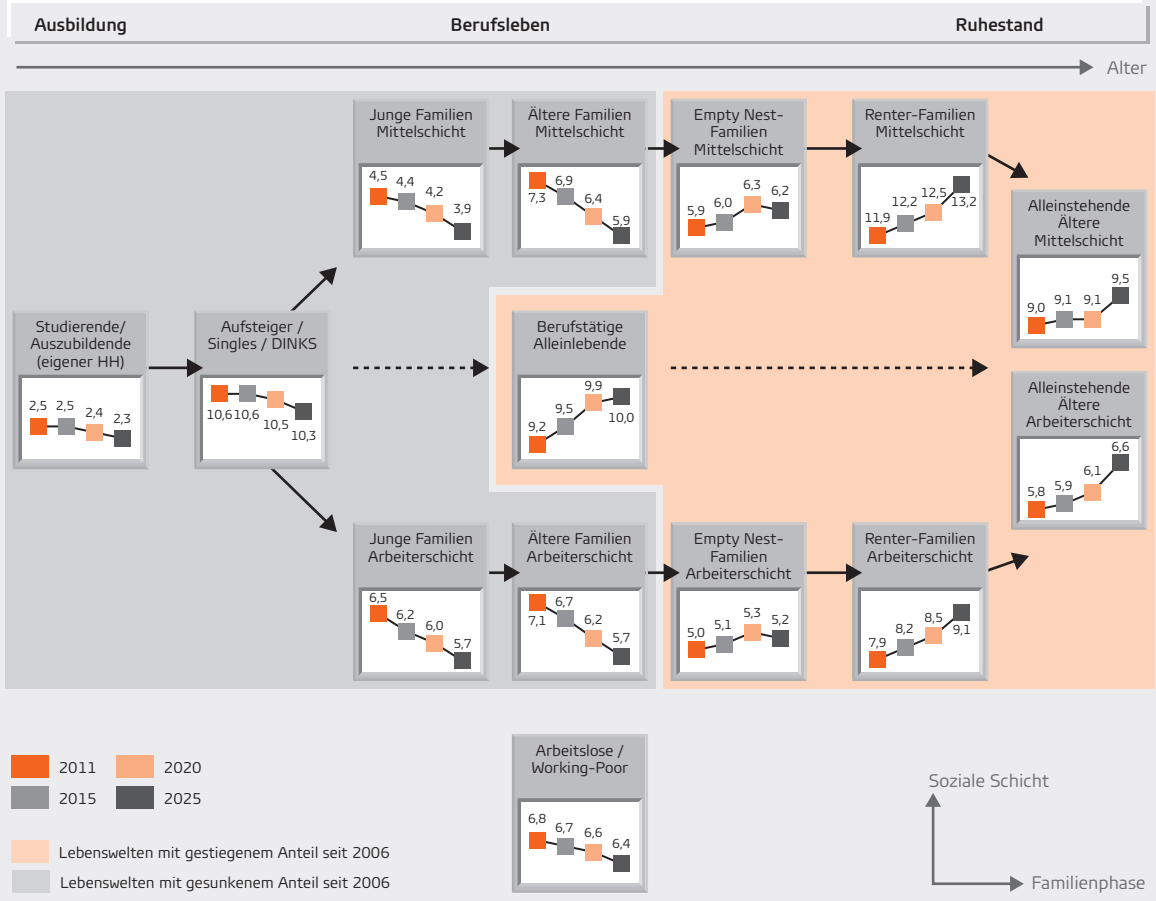
Diese Entwicklung ist durch die heutige Größe der jüngeren Lebenswelten mehr oder weniger festgeschrieben. Nur durch eine höhere Zuwanderung würde sich daran möglicherweise etwas ändern. Die müsste dann aber schon sehr viel höher sein als heute, und das scheint angesichts der Vorbehalte in der Gesellschaft gegen eine massive Zuwanderung doch weitgehend ausgeschlossen.

Für die Entwicklung der Fast Moving Consumer Goods – und damit auch für den Lebensmitteleinzelhandel – heißt dies, dass auf Jahrzehnte hinaus kein Mengenwachstum zu erwarten ist, im Gegenteil: Die Mengennachfrage wird allein aufgrund der Entwicklung der Familien-Lebenswelten auf Dauer stetig weiter zurückgehen.

Das bisher Gesagte betrifft die Mengenentwicklung insgesamt.; die Tendenz in den einzelnen FMCG-Warenkörben weicht davon jedoch nicht substanziell ab. In allen Sortimentsbereichen von Food bis Personal Care findet man eine demografisch bedingte Zunahme der Mengennachfrage zwischen 1,3 (Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel) und 2,6 Prozent (Getränke). In der Periode von 2011 bis 2015 geht dieser Effekt bis auf höchstens ein halbes Prozent zurück. In den Jahren ab 2015 bringen aber auch die demografischen Strukturveränderungen kein Mengenwachstum mehr, im Gegenteil: Die demografische Entwicklung sorgt für sinkende Mengennachfrage.

Lebensweltenentwicklung sorgt für Rückgang der Mengennachfrage

Prognose der Familien-Lebenswelten – Anteil an allen Haushalten in % – Index alle Haushalte = 100

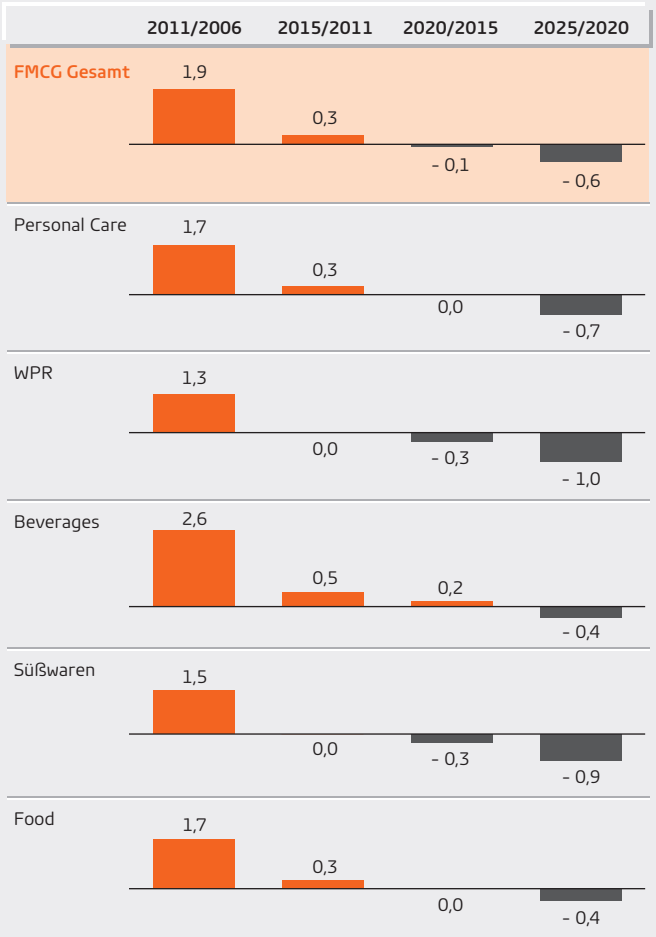


Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Fast alle Warenkörbe gleich betroffen

Mengeneffekt nach Warenkörben in %



Quelle: StatBA, GfK ConsumerScan, FMCG inkl. Frische/Fachhandel, eigene Berechnungen

© GfK Panel Services Deutschland

Wie schon erwähnt, ist aber die FMCG-Mengenentwicklung insgesamt trotz des zurzeit noch positiven Demografie-Beitrags schon heute rückläufig. Obwohl die Entwicklung der Bevölkerung und der Haushalte rein rechnerisch zu einer höheren Mengennachfrage von knapp zwei Prozent führen müsste, sind die Einkaufe der Verbraucher in den Jahren 2006 bis 2011 tatsächlich um zwei Prozent zurückgegangen.

Das liegt daran, dass andere Faktoren die Mengennachfrage stärker gedämpft haben als die demografische Entwicklung sie hat ankurbeln können. Dies gilt nicht nur für die Gesamtheit der Fast Moving Consumer Goods, sondern auch für die meisten Sortimentsbereiche. Bei Food, Süßwaren und Getränken macht der bremsende Effekt dieser Faktoren zwischen viereinhalb und fünf Prozent aus (siehe Chart auf der rechten Seite). Die Drogeriesortimente wachsen dagegen noch. Ob das auch in Zukunft so bleiben wird, ist aber die Frage.

Schauen wir uns also im Folgenden an, welchen Einfluss die anderen ‚Teilmengen', sprich: Faktoren auf die aktuelle und die künftige Mengennachfrage haben.

2. Steigende Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen

Wer hätte sich früher einen Bericht über spanische und portugiesische Jugendliche im Fernsehen angeschaut? Derzeit kann man solchen Berichten aber kaum aus den Weg gehen, denn sie laufen zur besten Sendezeit in den Nachrichten von ARD und ZDF. Sie zeigen gut ausgebildete junge Leute, die sich von ihren Freunden verabschieden, weil sie u.a. nach Deutschland gehen, nicht in den Urlaub, sondern für länger, vielleicht sogar für immer. Denn hier werden sie, anders als zuhause, gebraucht.

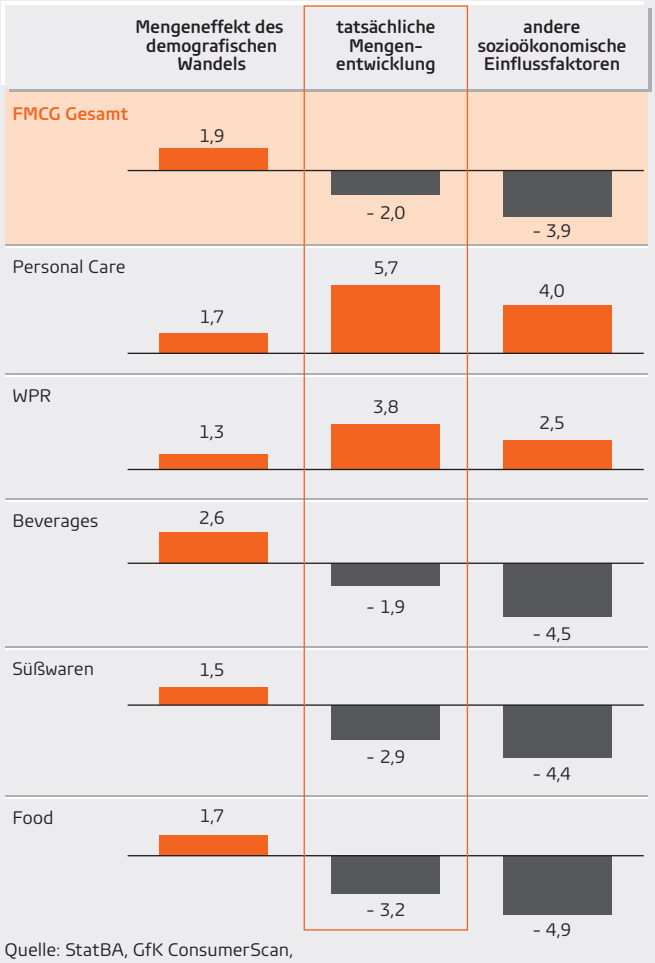
Ganz Europa schaut auf den deutschen Arbeitsmarkt und reibt sich die Augen. Man mag kaum glauben, was da zu sehen ist: Unternehmen, die verzweifelt nach qualifizierten Mitarbeitern suchen. Scouts, die an den Hochschulen nach Talenten fahnden. Studenten, die schon vor dem Examen einen Job in der Tasche haben. Steigende Beschäftigung und sinkende Arbeitslosigkeit seit vielen Monaten, ja, seit Jahren – als habe es nie eine Krise gegeben.

Eine boomende Wirtschaft bietet auch vielen Arbeit, die in schlechteren Zeiten zu Hause bleiben mussten. Die Frauenerwerbstätigkeit ist in Deutschland in den letzten Jahren deutlich gestiegen, nicht nur die der gut ausgebildeten jungen Akademikerinnen, sondern auch die der ehemaligen Hausfrauen und die der Mütter. Der Bedarf ist groß und gute Verdienste sind verlockend. Ganz abgesehen davon, dass sich eine wachsende Zahl der Frauen auch unter anderen Bedingungen nicht mehr mit der Rolle des Heimchens am Herd abfinden würden.

Die Unternehmen stehen derweil vor der Aufgabe, gute Mitarbeiter nicht nur zu suchen und zu finden, sondern sie auch zu halten. Dazu ist es nötig, dass man ihnen etwas bietet: eine Kantine ist bei größeren Firmen das Minimum, hinzu kommen hauseigene Kinderkrippen und sportliche Freizeitangebote. Wer solche Angebote nicht *inhouse* bieten kann, der bezuschusst eben die Nutzung außer Haus. Die zunehmenden Kreativ-Jobs in den urbanen Zentren wiederum sind für viele ohnehin die spannendere Alternative zum Privatleben.

Mengenminus trotz Demografie-Effekt

Veränderung 2006/2011 in %



Quelle: StatBA, GfK ConsumerScan, FMCG inkl. Frische/Fachhandel, eigene Berechnungen

© GfK Panel Services Deutschland

Diese Veränderungen der Arbeitswelt und der persönlichen Gestaltung von Beruf und Privatheit fordert ihren Tribut, und der heißt: Zeit. Zeit, die der Beruf kostet, fehlt an anderer Stelle: zum Einkaufen, zum Kochen und zum Essen. Seit 2005 sind die Mahlzeiten, die zu Hause eingenommen

werden, um gut zwei Prozent zurückgegangen; das entspricht insgesamt fast 1,4 Milliarden Mahlzeiten im Jahr, weit über eine halbe Million an jedem einzelnen am Tag!

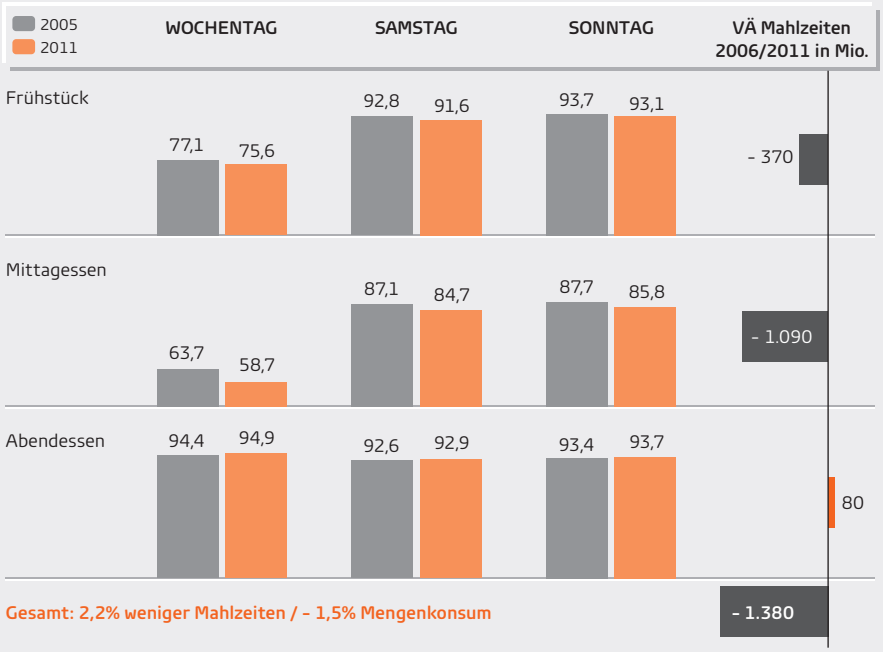
Am stärksten ist der Rückgang beim Mittagessen, was nach dem zuvor Gesagten nicht verwundert. Nicht einmal sechs von zehn Personen nehmen unter der Woche mittags eine Mahlzeit zu Hause ein. Und auch am Samstag und Sonntag geht die mittägliche Mahlzeit daheim zurück; dann müssen nämlich die zuvor ausgefallenen Einkäufe und Freizeitaktivitäten nachgeholt werden.

Während (vielleicht zum Ausgleich) der eine oder andere öfter abends zu Hause isst, gibt es diese Kompensation beim Frühstück insgesamt gesehen nicht. Ein Frühstück daheim kostet Zeit, ein Snack im Vorbeigehen hält dagegen kaum auf. Die *to-go*-Kultur hat dem Frühstück offenbar schon deutlich zugesetzt, und das könnte sich mit wachsendem Angebot noch beschleunigen.

Freiwillig sind die veränderten Essensrituale aber offenbar nicht in jedem Fall. Denn überproportional sind davon Kinder und Jugendliche betroffen. Bei den Kleinsten

Höhere Mobilität und Flexibilität – auch beim Essen

Anteil der Personen, welche die entsprechende Mahlzeit zu Hause einnehmen

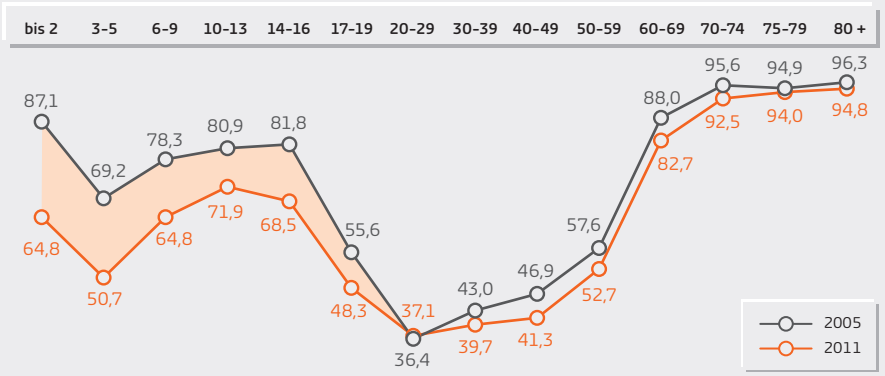


Quelle: Einfrage GfK ConsumerScan 2006, 2011

© GfK Panel Services Deutschland

Kinder und Jugendliche essen seltener zu Hause

Personen nach Alter mit Mittagessen an Wochentagen zu Hause in %



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

sind die *inhome*-Mahlzeiten sogar am deutlichsten zurückgegangen; sie werden zunehmend im Kindergarten oder in der Kinderkrippe verpflegt, weil Mama und Papa beide ihrem Beruf nachgehen. Auch Schüler, die früher nach der Schule zu Hause gegessen haben, verpflegen sich jetzt in der Mensa der Ganztagsschule – oder eben *on the go*.

Was nicht zu Hause gegessen wird, wird zumeist auch nicht eingekauft. So sind die gestiegene Beschäftigung einerseits und die höheren Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen andererseits mitverantwortlich dafür, dass die Mengennachfrage nach Fast Moving Consumer Goods seit 2006 sinkt. Der Effekt dieses Faktors dürfte bei rund 1,5 Prozent liegen – Tendenz: steigend.

3. Weniger Zeit für Gäste: Abnahme geselliger Anlässe

Geselligkeit kommt aus der Mode, jedenfalls die Art von Geselligkeit, die noch von den Eltern bzw. den Älteren gepflegt wurde. Die Gründe dafür lassen sich auch hier nicht auf einen einzigen Anlass reduzieren; es sind im Wesentlichen zumindest drei.

Erstens pflegt die ‚Generation i-Phone' andere Formen der Kommunikation. Man trifft sich weniger real und schon gar nicht zu Hause, sondern zunehmend virtuell, und das von jedem Fleck der Erde. Und wenn man sich doch einmal persönlich sieht, dann im Job oder zu einem Event, beim Essen abends im Restaurant oder nachts im Club. Noch ist diese Generation eine Minderheit in der Gesellschaft, doch sie wächst von Jahr zu Jahr. Der zweite Grund ist die zunehmende Zeitknappheit, über die zuvor schon ausführlich geschrieben wurde.

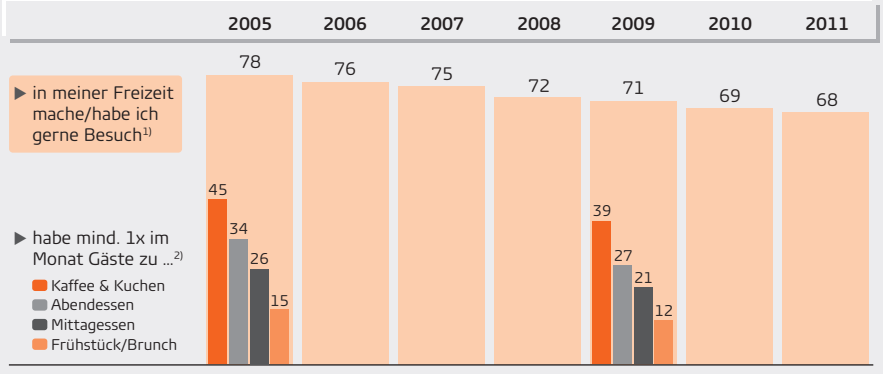
Drittens führt der Entstrukturierungsprozess dazu, dass die gemeinsam verbrachte Freizeit zurückgeht. Heute ist eine geselliger Abend unter Freunden und Bekannten viel schwerer zu organisieren als noch vor einigen Jahren. Die Zeiten, in denen man davon ausgehen konnte, dass alle Freunde nach sechs oder sieben Uhr abends nicht mehr arbeiten müssen, sind vorbei. Durch die Flexibilisierung der Arbeitszeiten ist das Organisieren von gemeinsamer Freizeit zu einer echten logistischen Herausforderung geworden.

Die Auswirkungen dokumentieren regelmäßige repräsentative Einfragen im Haushaltspanel ConsumerScan der GfK. Im Jahr 2005 bekannten noch gut drei Viertel der Befragten, dass sie in ihrer Freizeit gerne Gäste haben oder selbst Freunde oder Bekannte besuchen. Nur sechs Jahre später ist die Gruppe der Geselligen auf gut zwei Drittel geschrumpft. Betroffen sind davon alle Formen häuslichen Beisammenseins, vom traditionellen Kaffee & Kuchen bis hin zum gemeinsamen Abendessen.

Seit 2006, dem Beginn der hier maßgeblichen Analyse, sind dadurch 350 Mio. Verzehrsakte entfallen; das entspricht einem Rückgang der Mengennachfrage um 0,4 Prozent. Die Stetigkeit, mit der sich dieser Rückgang vollzieht, zeigt zudem, dass es sich dabei nicht um eine Mode oder vergängliche Augenblickslaune handelt, sondern um eine nachhaltige Form des sozialen Wandels.

Geselligkeit kommt aus der Mode

Abnahme geselliger Anlässe – Angaben in %



Quelle: 1) GfK ConsumerScan, Einfrage jeweils im Oktober
2) GfK-Studie Kochen in Deutschland, 2005/2009

© GfK Panel Services Deutschland

4. Keine Lust zum Einkaufen: die Kauffrequenz geht zurück

Es gibt Menschen, denen ist der Einkaufsbummel ein Gräuel, doch der überwältigenden Mehrheit macht es nach wie vor Spaß, in Geschäften nach neuen Lieblingsstücken oder nach Schnäppchen zu stöbern. Nur hat diese Art des lustvollen Einkaufens nicht viel mit dem zu tun, was für die meisten Menschen tägliche Pflicht ist: der Gang in den Supermarkt oder die Fahrt zum Discounter. Und diese Einkäufe machen immer mehr Verbrauchern immer weniger Spaß.

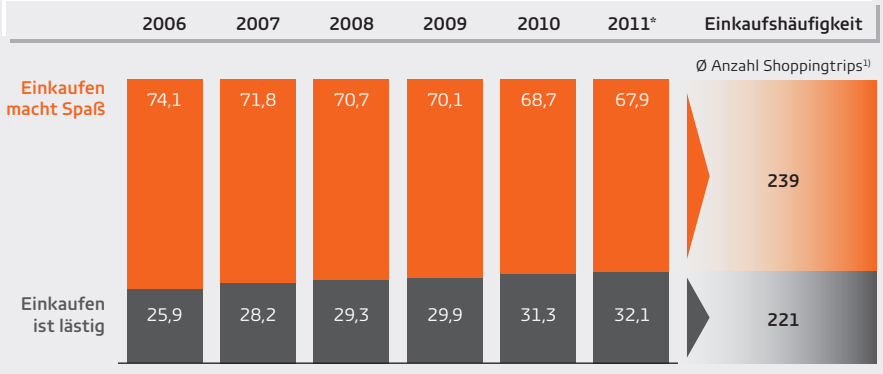
Nach einer Einfrage, welche die GfK jedes Jahr im Oktober bei den Teilnehmern ihres Haushaltspanels ConsumerScan macht, nimmt der Anteil derer, die den täglichen Einkauf als lästig empfinden, stetig zu. Ein knappes Drittel der Verbraucher quält sich demnach heute zum Einkauf; im Jahr 2006 lag der Anteil noch bei gut einem Viertel.

Nun könnte man denken: Schlimm für den Einzelnen, aber ohne Belang für den Handel. Denn schließlich ist der Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ein (fast) tägliches Muss. Doch hier geht es nicht nur um Befindlichkeiten. Wer nicht gerne einkauft, geht tatsächlich auch seltener zum Einkaufen als jemand, der Spaß dabei hat.

Die Shoppingtrips waren im Jahr 2011 (MAT September) bei den Kaufunlustigen im Durchschnitt um gut sieben Prozent geringer als bei den Motivierten. Aber damit nicht genug: Wer nicht gerne einkauft, packt dabei auch weniger in den Einkaufswagen. Die Einkaufsmenge ist bei den lustlosen Käufern im Schnitt um rund drei Prozent geringer als bei den ‚Spaßkäufern'.

Lust und Frust beim täglichen Einkauf

Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs – Anteile in Prozent



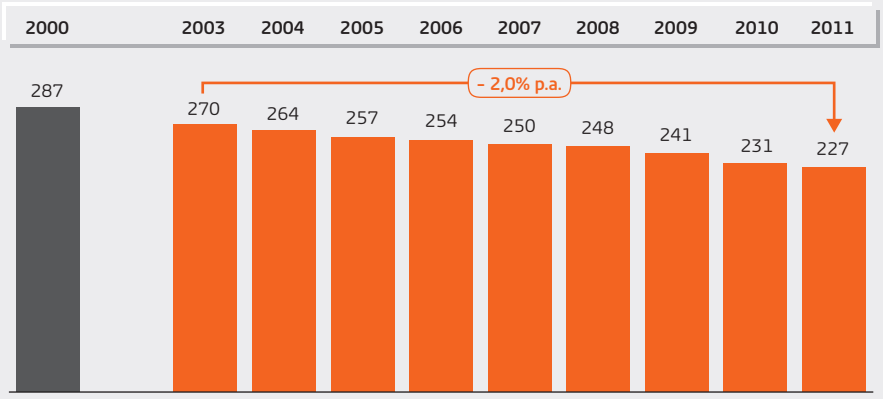
1) MAT 9/2011, response weighted

Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage jeweils Oktober

© GfK Panel Services Deutschland

Die Einkaufsfrequenz bei FMCG sinkt seit Jahren

Entwicklung der Shoppingtrips absolut



Quelle: GfK ConsumerScan, response weighting

© GfK Panel Services Deutschland

Einkaufsfrust ist hingegen nicht der einzige Grund, warum die Shoppingtrips der Verbraucher seit Beginn der 2000er Jahre kontinuierlich zurückgehen. Denn auch jenen, denen Einkaufen eigentlich Spaß macht, fehlt dazu immer mehr die Zeit. Das gilt vor allem für die jüngeren Lebenswelten. Zwei Drittel von ihnen leiden laut einer Paneleinfrage der GfK vom Oktober 2011 unter (subjektiv empfundenen) Zeitstress. Zeit als Stressfaktor empfinden bei den mittleren Lebenswelten, die zumeist ebenfalls im Beruf stehen, dagegen ‚nur' 56 Prozent. In den älteren Lebenswelten spielt Zeitstress naturgemäß fast keine Rolle (20%).

Zeitstress und Einkaufslust sind zudem Faktoren, die sich gegenseitig aufladen. Dies führt seit Jahren dazu, dass die Shoppingtrips in Deutschland kontinuierlich zurückgehen, seit 2003 um durchschnittlich zwei Prozent per anno. Und das, obwohl die Verbraucher seit geraumer Zeit zunehmend wohnortnah einkaufen, worunter seit Jahren die großen Einkaufszentren auf der grünen Wiese leiden. Was der Zeitstress und die veränderte Einstellung zum Einkaufen für Hersteller und Handel bedeuten, wird genauer noch im folgenden Beitrag zu betrachten sein.

Wie wirken sich nun aber die sinkende Einkaufslust und die rückläufige Einkaufshäufigkeit auf die Mengennachfrage der Verbraucher aus? Der Effekt auf die Mengenveränderung ist bei diesem Faktor etwas geringer als bei den vorherigen, denn die rückläufigen Shoppingtrips werden zum Teil durch höhere Bonsummen kompensiert. Dennoch führt dieser Trend dazu, dass die Mengennachfrage der Verbraucher um 0,2 Prozent zurückgeht. Für sich genommen nicht viel, aber in der Addition zu anderen Faktoren durchaus bemerkenswert.

5. Nachhaltig weniger einkaufen – durch bewussteren Konsum

Es war das Thema dieses Frühjahrs: die Wegwerfgesellschaft. Im Auftrag der Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Ilse Aigner, haben Wissenschaftler der Universität Stuttgart die Restmülltonnen der Haushalte, die Abfälle der Gastronomie und die Container auf dem Hof der Supermärkte durchsucht, haben deren Inhalt sortiert, gewogen und ihren Preis bestimmt. Das Resultat: Die Privathaushalte sind die größten Verschwender: 6,7 Mio. Tonnen noch verwertbarer Lebensmittel landen Jahr für Jahr in privaten Abfalltonnen. Jeder Deutsche wirft demnach pro Jahr 82 Kilo Lebensmittel weg, die er ohne Gefahr für die Gesundheit noch hätte verzehren können. Mehr als 21 Mrd. Euro werden so vernichtet, pro Kopf 235 Euro im Jahr.

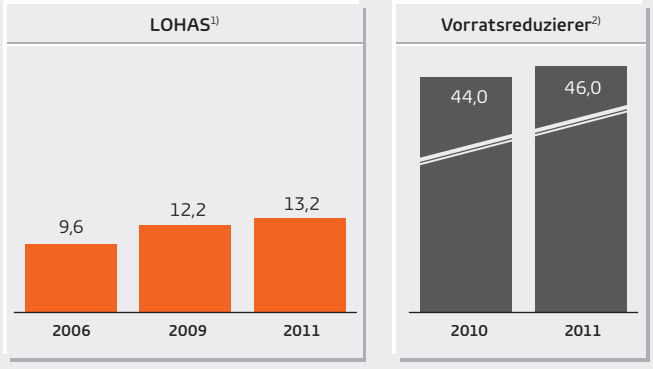
Ein wesentlicher Grund fürs Wegwerfen ist laut der Studie das Mindesthaltbarkeitsdatum, dass den Verbrauchern suggeriert, dass ein Produkt nach dem aufgedruckten Zeitraum nicht mehr zum Verzehr geeignet ist. Noch öfter als verpackte Artikel landen aber Obst und Gemüse auf dem Müll, weil sie nicht mehr so frisch aussehen und den Konsumenten nicht mehr appetitlich erscheinen. Essbar sind aber auch sie noch.

Einer wachsenden Zahl von Konsumenten ist diese Verschwendung schon seit längerem ein Dorn im Auge, und sie bemühen sich, sie im eigenen Haushalt zu reduzieren. Der Anteil dieser sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) wächst seit Jahren, und die besonders ernsthafte Kerngruppe macht inzwischen fast ein Siebtel aller Verbraucher aus.

Der Antrieb der Verbraucher zu nachhaltigerem Wirtschaften im privaten Umfeld ist aber nicht nur ethisch geprägt, sondern durchaus auch mit Blick auf die eigene Haushaltskasse. 46 Prozent der Verbraucher reduzieren demnach ihre Vorratshaltung, denn in der Regel sind es die aus Bequemlichkeit eingekauften Vorräte, die hinterher im Abfall landen. Tatsächlich kaufen die nachhaltigkeitsorientierten Verbrauchergruppen sieben Prozent weniger Menge ein als der Durchschnitt aller Haushalte. Und allein sie sind dadurch für einen Minus von 0,3 Prozent beim Mengenabsatz von Gütern des täglichen Bedarfs verantwortlich.

Weniger Vorrat – weniger wegwerfen

Anteile in %



1) LOHAS-Kerngruppe, Zielgruppenbildung aus Paneleinfrage, jeweils Oktober
2) %-Anteile Zustimmung: „ Ich kaufe Lebensmittel bewusst weniger auf Vorrat ein, damit ich nicht mehr so viel wegwerfen muss"

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

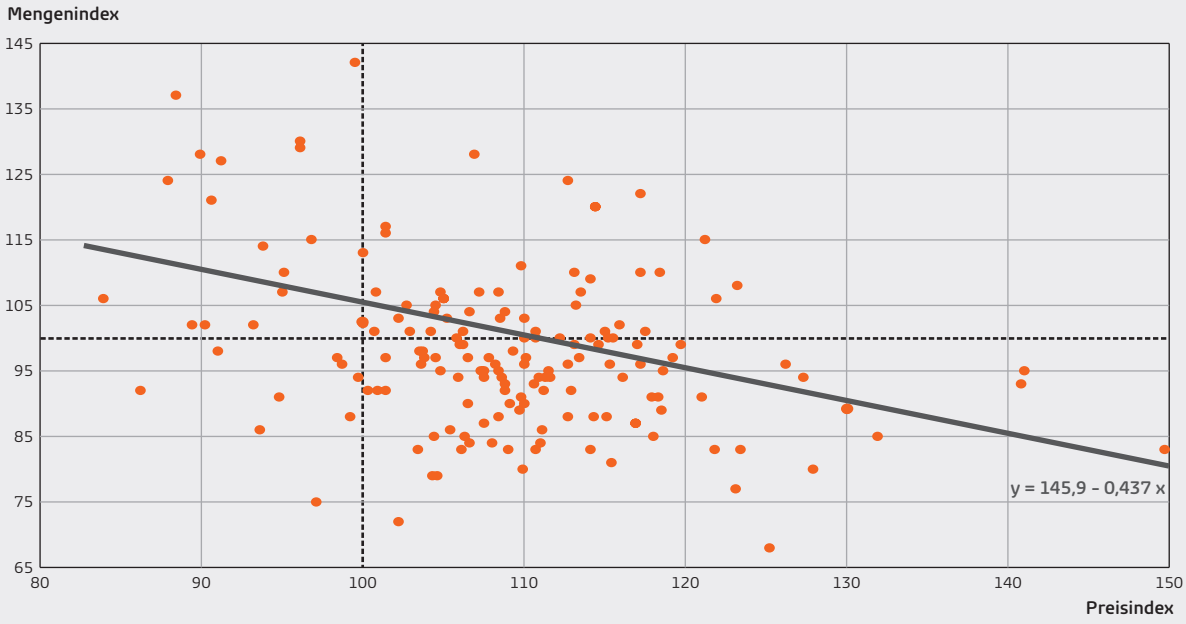
Zwischenfazit: Eingreifen nicht möglich, ärgern zwecklos

Jedermann weiß, dass man sich an manchen Dingen die Zähne ausbeißen kann, ohne dass sich jemals etwas ändert. Diesen Dingen muss man dann einfach ihren Lauf lassen, selbst wenn es ärgerlich ist. Das gilt auch für die sinkende Mengennachfrage, jedenfalls soweit sie auf Faktoren zurückgeht, wie sie zuvor geschildert wurden, also auf demografische Strukturveränderungen und auf soziale Wandlungsprozesse.

Diese Faktoren tragen hinsichtlich der Mengenentwicklung bei FMCG bis dato noch gegensätzliche Vorzeichen. Die Demografie hat in den letzten Jahren eine höhere Nachfrage bewirkt (+1,9%), der soziale und der Einstellungswandel in Summe eine rückläufige (-2,4%). Gegeneinander aufgerechnet ergibt sich daraus ein Mengenminus von einem halben Prozent. Das Minus wird in den kommenden Jahren, wie zuvor gezeigt, jedoch wachsen, weil der positive Einfluss der Demografie zunächst zurückgeht und ab 2015 sich sogar ins Gegenteil verkehrt.

Eindeutige Korrelation: Steigende Preise – sinkende Mengennachfrage

Effekte der Preisentwicklung 2006 vs. 2011



Quelle: GfK ConsumerScan, Basis: 173 Kategorien, Veränderung 2006 vs. MAT 11/2011

© GfK Panel Services Deutschland

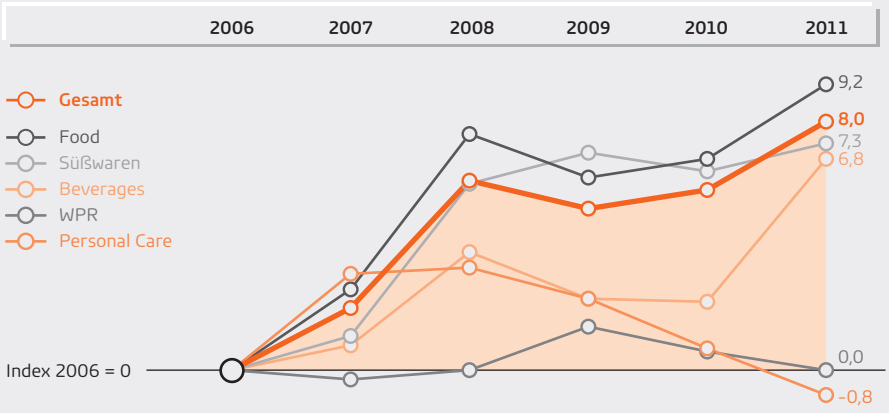
Im Unterschied zu den demografischen und sozialen Faktoren, die durch Hersteller und Handel nicht steuerbar sind, lassen sich andere Faktoren durch Hersteller und Handel sehr wohl lenken. Dazu gehört einerseits die Preisentwicklung und zum anderen die Produktentwicklung, genauer: Innovationen, die eine Marke für die Verbraucher interessant machen. Beides kann die Mengennachfrage nach Fast Moving Consumer Goods sowohl kurzfristig als auch in der Höhe sehr flexibel beeinflussen. In den letzten fünf Jahren hat vor allem die Preisentwicklung zum Rückgang der Mengennachfrage beigetragen, wie speziell darauf ausgelegte Analysen der GfK in ihren Verbraucherpanels zeigen. Im Folgenden wollen wir diese Faktoren etwas genauer beleuchten.

6. Das Gift steigender Preise: Einfluss der Preise auf die Menge

Jede Medaille hat zwei Seiten. Während man jedoch bei einer Euro-Münze durchaus beide Seiten schön finden kann, macht der Euro als Preismaßstab bisweilen auch Ärger. Das geht den Verbrauchern so, wenn sie den Eindruck haben, dass ein Produkt zu teuer ist. Manchmal reicht es aber auch, dass ein Produkt einfach teurer wird, ohne dabei wirklich teuer zu sein. Trotzdem verändern die Konsumenten nach Preiserhöhungen häufig ihr Konsum- und Einkaufsverhalten.

Preisentwicklung in ausgewählten Sortimenten

Mengenentwicklung Food und NearFood



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Eine Analyse der GfK über 173 FMCG-Kategorien in den Jahren 2006 bis 2011 zeigt: Steigende Preise in der Kategorie bewirken in der Mehrheit einen Rückgang der Mengennachfrage. Natürlich gibt es auch Kategorien, die sich trotz steigender Preise

einer höheren Mengennachfrage erfreuen. Dabei handelt es sich aber vornehmlich um solche, in denen die Marken mehrheitlich nicht nur teurer, sondern dank Innovationen für die Verbraucher auch attraktiver geworden sind.

Das Chart auf der vorhergehenden Seite zeigt, um welche Sortimentsbereiche es sich dabei handelt: NearFood. Während die FMCG-Kategorien seit 2006 im Durchschnitt um acht Prozent, Food-Kategorien sogar um mehr als neun Prozent teurer wurden, haben die Wasch-, Putz- und

Die Rolle der Preise für die Mengenentwicklung

Bedeutung der Einflussfaktoren auf die Mengenentwicklung in %

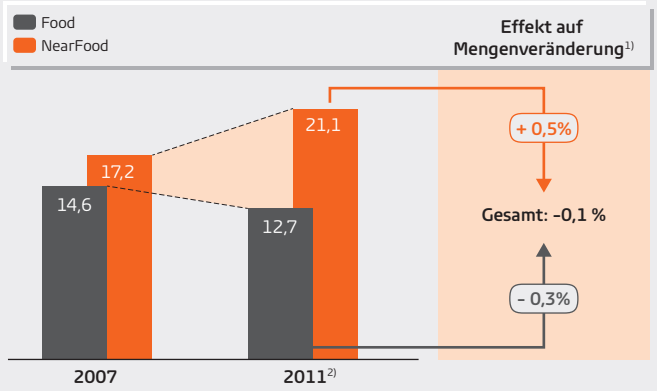
Quelle: StatBA, GfK ConsumerScan,
FMCG inkl. Frische/Fachhandel, eigene Berechnungen

© GfK Panel Services Deutschland

Reinigungsmittel ihr Preisniveau in diesem Zeitraum gehalten, und die Personal Care-Kategorien wurden im Schnitt sogar um knapp ein Prozent günstiger. Die beiden Sortimentsbereiche sind denn auch die einzigen, die ein Mengenwachstum aufweisen, zu denen demografische Strukturveränderungen zudem unterproportional beitragen. Das Wachstum kommt hier vor allem durch positive Einflüsse anderer Faktoren zustande und davon wieder mehrheitlich durch die verbraucherfreundliche Preisentwicklung. Dagegen verzeichnen die anderen Sortimentsbereiche auch wegen steigender Preise einen Mengenrückgang, Food-Kategorien sogar in hohem Maße genau deswegen. Das auffallende Mengenwachstum der NearFood-Sortimente hat aber auch noch einen anderen Grund: die Innovationsstärke der Hersteller.

Innovationen mildern Mengenrückgang

Anteil neuer Artikel an allen Artikeln in %



Alle EAN mit 50 und mehr Käufern, FMCG ohne Frische;
neuer Artikel = EAN, die im Vorjahr noch nicht vorhanden war
1) auf Basis Regressionsanalyse 2) Hochrechnung auf Basis Januar-Oktober

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

7. Neuprodukte erzeugen Neugier - der Einfluss von Innovationen

Die deutschen Verbraucher sind nicht mehr die Sparweltmeister von früher. Natürlich wollen sie nach wie vor möglichst wenig Geld für ihren Einkauf ausgeben, aber der Maßstab dafür ist immer weniger der absolute Preis. Der Preis eines Produkts wird vielmehr zunehmend im Verhältnis zur Leistung gesehen. Das ist, wie im vorhergehenden Beitrag beschrieben, ein Grund dafür, warum Premium-Marken wie auch Mehrwert-Handelsmarken höhere Umsätze erzielen und Marktanteile hinzugewinnen, und das nicht nur wert- sondern auch mengenmäßig.

Die Bedeutung von Innovationen zeigt sich deutlich in den NearFood-Sortimenten. Dort ist die Zahl der Innovationen gegenüber 2007 um ca. vier Prozentpunkte gestiegen, während sie in den Food-Sortimenten um zwei Prozentpunkte zurückging. Mehr als ein Fünftel aller NearFood-Artikel des Jahres 2011 ist in diesem Jahr neu auf den Markt gekommen oder war eine substanzielle Weiterentwicklungen eines bestehenden Produkts. Diese Innovationen haben die Verbraucher neugierig gemacht und zum Kauf verleitet; die Mengennachfrage stieg infolgedessen um ein halbes Prozent. In den Food-Kategorien ging sie dagegen um 0,3 Prozent zurück. Wegen der größeren Marktbedeutung von Food ergibt sich dadurch ein Negativbeitrag der Innovationen von 0,1 Prozent auf die Mengenentwicklung insgesamt.

Fazit: Die Grenzen des (Mengen-) Wachstums sind erreicht

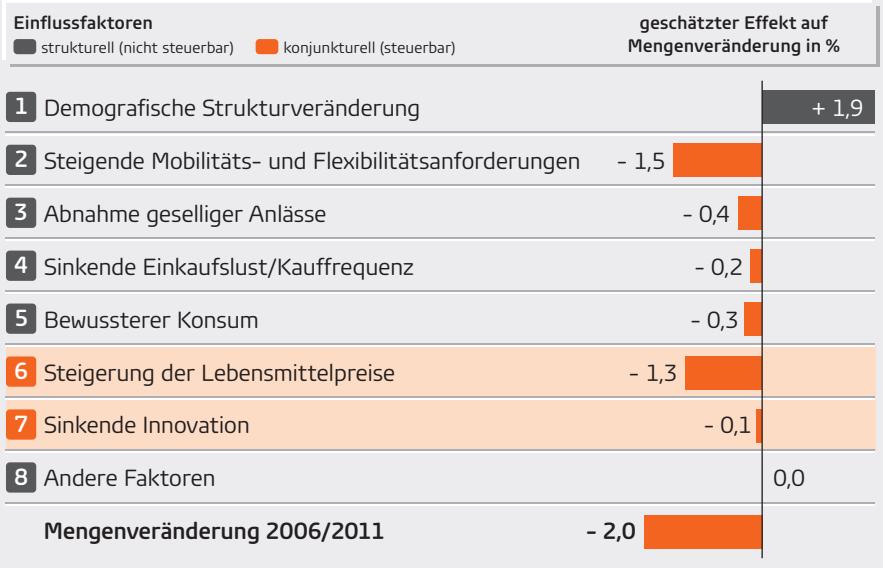
Wie die Informationen aus den GfK-Haushaltspanel zeigen, geht die Mengennachfrage nach Fast Moving Consumer Goods zurück: zwischen 2006 und 2011 um insgesamt zwei Prozent. Das ist über diesen Zeitraum betrachtet nicht erschreckend viel, aber es ist der Trend, die Kontinuität, die zu dem Schluss führt: Die Zeiten wachsender Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs sind dauerhaft vorbei.

Es wurde deshalb untersucht, welche möglichen Faktoren zu diesem Rückgang der Mengennachfrage beigetragen haben. Aus Vebraucherpanel-Analysen der GfK ergibt sich, dass dafür in den vergangenen fünf Jahren hauptsächlich Aspekte des sozialen Wandels verantwortlich waren, vor allem die steigenden Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen durch Veränderungen in der Arbeitswelt. Sie führen dazu, dass die Nachfrage um 1,5 Prozent schrumpft. Kleine Rückschläge erleidet die Mengennachfrage zudem durch andere Dimensionen des sozialen Wandels.

Der dadurch bedingte Nachfragerückgang konnte in der Vergangenheit durch Veränderung in der demografischen Entwicklung größtenteils kompensiert werden. Zwar ist der Bevölkerungseffekt ebenfalls negativ,

Einflussfaktoren für die Mengenveränderung bei FMCG

Mögliche Ursachen für das Ende des Mengenwachstums



Quelle: GfK ConsumerScan

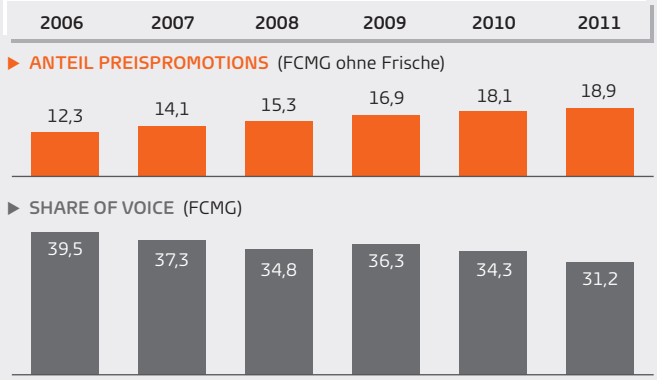
© GfK Panel Services Deutschland

er kann aber durch die steigende Zahl der Haushalte mehr als ausgeglichen werden. So ist die Mengennachfrage durch demografische Strukturveränderungen in den letzten fünf Jahren per Saldo um 1,9 Prozent gestiegen. Dieser Effekt wird sich jedoch in den nächsten Jahren abschleifen und nach 2015 sogar ins Gegenteil verkehren.

Neben diesen gesellschaftlichen Faktoren, die kaum steuerbar sind, und wenn, dann nur auf lange Sicht, beeinflussen aber auch Marketingfaktoren der Hersteller und des Handels die Mengennachfrage nach Fast Moving Consumer Goods. Zentrale Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang den Preisen zu. Der Preisanstieg, vor allem in den Food-Sortimenten, hat in den letzten Jahren zu einem Rückgang der FMCG-Mengennachfrage um 1,3 Prozent geführt. Er wäre noch höher, wenn nicht stabile oder gar sinkende Preise in den NearFood-Sortimenten für einen Ausgleich gesorgt hätten.

Sinkender Share of voice

FMCG-Anteil Preispromotions und Share of voice in %



Quelle: GfK ConsumerScan; Ebiquity (o. Senderwerbung) © GfK Panel Services

Perspektive: Konsequenzen für die Markenführung

Welche Schlüsse können nun aber aus diesen Analysen gezogen werden? Was können Hersteller und Handel tun, um den negativen Nachfragetrend zumindest abzumildern, denn gänzlich verhindern lässt er sich nach den vorliegenden Erkenntnissen nicht.

Preisstrategien sind dabei offenbar ein entscheidender Hebel. Jedenfalls haben es die steigenden Preispromotions nicht vermocht, den Effekt steigender Preise auf die Mengenentwicklung zu kompensieren. Dank der ständig steigenden Aktionsangebote kaufen die Verbraucher in immer mehr Kategorien inzwischen kaum noch zum Normalpreis aus dem Regal. Fallen die Promotions aus oder gehen auch nur spürbar zurück, wird dies von den Käufern wie eine Preiserhöhung empfunden.

Besser wäre es, wenn der Handel einen Teil des Geldes, das er durch Preispromotions liegen lässt, in die Werbung investierte. Denn der Share of voice, die Resonanz, die seine Werbekampagnen gemessen an der Werbung insgesamt erzeugen, nimmt seit Jahren ab. Hier gilt es auf angemessene Weise gegenzusteuern, und das nicht pauschal, sondern nach genauer Analyse, speziell in der jeweiligen Kategorie. Vor allem aber sollten Wertschöpfungspotenziale bei den sich immer weiter verzweigenden Zielgruppen identifiziert werden. Wertvolle Hinweise dazu gibt der folgende Beitrag.

Strategien für Wertschöpfung

Kernpotenziale künftiger Wertschöpfung im Lebensmitteleinzelhandel sowie strategische Ansätze zu ihrer Ausschöpfung

Dr. Robert Kecskes
Manager Strategic Customer Development

Als Generation bezeichnet man eine Anzahl von Menschen eines bestimmten Lebensalters, die in derselben historischen Zeit geprägt wurden. Man spricht zum Beispiel von der Kriegsgeneration und meint damit jene, die während des 2. Weltkriegs aufwuchsen; also Kinder und Jugendliche zwischen 1939 und 1945. Generationen späterer Jahre sind die so genannten Baby-Boomer, die Generation X, Generation Golf, Generation Praktikum und Generation Y. Jeder einzelnen dieser Geburtengruppen werden gemeinsame, prägende Erfahrungen aufgrund spezifischer sozialer Bedingungen unterstellt. Unterscheiden tun sich die Generationen nach den Inhalten dieser Erfahrungen.

Nun hängt es vom Blickwinkel des Betrachters ab, wie viele Generationen in einem bestimmten Zeitabschnitt differenziert werden. Hier sind es drei Generationen im Nachkriegsdeutschland. Wie erwartet, gestattet schon diese sehr vereinfachende Differenzierung tiefe Einblicke in unterschiedliche Konsumverhaltensweisen. Die Generationen, die wir mit Blick auf das Konsum- und Einkaufsverhalten definieren, lassen sich im Wesentlichen wie folgt beschreiben:

1. Die jungen Flexiblen
Sozialisiert zu Beginn der Individualisierung, ist diese Generation von den zunehmenden gesellschaftlichen Flexibilisierungsanforderungen am stärksten betroffen. Die jungen Flexiblen sind mit der Digitalisierung groß geworden und leben wie selbstverständlich in der realen wie in der virtuellen Welt, die zunehmend zu einer Welt verschmelzen (*virealty*). Soziale Beziehungen sind enträumlicht und zu ihrer Pflege bedarf es kaum noch physischen Kontakts. Die (künftigen) Familien- und Erwerbsbiografien werden häufig Brüche aufweisen.

2. Die mittleren Arrivierten
Sie sind Kinder des Traums vom ewigen Wohlstand. In der digitalen Welt müssen sie sich zurechtfinden, ohne sie in der Jugend kennengelernt zu haben. Da die Basisbedürfnisse in der Adoleszenz- und Post-Adoleszenzphase befriedigt waren, konnten sie sich post-materialistischen Werten widmen. Viele von ihnen haben früher Proteste angeführt und sind auf Demonstrationen mitmarschiert. Heute marschieren sie stramm auf die Rente zu. Sie sind, schon aufgrund ihrer Zahl und wegen ihres Einkommens, sehr wichtig für den Konsum der Zukunft.

„Generell gibt es einen Trend zu Qualität, Frische und Nachhaltigkeit in der Konsumentennachfrage. Aber diese zunehmende Qualitätsorientierung wird hauptsächlich durch die jüngeren Lebenswelten getragen, während die älteren an ihrem eingefahrenen, eher preisorientierten Verhalten festhalten. Schließlich handelt es sich bei diesen Trends nicht allein um ‚Orientierungen', sie schlagen sich auch im faktischen Kaufverhalten nieder."

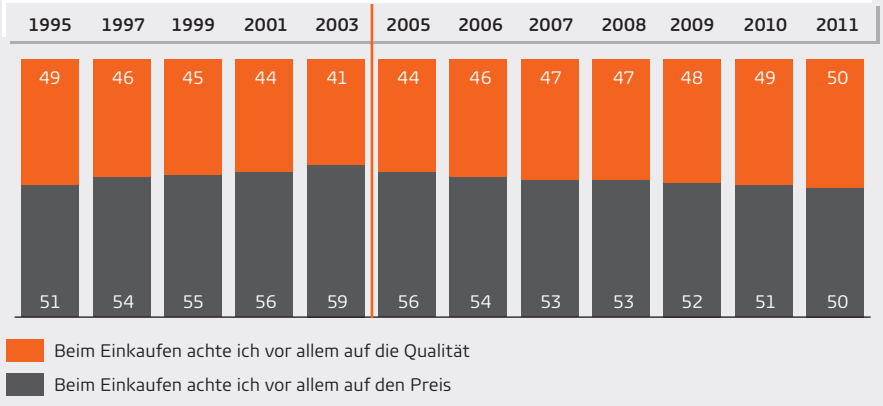
3. Die älteren Traditionalisten
Die ältesten unter ihnen haben ihre Kindheit während des 2. Weltkriegs verlebt und sind in Zeiten extremen Mangels groß geworden. Andere sind Kinder des Wiederaufbaus und damit „Kinder der Notwendigkeit". Beide - die Kriegs- wie die Wiederaufbaugeneration - eint die starke Bedeutung materialistischer Werte. Monetäre Aspekte sowie soziale Sicherheit und Ordnung in der Biographie sind von großer Relevanz. Marken befriedigten lange dieses Bedürfnis, da sie ein Symbol des zunehmenden Wohlstands darstellten und Sicherheit und Vertrauen vermittelten. Welches Potenzial diese Konsumentengruppen für die Wertschöpfung im LEH haben und wie man es am besten ausschöpft, wird in diesem Beitrag beschrieben.

Qualität liegt im Trend – steigende Qualitätsorientierung seit 2005

Die Rahmenbedingungen für erfolgreiche Wertschöpfungsstrategien im Lebensmitteleinzelhandel haben sich seit dem Jahr 2005 kontinuierlich verbessert. Zuvor hatten die Verbraucher – bedingt durch eine über Jahre hinweg unsichere Entwicklung der Konjunktur und insbesondere durch die Euro-Einführung im Jahr 2002 mitsamt der einhergehenden Rezession dieser Jahre – beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs immer stärker auf den Preis geschaut und weniger darauf, welche Qualität sie für diesen Preis bekommen. Auf dem Höhepunkt dieser Preisorientierung im Jahr 2003 war für sechs von zehn Verbrauchern der Preis das entscheidende Auswahlkriterium. Entsprechend wuchsen die Discounter und ihre Handelsmarken.

Trendwende zur Qualitätsorientierung seit 2005

Angaben in %

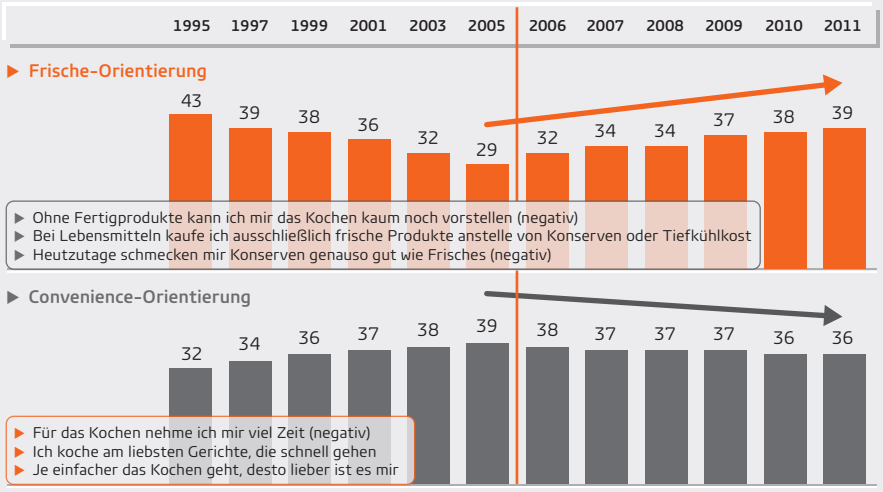


Quelle: bis 2004 GfK Trendsensor Konsum (GfK Verein)
ab 2005 GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Auch Frische gewinnt seit 2005 gegen Convenience

Angaben in %



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Seither hat sich das Bild aber stetig und vor allem nachhaltig gewandelt. Durch den Anstieg um fast zehn Prozentpunkte seit dem (T)Euro-Schock liegt die Qualitätsorientierung heute wieder auf dem Niveau während der Hochkonjunktur Mitte der 1990er Jahre. Im vergangenen Jahr sagte jeder zweite Verbraucher von sich, dass er beim Einkauf von FMCG vor allem auf die Qualität achte und erst in zweiter Linie auf den Preis. Wenngleich man unterstellen darf, dass der Preis auch für diese Verbraucher keine ganz unwichtige Rolle spielt. Für die andere Hälfte der Konsumenten steht weiterhin der Preis eines Produkts an erster Stelle, und zwar zumeist deshalb, weil sie angesichts der finanziellen Ausstattung ihres Haushalts gar keine andere Wahl haben. Die Kaufentscheidung über den Preis ist folglich auch in dieser Gruppe nicht gleichzusetzen mit Missachtung der Qualität.

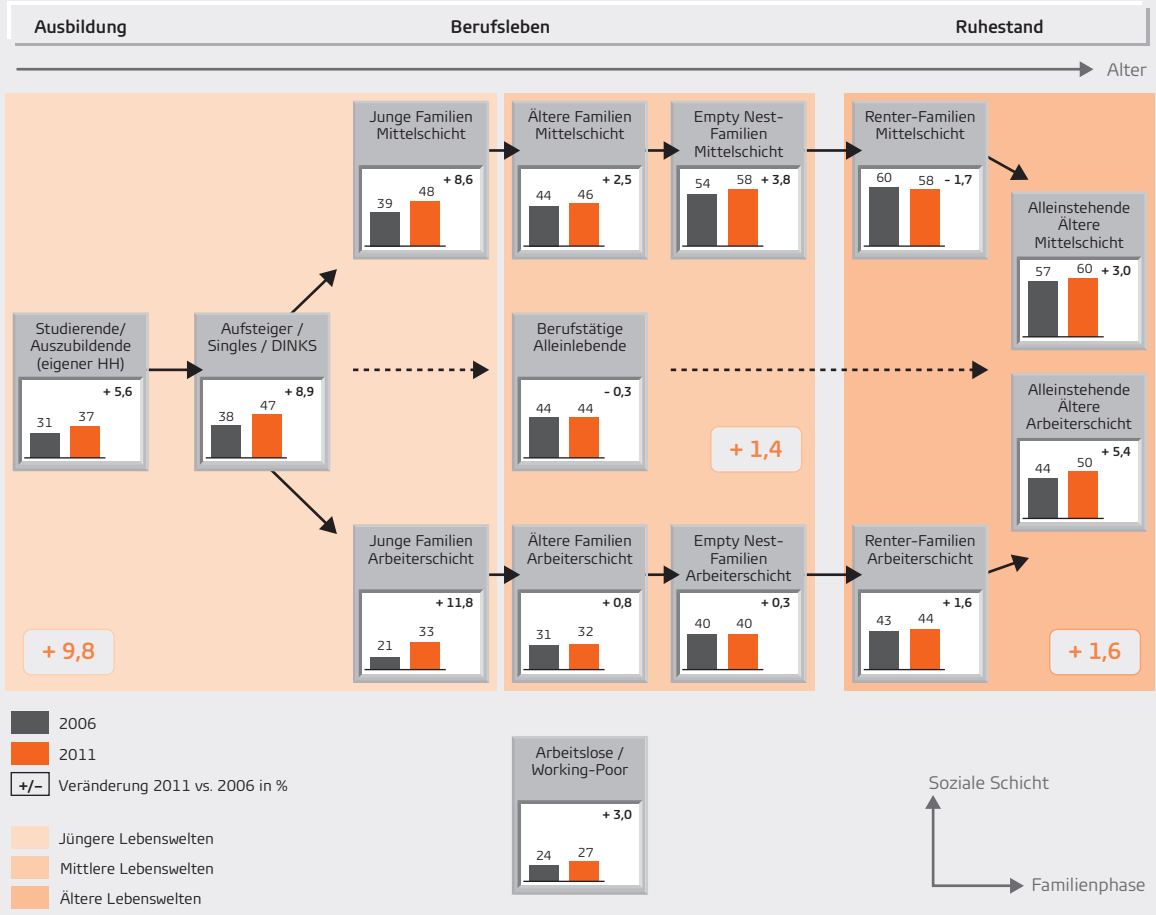
Parallel zur steigenden Qualitätsorientierung zeigt sich seit 2005 auch ein stärkerer Trend zu Frische und Nachhaltigkeit; die Frischeorientierung ist seither deutlich um zehn Prozentpunkte gestiegen. Allerdings finden auch jene Konsumenten, die generell Frischeprodukte bevorzugen, dass Konserven oft nicht schlechter schmecken als Frisches, und die meisten von ihnen können sich das Kochen gänzlich ohne Fertigprodukte kaum noch vorstellen. So ist denn auch die Convenience-Orientierung im besagten Zeitraum lange nicht so deutlich zurückgegangen wie die Frische-Orientierung gestiegen ist. Und so wie die Frische-Fans nicht ohne Konserven auskommen, so gibt es unter

den Convenience-Fans auch solche, für die das Kochen nicht lästig ist, sondern die sich dafür viel Zeit nehmen.

Wo liegt nun aber die Ursache für diese Entwicklungen? – Oft stehen dahinter einfach praktische Notwendigkeiten, vielfach aber auch ein tiefer gehender Einstellungswandel. Und nicht selten kommen beide Effekte zusammen. Dies erklärt auch, warum die Convenience-Orientierung trotz deutlich steigender Frische-Orientierung nach wie vor recht hoch ist. Denn seit 2005, dem Jahr der Trendwende in diesen Fragen, ist die Erwerbstätigkeit der Frauen und der Älteren in Deutschland spürbar

Starker Zuwachs der Qualitätsorientierung in jüngeren Lebenswelten

Anteil qualitätsorientierter Haushalte – Veränderung in %-Punkten

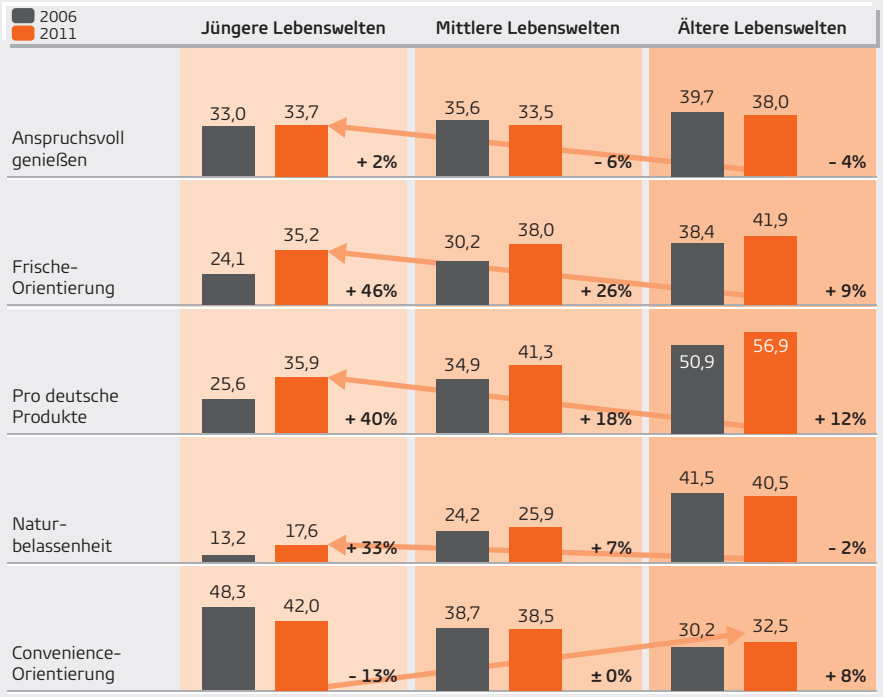


Quelle: GfK ConsumerScan, Paneleinfrage Oktober 2006 und 2011

© GfK Panel Services Deutschland

Jüngere mit deutlich steigenden Ansprüchen

Angaben in %



Quelle: GfK ConsumerScan, Einfrage Oktober 2006 und 2011 © GfK Panel Services Deutschland

gestiegen (siehe auch den Beitrag von Dr. Klingholz). Die Arbeit lässt aber nicht mehr so viel Zeit fürs Werkeln in der Küche. Andererseits wächst bei immer mehr Konsumenten der Wunsch nach Authentizität, und die steht, wenn man so sagen will, nicht im Konservenregal des Lebensmittelhandels. Die Reibung zwischen Bedürfnis und der Möglichkeit des Auslebens nimmt zu.

Besonders ausgeprägt ist dieser Wunsch nach Echtheit und Authentizität in den jüngeren Lebenswelten, und damit verbunden ist deren verstärkte Hinwendung zur Qualität (statt Preis), zu Frische und Nachhaltigkeit. Unter den Jüngeren (bis etwa Mitte/Ende 30) nahm die Qualitätsorientierung in der Zeit von 2006 bis 2011 um fast zehn Prozent zu, während sie in den mittleren und älteren Lebenswelten nur leicht anstieg. Bei den Mittelschicht-Rentnerfamilien und bei den berufstätigen Alleinlebenden ging sie sogar zurück.

Besonders bei den Faktoren Frische, Regionalität und Naturbelassenheit ist bei den Jüngeren ein deutlicher Anstieg zu beobachten, wobei sich gerade diese Gruppe

über die Naturbelassenheit von Lebensmitteln scheinbar keine größeren Illusionen macht. Gestiegen ist mit den Qualitätsansprüchen in diesen Lebenswelten auch der Wunsch nach anspruchsvollem Genuss. Hier ist der Anstieg zwar geringer, im Vergleich zur Entwicklung in den anderen Lebenswelten aber ebenfalls deutlich.

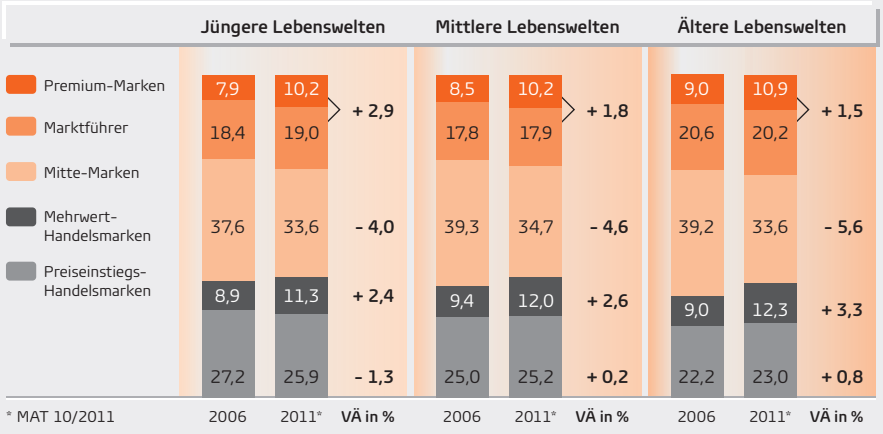
In Sachen Convenience geht der Trend dagegen in die andere Richtung; mit zunehmender Frische-Orientierung nimmt die Convenience-Orientierung ab. Convenience behält allerdings auch in den jüngeren Lebenswelten eine vergleichsweise hohe Bedeutung. Das liegt unter anderem an den steigenden Anforderungen, die Beruf, Karriere und Familie insbesondere bei den Jüngeren - und hier vor allem bei den jüngeren Frauen - mit sich bringen.

In den älteren Lebenswelten sind die Anspruchsverschiebungen deutlich geringer, oder anders gesagt: Die Qualitätsorientierung stagniert hier mehr oder weniger. Frische und Naturbelassenheit der Produkte sowie die Herkunft aus Deutschland bzw. der Region haben bei den Älteren aber nach wie vor einen hohen Stellenwert. Dies gilt übrigens auch für die Qualitätsorientierung insgesamt. Es ist also nicht so, dass die älteren Lebenswelten vor allem auf den Preis und auf Convenience setzen, während die jüngeren Qualität und Frische hochhalten. Qualitätsaspekte haben im Gegenteil bei den Älteren einen (noch) teils deutlich höheren Stellenwert als bei den Jüngeren.

Es ist der Trend, der den Unterschied macht, und der für Hersteller und Handel Wertschöpfungspotenziale freilegt, die sie

Kaufverhalten: Trading up bei jüngeren Haushalten

Marktanteilsentwicklung (Wert) in % – Veränderung in %-Punkten



Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische

© GfK Panel Services Deutschland

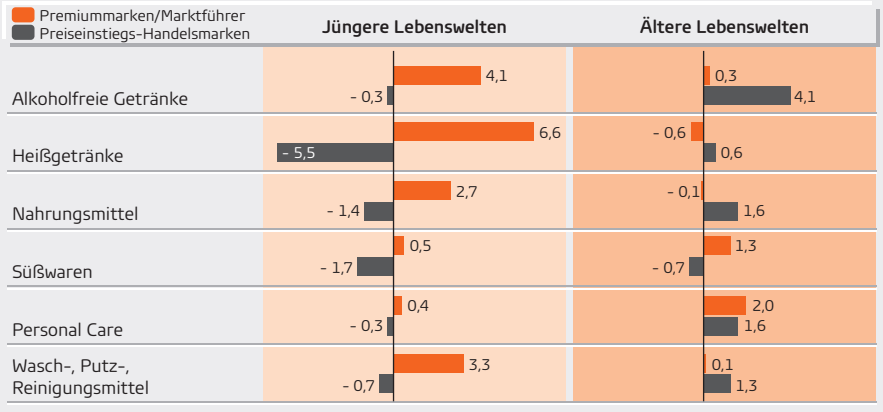
künftig nutzen können. Denn die steigenden Ansprüche der jüngeren Verbraucher an die Qualität ihrer Lebensmittel sind nicht theoretischer Natur, sondern schlagen sich bereits heute in handfesten Nachfrageverschiebungen nieder.

Der Ausgabenanteil der jüngeren Lebenswelten für Premium-Marken und Marktführer lag im vergangenen Jahr (bis einschließlich Oktober) um fast drei Prozentpunkte über dem Ausgabenniveau von 2006. Er wuchs damit deutlich stärker als die der mittleren (+1,8) und der älteren Lebenswelten (+1,5). Vor allem auf die Premium-Marken entfielen deutlich mehr Ausgaben. Durch dieses überproportionale Wachstum stieg der Anteil der Top-Marken bei den Jüngeren auf fast 30 Prozent und ist aktuell damit fast so hoch wie der der (finanziell besser gestellten) Älteren. Das Kernpotenzial des Markenwachstums liegt also eindeutig bei den jüngeren Zielgruppen.

Auf der anderen Seite sind die Jüngeren die einzigen, die heute einen geringeren Ausgabenanteil für Preiseinstiegs-Handelsmarken aufweisen als 2006, und deren Ausgabenanteil für Mehrwert-Handelsmarken zwar steigt, aber weniger stark als anderswo. Hier findet weitgehend eine Substitution der Preiseinstiegs-Handelsmarke durch die Mehrwert-Handelsmarke statt; mit dem starken Anstieg im oberen Markensegment also ein deutliches *trading up*. Dagegen setzt sich das Wachstum der Mehrwert-Handelsmarken bei den anderen Lebenswelten oben drauf, und das geht v.a. zu Lasten der Mitte-Marken, aber auch der Marktführer, die in diesen Lebenswelten unterproportional wachsen.

Topmarken gewinnen bei Jüngeren in allen Kategorien

Marktanteilsveränderung 2011 vs. 2006 in %-Punkten



Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische
Veränderung Wert 2006 vs. MAT 10/2011

© GfK Panel Services Deutschland

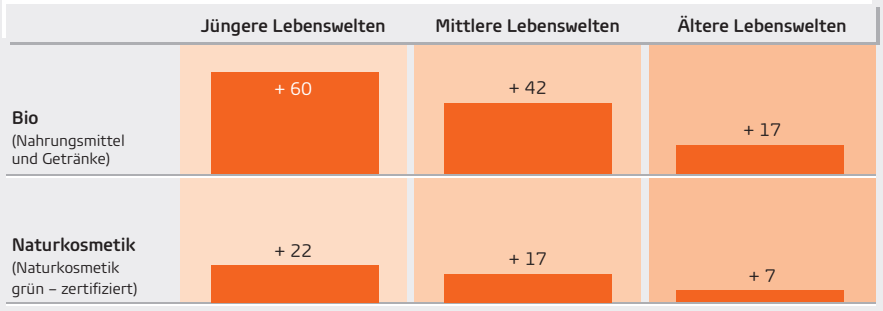
Durchgängig belasten die Marktanteilsgewinne im oberen Marken- und im Handelsmarkensegment die Mitte-Marken in erheblichem Umfang. Das geht nun schon seit Jahren so. Der Grund dafür ist, dass diese Marken, vor allem diejenigen aus dem Preiseinstiegsbereich, zu wenig Profil haben, um sich beim Verbraucher einzuprägen. Die Konsumenten ersetzen sie zunehmend, entweder durch ‚echte' Preiseinstiegsprodukte aus dem unteren Handelsmarkensegment oder aber durch preislich ähnlich positionierte Mehrwert-Handelsmarken, die gegenüber den schwachen Mitte-Marken höheren Nutzen und höhere Qualität versprechen. Die Folge ist, dass der Handel immer öfter die schwächeren Herstellermarken im Regal gegen seine eigenen Mehrwert-Handelsmarken austauscht, was den Substitutionsprozess bei den Verbrauchern beschleunigt: ein *circulus vitiosus*, ein Teufelskreis, von dem noch nicht ganz klar ist, wohin er letztlich führt.

Vielfach ist der Wechsel von der Preiseinstiegs-Handelsmarke oder der Mitte-Marke zur Mehrwert-Handelsmarke aber auch nur ein Durchgangsstadium zu den Top-Marken. Dies gilt vor allem für die jüngeren Lebenswelten. Bei ihnen gewinnen die Top-Marken in allen Kategorien Marktanteile hinzu, während die Preiseinstiegs-Handelsmarken ihrerseits in allen Kategorien Marktanteile verlieren (siehe Chart auf der vorhergehenden Seite). Auch wenn die Getränke dabei den Vorreiter spielen, gilt dies auch für Nahrungsmittel sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel. Lediglich bei den Süßwaren und im Personal Care-Bereich ist die Hinwendung der Jüngeren zu den Top-Marken etwas verhaltener.

Vor allem bei Körperpflege/Kosmetik gibt es viele hochwertige Alternativen im wachsenden Segment der Mehrwert-Handelsmarken, mit denen sich insbesondere die Drogeriemärkte hervortun. Dabei liegt der ‚Mehrwert' häufig darin, dass es sich

Bio und Naturkosmetik wachsen bei Jüngeren deutlich

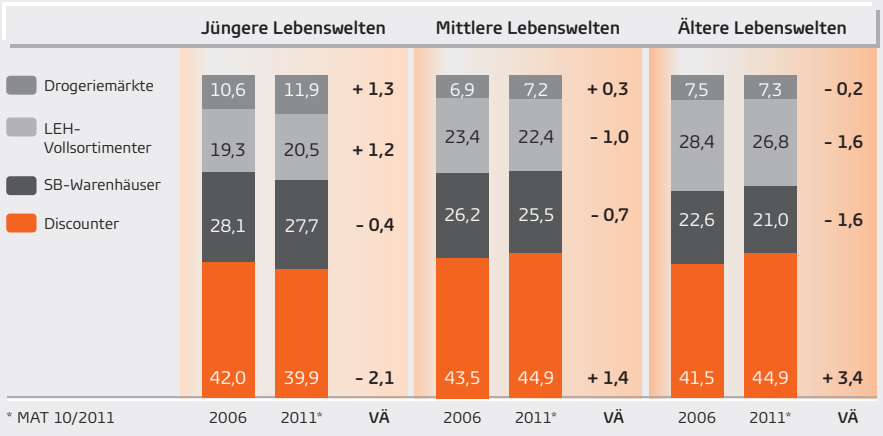
Wert pro Haushalt in %



Quelle: GfK ConsumerScan, Veränderungsrate MAT 10/2011 vs. 2006 © GfK Panel Services Deutschland

Discount verliert bei Jüngeren und gewinnt bei Älteren

Marktanteile (Wert) in % – Veränderung in %-Punkten



Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische, ohne Fachhandel © GfK Panel Services Deutschland

um Naturkosmetik handelt. Das Pendant dazu im Lebensmittelbereich wird von den Jüngeren noch stärker präferiert und protegiert. Ihre wertmäßige Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln und Getränken stieg seit 2006 um unglaubliche 60 Prozent. In den älteren Lebenswelten zeigt sich ein gänzlich anderes Bild. Hier können die Top-Marken zwar auch Marktanteile hinzugewinnen, aber doch in deutlich geringerem Umfang. Eigentlich kann man nur bei Personal Care und bei den Süßwaren von einem relevanten Wertzuwachs für das obere Markensegment sprechen. Im Prinzip stagnieren sie, und bei den Heißgetränken verlieren sie sogar Umsatzanteile.

Dagegen wachsen, mit Ausnahme der Süßwaren, in allen anderen Sortimentsbereichen die Preiseinstiegs-Handelsmarken. Es zeigt sich hier, dass es in den älteren Lebenswelten sehr verschiedene Wohlstandsniveaus gibt, die sich zudem zwar nicht rasant, aber doch sichtbar polarisieren. Während die einen in den letzten Lebensjahrzehnten ihre Ersparnisse verkonsumieren, sind andere auf eher kleine oder kleinste Renten angewiesen. Diese Polarisierung könnte in den kommenden Jahren noch ein großes Thema werden, spätestens dann, wenn die vor ein paar Jahren beschlossene Rentenkürzung die Neu-Rentner in relevantem Umfang trifft. Zudem wird gerade die Kaufkraft der Rentnerhaushalte von der Inflation gedämpft, die angesichts des immensen Kreditbedarfs der öffentlichen Hand wohl kaum deutlich unter zwei Prozent sinken dürfte. Eher wird sie künftig steigen.

Die sich verändernden Präferenzen für bestimmte Markensegmente spiegeln sich in der Bevorzugung bestimmter

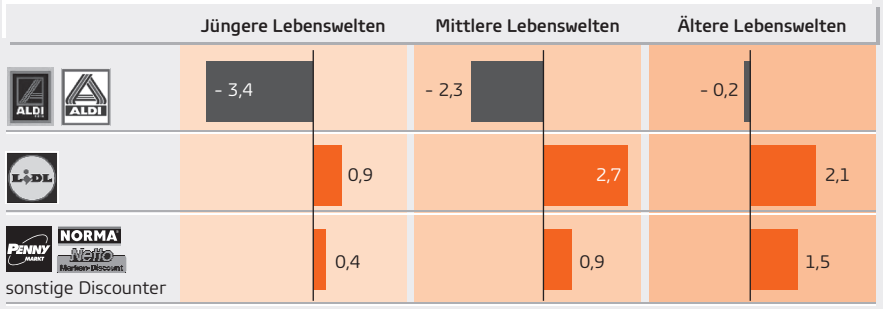
Einkaufstätten wider. Wie bei den Marken, so gibt es auch bei den Einkaufsstätten ein deutliches *trading up* in den jüngeren Lebenswelten. Im Vergleich 2006 zu 2011 (MAT 11/2011) erhöhte sich der auf die LEH-Vollsortimenter und auf die Drogeriemärkte entfallende wertmäßige Marktanteil bei den Jüngeren um jeweils gut einen Prozentpunkt. Sie finden hier die Top-Marken, aber auch die Mehrwert-Handelsmarken, die in ihrem Einkaufsportfolio eine immer größere Rolle spielen. In den anderen Lebenswelten, den mittleren, aber mehr noch in den älteren, verlieren vor allem die Vollsortimenter wertmäßig an Bedeutung.

Völlig konträr dazu tendieren die verschiedenen Lebenswelten-Gruppen in ihren Präferenzen für die Discounter. Deren Marktanteil stieg bei den Älteren innerhalb der letzten fünf Jahre um fast dreieinhalb Prozentpunkte auf stolze 45 Prozent. Soviel erreichen die Discounter auch in den mittleren Lebenswelten, wenngleich der Anstieg hier etwas geringer ausfällt. Bei den jüngeren Lebenswelten verlieren die Discounter dagegen deutlich an Attraktivität. Ihr wertmäßiger Marktanteil sank in dieser Gruppe auf unter vierzig Prozent, und der Rückgang fiel mit minus zwei Prozentpunkten deutlich aus. Woher kommen nun aber die Verluste, und wem kommen die Zugewinne zugute?

Eindeutig gehen die Marktanteilsverluste der Discounter in den jüngeren Lebenswelten auf die Entwicklung bei Aldi zurück. Der führende Discounter verliert hier 3,4 Prozentpunkte. Die leichten Zugewinne von Lidl und den anderen Discountern können diesen Einbruch nicht auffangen. Aldi ist auch bei den mittleren Lebenswelten mit 2,3 Prozentpunkten im Minus; hier sind die Gewinne der anderen, zumal die von Lidl aber so hoch, dass die Discounter in diesen Lebensphasen insgesamt Marktanteile hinzugewinnen. Die Älteren schließlich verteilen ihre Gunst gleichmäßiger auf Lidl einerseits und die übrigen Discounter

Berufstätige kehren Aldi den Rücken

Marktanteilsveränderung (Wert) 2011 vs. 2006 in %-Punkten

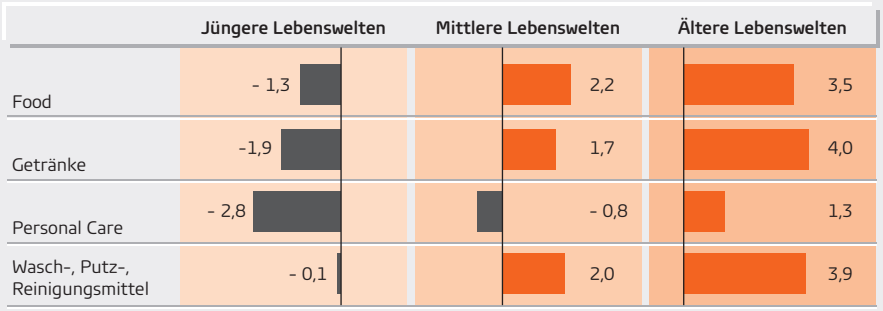


Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische, ohne Fachhandel

© GfK Panel Services Deutschland

Discounter gewinnen bei den Älteren in allen Kategorien

Umsatzentwicklung der Discounter 2011* vs. 2006 nach Lebenswelten in %-Punkten



Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische *MAT 10/2011 © GfK Panel Services Deutschland

andererseits. Dass deren Zuwächse für sich genommen geringer sind, ist auch eine Frage der Größe dieser Händler.

Obwohl die älteren Lebenswelten ihre Ausgaben bei den Discountern deutlich erhöht haben, konnte Aldi von diesem Anstieg nicht profitieren. Der nach wie vor mit Abstand größte unter den Discountern stagniert auch bei den Lebenswelten, die den Discountern generell eher zugeneigt sind. Gewiss, der Marktanteil bedeutet nicht alles; man kann Marktanteile hinzugewinnen und dennoch beim Gewinn schrumpfen. Tatsächlich hat sich Aldi selbst eine Schrumpfkur bei unrentablen Filialen verordnet. Aber das kann die nun schon länger anhaltenden Probleme vielleicht erklären, aber nicht wegzaubern. Diese haben möglicherweise auch mit der Überbetonung der eigenen Marken und dem nach wie vor rudimentären Angebot an starken Herstellermarken zu tun. Das treibt die eher qualitäts- und prestigeorientierten Jüngeren zu den Vollsortimentern und in die Drogeriemärkte, wo sie ihre präferierten Marken finden. Selbst in den WPR-Warengruppen, traditionell eine Discounter- und Handelsmarkendomäne, verlieren die Discounter bei den Jüngeren Marktanteile.

Bei den Älteren gewinnen sie hingegen in allen Sortimentsbereichen Marktanteile hinzu. Man muss hier gar nicht auf zahlenmäßige Unterschiede schauen: die Zugewinne sind durchgängig. Auch in den mittleren Lebenswelten können die Discounter punkten, wenngleich etwas weniger kräftig.

Diese konträre Entwicklung in den Lebenswelten stellt das Marketing der Hersteller vor neue Herausforderungen. Einerseits gilt es, die Wachstumschancen in den jüngeren Lebenswelten zu nutzen. Diese jüngeren Verbraucher sind überdurchschnittlich qualitätsorientiert und haben ein (zunehmendes) Faible für Marken. Hier liegen neue, bislang nicht ausgeschöpfte Potenziale für die Marke.

Diese Aufgabe scheint leichter als die andere: die älteren Kunden an die Marke zu binden. Qualitätsorientierung und Markenattraktivität sind in diesen Lebenswelten hoch, höher sogar als bei den Jüngeren. Aber die Position der Marke ist hier gefährdet, das Verlustrisiko ist hoch. Qualitäts- und Markenorientierung erweisen sich in den älteren Lebenswelten als zunehmend fragil und instabil. Hier gilt das Hauptaugenmerk der Marken- bzw. Kundenbindung.

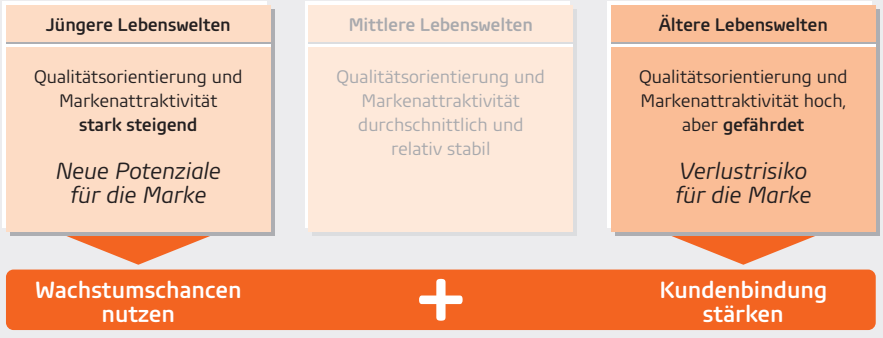
Die Bedeutung dieser Aufgabe wird durch die mittleren Lebenswelten unterstrichen, deren Qualitätsorientierung und Markenverbundenheit eher durchschnittlich sind, und die zudem in ihrem Einkaufsverhalten eine zunehmende Präferenz für die Discounter erkennen lassen. Diese (zahlenmäßig vergleichsweise großen) Lebenswelten kommen in den nächsten Jahren sukzessive ins Rentenalter und nehmen dahin ihre tradierten Konsum- und Einkaufsgewohnheiten mit.

Dieser Kohorteneffekt stärkt aber eher den Trend zur Handelsmarke und zu den Discountern in den älteren Lebenswelten und destabilisiert damit die Position der Marke. Andererseits nehmen natürlich auch die jüngeren, markenorientierten Lebenswelten ihre Verhaltensmuster mit ins mittlere Lebensalter, was hier für eine Stärkung der Marke gegenüber dem Status quo sorgt.

Die Wanderung der Zielgruppen durch die verschiedenen Lebenswelten prägt also den Konsum der kommenden Jahre und Jahrzehnte. Es ist daher von immenser Bedeutung, die Einstellungen und sozialen Verhaltensmuster dieser Gruppen zu verstehen und zu analysieren. Was zeichnet die jüngeren und was die älteren Zielgruppen aus? Wie verändert sich ihr Konsum und die Art und Weise ihres Einkaufens? Und welche Chancen leiten sich daraus für Hersteller und Handel ab – dies wollen wir auf den nächsten Seiten untersuchen.

Neue Herausforderung für das Marketing

Konträre Entwicklungen in den Zielgruppen erfordern eine Doppelstrategie



Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Das Potenzial der jungen Generation nutzen

1. Herausforderung für ein zukunftsorientiertes Marketing: Zwänge und Bedürfnisse der Jüngeren verstehen und bedienen

Dass die Jugend auf Marken abfährt, ist keine neue Erkenntnis. Wer erinnert sich nicht an die erregte Debatte um die ‚Marken-Kids', die ohne Nike oder Adidas am Fuß und ohne ihre Chevignons über der Schulter gar nicht in die Schule gehen wollten. Neid und Streit waren nicht selten die Folge, und so manches aufgeklärte Elternpaar war plötzlich für die Wiedereinführung der Schuluniform.

Inzwischen haben die ‚Marken-Kids' von damals längst das Abitur geschafft und streben auf der Karriereleiter nach oben. Auch hier strahlen Kleidung und Habitus oft entscheidende Signale aus, und so manche Eltern werden froh sein, dass die Kinder seinerzeit gelernt haben, diese Botschaften zielgerichtet einzusetzen.

Doch erklärt die soziale und berufliche Situation der jüngeren Generation auch die steigende Qualitätsorientierung beim Konsum von Nahrungsmitteln und Getränken oder beim Einkauf von Artikeln für den Haushalt? – Um die Gründe für die evident steigende Qualitätsorientierung der jungen Generation auf diesem Gebiet zu verstehen, wurde im Rahmen dieser Untersuchung eine umfangreiche Literaturrecherche durchgeführt: in der wissenschaftlichen Literatur und in populären Sachbüchern, aber auch in belletristischen Werken, die das Phänomen ja ebenfalls spiegeln. Dazu wurden Zeitschriften geblättert und gelesen, Trendstudien ausgewertet und Online-Recherchen durchgeführt. Eine Literaturliste mit ausgewählten Titeln befindet sich im Anhang des Buches.

Das Ergebnis dieser quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse zeigt: In der jüngeren Generation findet derzeit ein grundlegender Wandel der Bedürfnisse statt. Und dieser Wandel ist seinerseits in weiten Teilen die Folge von Zwängen und Belastungen, die Beruf und Karriere, aber auch Haushalt und Freizeit mit sich bringen.

Wurden Individualisierung und Flexibilisierung noch bis Ende der 1990er Jahre als Befreiung aus der Enge vorgezeichneter Lebensläufe wahrgenommen, so führen ebendiese Individualisierung und Flexibilisierung heute zu neuen Zwängen und Belastungen. Der Einzelne sieht sich einem Berg von Anforderungen und einem Meer von Alternativen gegenüber, für die er sich selbst entscheiden muss, und bei dem ihm kaum jemand helfend zur Seite steht. Das Gefühl der Befreiung weicht dem Druck der (Über-)Belastung. Dies gilt für die Gesellschaft insgesamt, ganz besonders aber für die jüngeren Lebenswelten. Was bedeutet dies nun für unsere engere Fragestellung in Hinsicht auf den Konsum und den Einkauf

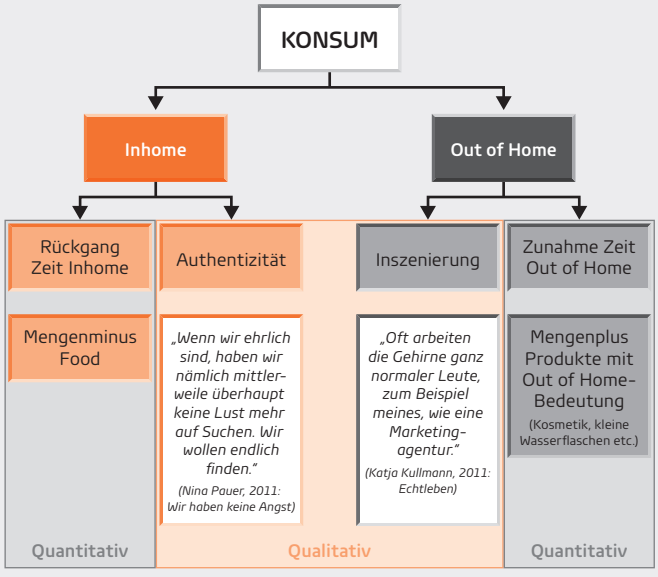
von Gütern des täglichen Bedarfs, für die Priorisierung von Qualität oder Preis, für die Marken- oder Handelsmarkenpräferenz?

In der Phase der Individualisierung - der Phase des Gefühls der Befreiung - gewinnen Lebensmittel an Bedeutung, die diesen Prozess unterstützen respektive ihm nicht im Wege stehen. Wer viel Zeit für sich braucht, aus dem Elternhaus flüchtet und mit Traditionen radikal bricht, hat nicht nur wenig Zeit zum Kochen, sondern auch keine Lust dazu. Das gehört ja gerade dazu zum Ausbruch aus alten, tradierten Gefügen, die als anachronistisch und einengend empfunden werden. In diesen Jahrzehnten, im Wesentlichen den beiden letzten des vorherigen Jahrunderts, wird die ‚Convenience' geboren, Lebensmittel, die helfen, die neue Unabhängigkeit zu leben. Zwar haben auch frühere Generationen solche Produkte verwendet, aber vor allem deshalb, weil sie praktisch sind, nicht aber als Konzept. Convenience ist ein Trend aus der Befreiungsphase, und es ist auf den ersten Blick verwunderlich, dass er mit zunehmender Belastung abnehmen statt zunehmen soll. Doch genau das passiert derzeit in der jüngeren Generation.

Der Phase der Individualisierung folgt die Phase der Entstrukturierung. Soziologisch betrachtet, ist die Entstrukturierung mit den sie begleitenden Anforderungen und Belastungen eine fast zwangsläufige Folge der Individualisierung. Die Befreiung durch die Individualisierung wird hier auf die Spitze getrieben. Die Möglichkeit, sich entscheiden zu können, wird zum Zwang, sich zwischen einer exponentiell anwachsenden Anzahl an Möglichkeiten entscheiden zu müssen. Nie ist man sich dabei sicher, die richtige Entscheidung getroffen zu haben, denn es könnte auch alles anders kommen. Ging es in der ersten Phase der Individualisierung noch um die Freiheit von Zwängen, geht es in der zweiten Phase um die Freiheit von Verantwortung. Die Folgen sind Stresskrankheiten, Burn-out und Depressionen.

In dem Maße, wie sich das Gefühl der Überforderung ausbreitet, wächst der Wunsch nach Entschleunigung, auch und vor allem in der jüngeren Generation: einmal Pause machen, durchatmen, zu sich kommen, die

‚Inhome-Authentizität' – ‚Out of Home-Inszenierung'



Quelle: GfK ConsumerScan, Literaturrecherche

© GfK Panel Services

eigene Persönlichkeit gestalten und nicht nur den Markt oder die Firma. Das Bedürfnis nach Authentizität, nach einer sich selbst als etwas Ganzes empfindenden Persönlichkeit, ist die direkte Folge der sozialen Flexibilisierung der Lebenswirklichkeiten, wie sie vor allem die Jüngeren erleben.

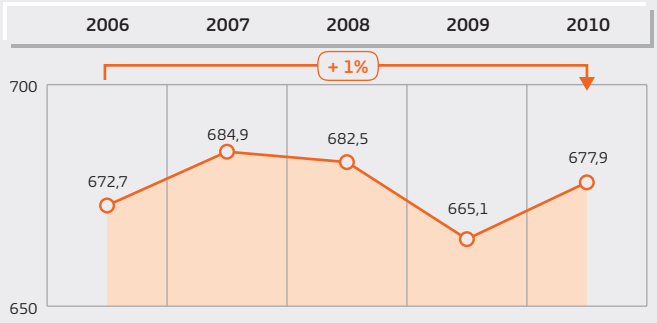
Der Zwang zur *Out of Home*-Inszenierung begründet und stimuliert die Suche nach *Inhome*-Authentizität, die allerdings nicht im vollem Maße ausgelebt werden kann. Zu stark sind die Flexibilisierungsanforderungen, der Zwang, sich darstellen zu müssen. Einen Rückzug auf die private Scholle gibt es für die junge Generation nicht mehr. Ihr Bedürfnis nach Authentizität ist zu eng verknüpft mit der Notwendigkeit zur Inszenierung.

Diese Inszenierung findet in der digitalen Welt immer häufiger von der häuslichen, privaten Basis aus statt: via *Social Networks*. Und so ist das heutige Bedürfnis der jungen Lebenswelten nicht mit einem Wertekonservatismus älteren Lebenswelten zu vergleichen. Die jungen Menschen wissen ganz genau, dass es keinen Weg zurück in „alte Zeiten" gibt. Der Konflikt von Selbstbestimmung und Selbstvermarktung ist nur vor dem Hintergrund der Auflösung der Unterscheidung von realer und virtueller Welt in dieser Generation zu verstehen.

Die Demografie spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle für den Rückgang des *Inhome*-Konsums. Denn über die letzten Jahre hinweg liegt die Zahl der Lebendgeboren in Deutschland relativ stabil um die

Demografie und Out of Home-Konsum

Konstante Zahl der Lebendgeborenen – Angaben in Tsd.



Quelle: StatBA, Genesis-Online Datenbank

© GfK Panel Services Deutschland

670 Tausend pro Jahr. Aber diese Kinder werden, anders als in früheren Jahren, nicht mehr unbedingt allein von der Mutter zu Hause aufgezogen. Insofern hat die soziale Komponente der Bevölkerungsentwicklung größere Bedeutung für die Mengennachfrage als die im engeren Sinne demografische. Dazu zwei Beispiele:

Nicht ohne Grund wird derzeit so heftig über das Betreuungsgeld gestritten, denn immer mehr Familien sind darauf angewiesen, ihre Kinder bereits in frühen Jahren tagsüber in Kindertageseinrichtungen betreuen zu lassen, weil beide Partner arbeiten und im Beruf voran kommen wollen. Zwischen 2006 und 2010 ist die Betreuungsquote bei Kindern unter drei Jahren von gut 13 auf 23 Prozent gestiegen, also um rund 70 Prozent (siehe Chart auf der folgenden Seite). Dabei ist sie bei Kindern unter einem Jahr relativ konstant, und das sieht man auch an der Nachfrageentwick-

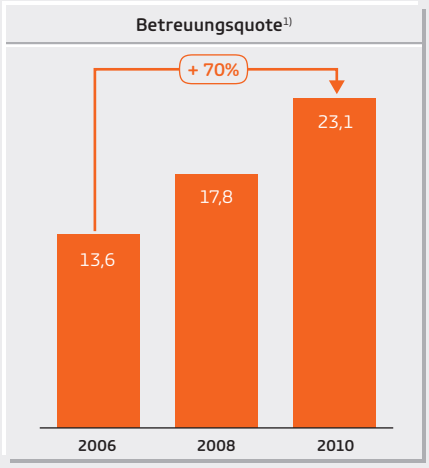
lung für die prenatale Säuglingsnahrung. Bei den älteren Kindern ist die Betreuungsquote hingegen deutlich gestiegen. So ist es nur folgerichtig, dass die Gläschennahrung für Babys in den letzten Jahren rückläufig ist. Zwar gibt es keinen direkten statistischen Nachweis für den Zusammenhang von Betreuungsquote und der Nachfrage nach Babynahrung, aber der Mengenrückgang um 23 Prozent ist doch ein ziemlich deutlicher Indikator. Betreuer in Kindertageseinrichtungen kaufen das Essen für die Kleinen schließlich nicht im Supermarkt ein.

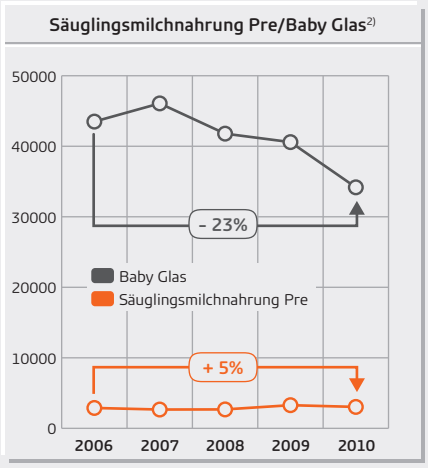
Ein anderes Beispiel betrifft das Trinkverhalten: Insgesamt hat der Konsum von Heil-, Tafel- und Mineralwasser in den letzten fünf Jahren um zwei Prozent zugenommen, und das bei tendenziell leicht rückläufiger Bevölkerung. Dies ist möglicherweise auch eine Folge des zunehmenden Gesundheitsbewusstseins, vor allem in der jüngeren Generation.

Viel wichtiger als die absolute Getränkeaufnahme ist aber eine spürbare Veränderung des Trinkverhaltens im Detail. In den letzten fünf Jahren ist der Mengenabsatz von Flaschen mit mehr als einem halben Liter Inhalt um ein Prozent zurückgegangen, die Nachfrage nach Flaschen mit 0,5 Litern oder weniger jedoch um rund 60 Prozent gestiegen. Das Niveau der Kleinflaschen ist zwar viel niedriger als das der größeren, ‚normalen' Wasserflaschen, und insofern sind die Amplituden

Gründe für steigenden Out of Home-Konsum

Beispiel: Kinder unter 3 Jahren in Kinderbetreuung*





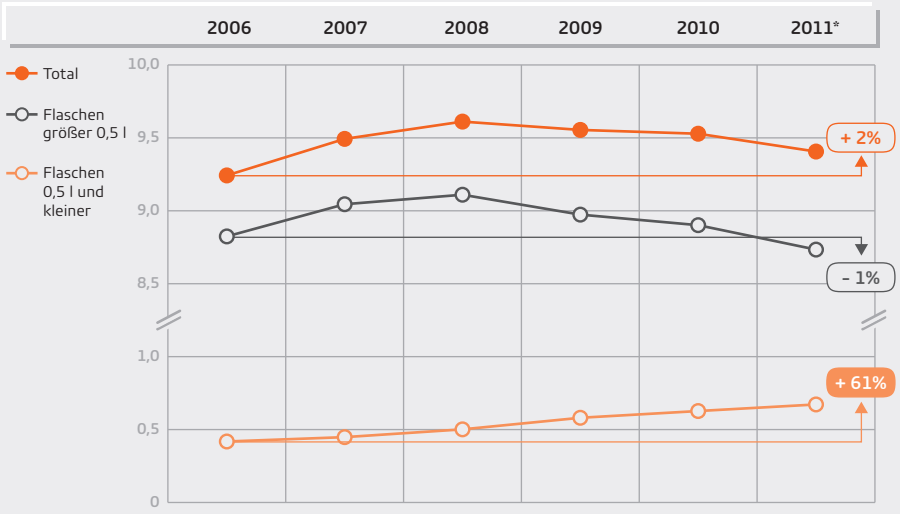
* Kindertageseinrichtungen und öffentlich geförderte Kinderpflege/Babynahrung Mengenentwicklung nach Nahrungsstufe

Quelle: 1) StatBA, 2011: Wie leben Kinder in Deutschland. Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 3. August 2011 in Berlin
2) GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Effekte der Zunahme des Out of Home-Konsums

Beispiel: Wasser – Absatzmenge in Mio. Flaschen



Quelle: GfK ConsumerScan * MAT 11/2011 © GfK Panel Services Deutschland

bei den Kleinflaschen naturgemäß größer. Der deutliche Anstieg ist aber ein ebenso deutliches Ausrufezeichen: Die größeren Flaschen entsprechen eher dem *Inhome*-Konsum, während die kleineren für einen steigenden *Out of Home*-Konsum sprechen. Diese Getränke werden häufig in der Pause im benachbarten Supermarkt eingekauft, sozusagen ‚Rewe to go' auf Wasserbasis. Andere Produkte, die auf ähnliche Weise dadurch profitieren, dass die Verbraucher mehr Zeit außer Haus verbringen, sind Kosmetika. Die trägt man einerseits seltener auf, wenn man zu Hause bleibt, und für unterwegs hat man zudem gerne kleinere Portionen dabei.

Alles in allem lässt sich feststellen, dass die zunehmende Zeit, die vor allem die jüngeren Verbraucher außer Haus verbringen (müssen), dazu führt, dass zum einen der mengenmäßige *Inhome*-Konsum dieser Zielgruppen insgesamt zurückgeht. Darüber hinaus führt die *Inhome / Out of Home*-Verschiebung dazu, dass bestimmte Produkte bzw. Varianten stärker nachgefragt werden und andere weniger.

Wer diese langfristige Entwicklung versteht und sie rechtzeitig bei der Produktentwicklung berücksichtigt, kann sich dadurch einen Vorsprung im Wettbewerb um die jüngeren Konsumenten verschaffen. Dies gilt übrigens auch für die Verbraucher am anderen Ende des Lebenswelten-Tableaus. Nur dass es hier nicht so sehr um die Erschließung neuer, als vielmehr um Verteidigung und Bindung alter Potenziale geht.

Die Bindung der älteren Generation stärken

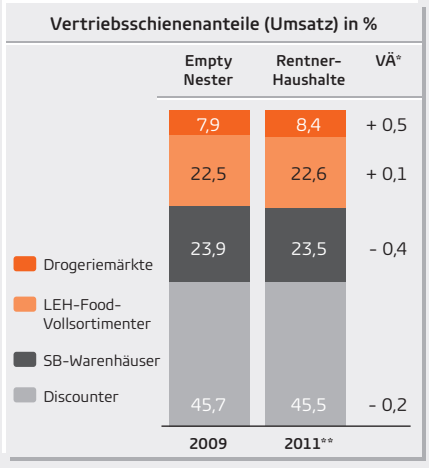
2. Herausforderung für ein zukunftsorientiertes Marketing: Verluste der Marke durch Kohorteneffekte verhindern

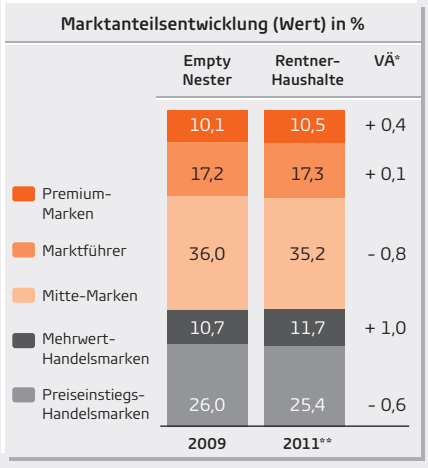
Über die Rente wird viel gesprochen: wie lange sie überhaupt noch finanzierbar ist, wann sie folglich beginnen und wie viel der Einzelne bekommen soll. Denn der Lebensstandard muss schließlich auch dann finanziert werden, wenn das Einkommen aus dem Beruf plötzlich wegfällt. Heute scheint sich das FMCG-Konsumverhalten beim Übergang von der Erwerbsphase in die Rentenphase aber noch nicht spürbar zu verändern.

Haushalte, die 2009 zur Lebenswelt der Empty Nester gehörten und folglich berufstätig waren, kauften zwei Jahre später als Rentnerhaushalt in der Regel in denselben Geschäften, zumindest in denselben Geschäftstypen ein. Die wertmäßigen Marktanteile von Discountern und SB-Warenhäusern gingen in der Altersgruppe leicht zurück und die der LEH-Vollsortimenter sowie der Drogeriemärkte nahmen ebenso leicht zu. Diese Verschiebung ist wohl am ehesten der Tatsache zuzuschreiben, dass die Rentnerhaushalte

Neu-Rentner: stabiler Konsum – kein Trading down

Haushalte, die 2009 Empty Nester und 2011 Rentner-Haushalte waren





* in %-Punkten ** MAT 10/2011

Quelle: GfK ConsumerScan, durchgehende Masse 2009-2011

© GfK Panel Services Deutschland

ihr Auto zwar weiterhin benutzen können, aber nicht müssen, und dass sie folglich nicht mehr so oft auf dem Heimweg von der Arbeit zum Großeinkauf auf der grünen Wiese anhalten, sondern sich wohnortnäher eindecken. Ein Trend, der zudem nicht nur bei diesen Haushalten, sondern durchgängig in allen Lebenswelten feststellbar ist.

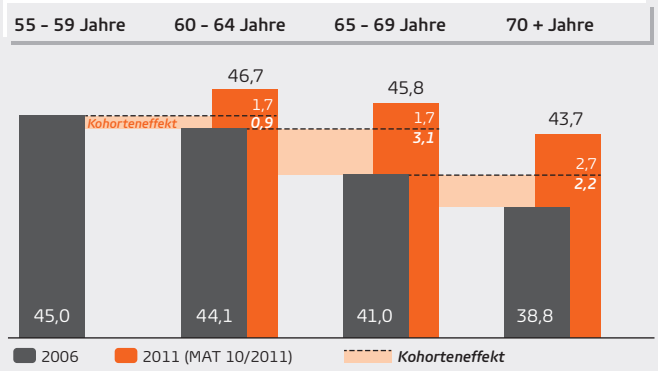
Ähnlich sieht es bei den Präferenzen für die unterschiedlichen Markentypen aus. Preiseinstiegs- und Mitte-Marken verlieren bei den Neu-Rentnern leicht, während Marktführer und Premium-Marken ihrerseits leicht hinzu gewinnen. Bei den Mehrwert-Handelsmarken sind die wertmäßigen Zugewinne etwas stärker. Aber auch dies entspricht dem allgemeinen Trend. Bei den neu in die Rente eintretenden Haushalten ist also kein *trading down* erkennbar. Sie behalten ihr Konsum- und Einkaufsverhalten bei, wie sie es bis dahin gewohnt waren.

Nun müssen die Zugewinne der Handelsmarken und der Discounter, die, wie zuvor zu sehen war, ja nicht ganz unerheblich sind, irgendwo herkommen. Und in der Tat bringen sie die Neu-Rentner mit. Dass sie ihr gewohntes Konsum- und Einkaufsverhalten nicht ändern, sondern ohne große Abweichung beibehalten, ist eben genau die Krux an der Sache.

Die Haushalte, die erst in den letzten Jahren in den Ruhestand eingetreten sind und somit in die älteren Lebenswelten hinüberwechselten, haben auch vorher schon, während ihres Berufslebens, öfter bei den Discountern eingekauft als die Generation zuvor. Sie entstammen Altersgruppen, die mit Discountern groß geworden sind und somit zwangsläufig mit Handelsmarken. Die Unterschiede erkennt man deutlich im oben stehenden Chart.

Kohorteneffekte nutzen den Discountern

Umsatzanteil Discounter in % nach Alter des Haushaltsführers



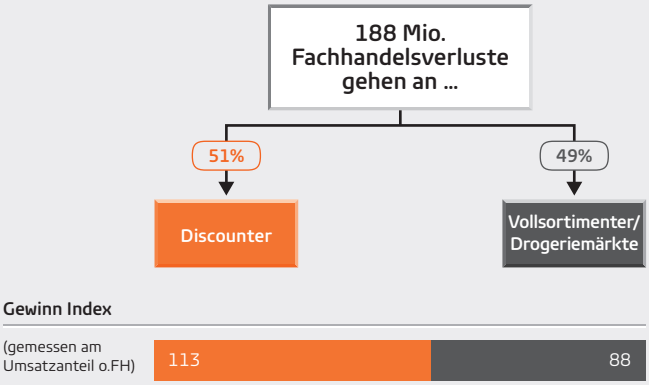
Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG ohne Frische © GfK Panel Services

Der wertmäßige Anteil der Discounter in der Altersgruppe der 65 bis 69-Jährigen betrug 2006 noch 41 Prozent und war damit sogar niedriger als der seinerzeitige Gesamtanteil der Discounter (42,6%). Im Jahr 2011 betrug der wertmäßige Discounteranteil in dieser Altersgruppe hingegen schon fast 46 Prozent und damit rund zweieinhalb Prozentpunkte mehr als insgesamt. Ähnliches gilt schon für die Altersgruppe danach (70+ Jahre), aber auch für die davor (60 - 64 Jahre).

Die Haushalte nehmen ihr gewohntes Einkaufsverhalten also einfach mit, und damit wächst der Anteil der Discounter bei den Älteren. Man nennt dies ‚Kohorteneffekt'.

Fachhandelssterben nutzt Discountern

Verluste (Wert) des Fachhandels bei älteren Lebenswelten



Quelle: GfK ConsumerScan, G&L 2010/2011 (MAT November), Fachhandel = alle restlichen Einkaufsstätten, FMCG-Körbe

© GfK Panel Services Deutschland

Der geht nicht auf Präferenzänderungen zurück, sondern ist einfach dem Ablauf der Generationen geschuldet. Der Zugewinn der Discounter aufgrund dieses Kohorteneffekts wird sich in den kommenden Jahren so fortsetzen, wenngleich etwas abgeschwächt, denn die ‚nachwachsenden' Generationen unterscheiden sich in ihrer Präferenz für die Discounter gegenüber der vorhergehenden nicht mehr so stark wie noch bei den heute Älteren.

Die Discounter profitieren darüber hinaus derzeit und wohl auch in den kommenden Jahren vom Fachhandelssterben, und die Basis dafür ist in gewisser Weise ebenfalls der Kohorteneffekt in den älteren Lebenswelten. Dadurch, dass diese Lebenswelten einen höheren und weiterhin wachsenden Teil ihres Bedarfs an FMCG über die Discounter decken, kommen diesen auch die Verluste der anderen Geschäfte in stärkerem Maße zugute.

Von den 188 Mio. Euro, die der Fachhandel im Jahr 2011 (MAT November) gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum in den älteren Lebenswelten durch Geschäftsschließungen verloren hat, gingen allein 51 Prozent an die Discounter und nur 49 Prozent an die anderen LEH-Vertriebsschienen zusammen. Die Umsatzgewinne der Discounter sind in diesem Fall deutlich überproportional, selbst im Vergleich zur ohnehin schon höheren Marktbedeutung bei den Älteren. Lässt man die verbleibenden Fachhandelsumsätze in der Rechnung außen vor, dann ist der Profit der Discounter noch deutlich höher (Index: 113:88).

Kann man als Markenartikelhersteller gegen diese Entwicklung etwas tun? Gewiss, aber so langsam und stetig, wie sich die Gewohnheiten bei den Verbrauchern aufgebaut haben, so zäh und langlebig sind sie auch. Es bedarf folglich in den kommenden Jahren einiger Anstrengungen, um das Interesse für die Marke bei den älteren Verbrauchern wach zu halten. Ein wichtiger Hebel dafür ist die Kommunikation. Dazu muss man aber wissen, wo man die jeweiligen Zielgruppen antrifft. Auch in dieser Hinsicht unterscheiden sich nämlich die jüngeren und die älteren Lebenswelten deutlich und zudem immer mehr, wie die folgenden Ausführungen zeigen.

Touchpoints: Wo die Zielgruppen erreichbar sind

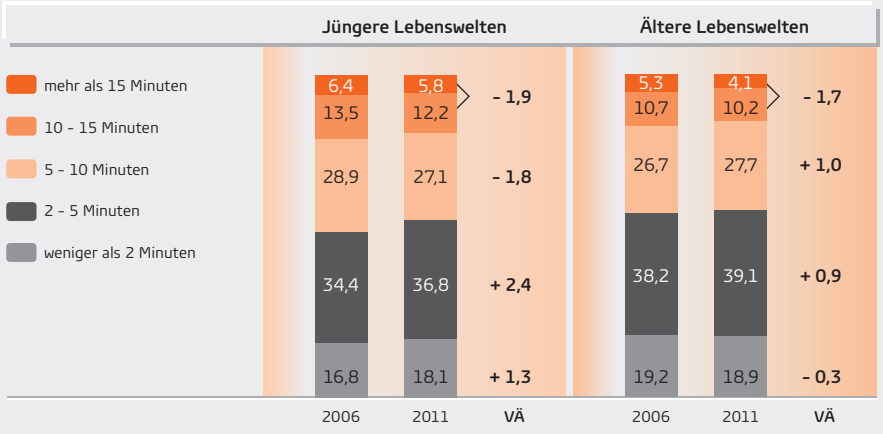
Die Unterschiede im Einkaufsverhalten der jüngeren und der älteren Lebenswelten nehmen zu – mit Folgen für die Kommunikation

Fragte man heute die Menschen, was ihnen am meisten fehlt, sagten womöglich die wenigsten: das Geld. Den meisten fehlt es dagegen vor allem an Zeit. Und deshalb muss man sorgfältig damit umgehen, sie richtig einteilen und nutzen. Zeit ist aber auch beim Einkaufen ein relevanter Faktor. Und so wundert es nicht, dass diejenigen Verbraucher, die am wenigsten davon haben, nämlich die Berufstätigen und hier vor allem die jüngeren, auch beim Einkauf nicht nur auf den Euro, sondern auch auf die Uhr schauen.

Die jüngeren Haushalte haben im Jahr 2011 denn auch ihre Güter des täglichen Bedarfs spürbar zeitsparender eingekauft als noch 2006. Ihre Ausgaben für FMCG in Geschäften, die weniger als fünf Minuten Fahrzeit erfordern, sind um fast vier Prozentpunkte gestiegen, während die Ausgaben in weiter entfernten Geschäften (Fahrzeit über fünf Minuten) entsprechend zurückgegangen sind. Alles in allem entspricht dies bei den Jüngeren einer Umsatzverschiebung von sieben Prozent zugunsten der wohnortnahen Einkaufsstätten.

Jüngere Haushalte kaufen öfter wohnortnah ein...

Entfernung zur Einkaufsstätte in Fahrminuten – Anteile in %; VÄ in %-Punkten

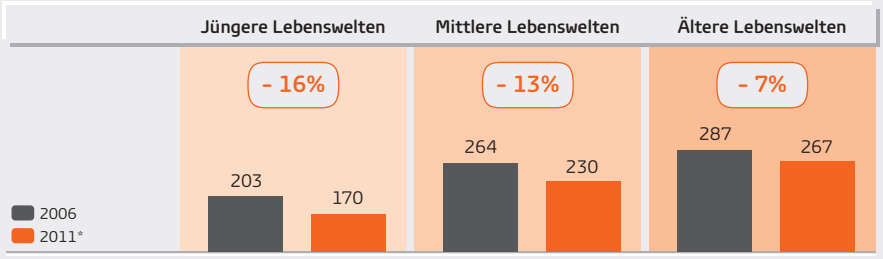


Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

… und reduzieren ihre Shoppingtrips deutlich

Durchschnittliche Anzahl Shoppingtrips – Veränderung 2011 vs. 2006 in %



* MAT 10/2011

Quelle: GfK ConsumerScan

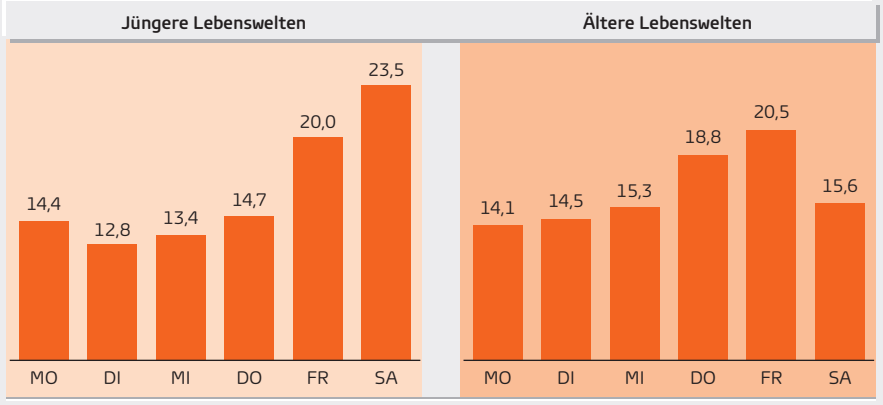
© GfK Panel Services Deutschland

Ist der zeitsparende Einkauf bei den Jüngeren schlicht eine Notwendigkeit, so liegt er bei den Älteren immerhin im Trend. Auch sie haben weniger Geld in Geschäften ausgegeben, zu denen sie mehr als zehn Minuten fahren müssen. Aber für sie ist die Zeit nicht das Problem. Sie müssen deshalb nicht unbedingt vor der Haustür einkaufen, und die Nachfrageverschiebungen sind daher auch weniger stark.

Zeit sparen lässt sich aber nicht nur dadurch, dass man wohnortnäher einkauft, sondern auch dadurch, dass man insgesamt

Jüngere kaufen fast nur noch am Wochenende

Ausgaben für FMCG (Wert) 2011 in %



Quelle: GfK ConsumerScan, MAT 11/2011

© GfK Panel Services Deutschland

seltener zum Einkaufen geht. Hier zeigt sich, in welchem Maße gerade die jüngeren Haushalte unter Druck stehen. Sie haben die Zahl ihrer Shoppingtrips seit 2006 um 16 Prozent auf nur noch 170 Einkaufsakte pro Jahr reduziert. Zudem trifft man sie im Geschäft fast nur noch beim Großeinkauf am Wochenende an: Am Freitag und Samstag geben sie fast die Hälfte ihres gesamten FMCG-Budgets aus. Im Vergleich dazu verteilen sich die Einkäufe der älteren Lebenswelten viel ausgeglichener über die gesamte Woche.

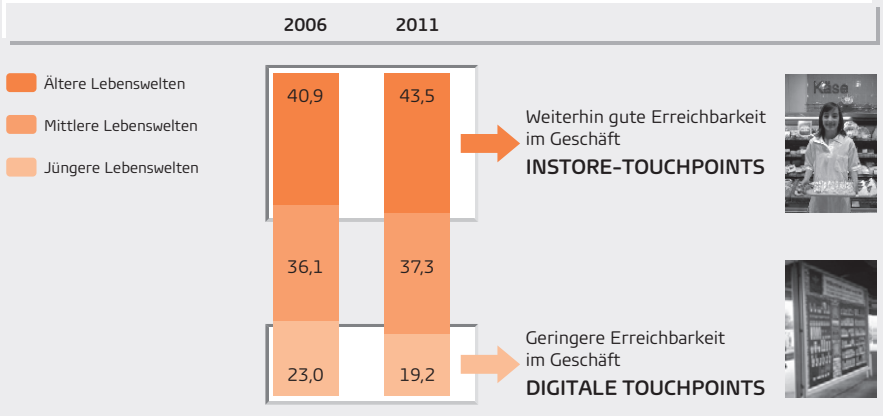
Auch die mittleren Lebenswelten haben ihre Shoppingtrips zuletzt deutlich reduziert, weil sie entweder berufsbedingt und/oder wegen der Kindererziehung ähnlich unter Zeitdruck stehen. Allerdings kaufen diese, in der Regel größeren, Haushalte deutlich öfter ein als die jüngeren.

Noch häufiger gehen allerdings die älteren Haushalte zum Einkaufen ins Geschäft. Zwar haben auch sie die Shoppingtrips in den letzten Jahren reduziert, aber lange nicht so stark wie die anderen Lebenswelten. Durch die stark rückläufige Einkaufsfrequenz bei den Jüngeren verschieben sich zudem die Anteile an der Gesamtheit der Shoppingtrips. Fast jeder zweite Einkaufsakt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel entfällt demnach auf Haushalte, die altersbedingt nicht mehr berufstätig sind. Und nur noch jeder fünfte Einkauf wird von jüngeren Haushalten getätigt.

Während die älteren Lebenswelten also weiterhin gut im Geschäft zu erreichen sind, muss der Kontakt zu den jüngeren Lebenswelten woanders gesucht werden. Und wo würde man sie besser treffen können als in der Online-Welt?!

Ältere trifft man im Geschäft, die Jüngeren im Internet

Anteil der Lebenswelten an allen Shoppingtrips in %



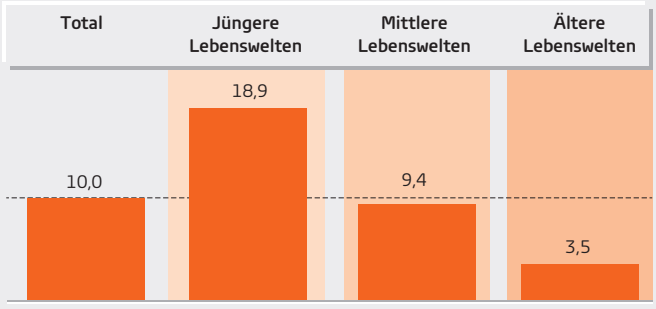
Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Besuch im digitalen Drogeriemarkt

Rossmann.de, Schlecker.de/.com, Mueller.de

% der Besucher im Alter von 14 Jahren und älter an allen Personen dieser Altersspanne in Deutschland



Quelle: GfK Media Efficiency Panel, Oktober-Dezember 2011, Personen ab 14 Jahren

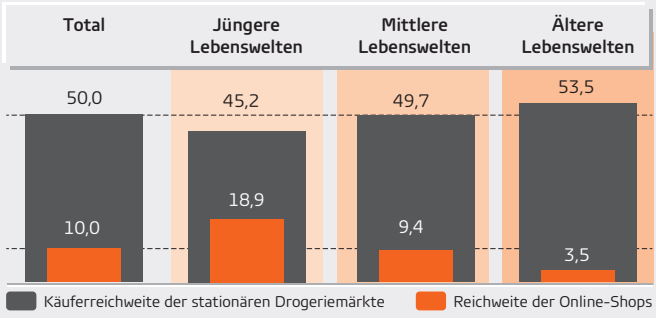
© GfK Panel Services Deutschland

Fast jede fünfte jüngere Person in Deutschland besucht mindestens einmal im Quartal die Online-Websites der großen Drogeriemarktanbieter Rossmann, Schlecker und Müller. Das sind fast doppelt so viel wie im Durchschnitt aller Personen über 14 Jahre und sogar fünf Mal mehr als bei den Angehörigen der älteren Lebenswelten. Letztere trifft man im Durchschnitt nur 3,5 Mal in den Online-Shops der führenden Drogeriemärkte. Wenn man die größte Drogeriemarktkette dm hinzunähme, dann würde sich diese Zahlen noch deutlich erhöhen bzw. weiter differenzieren.

Reichweite: Online reicht (noch) nicht heran

Käuferreichweite online vs. stationär

Rossmann.de, Schlecker.de/.com, Mueller.de
(% Käuferhaushalte an allen Haushalten in Deutschland)



Quelle: GfK ConsumerScan, Media Efficiency Panel, Oktober-Dezember 2011, Personen ab 14 Jahren

© GfK Panel Services Deutschland

Zwar reichen die Besuche der Online-Shops noch lange nicht an die Reichweite der stationären Geschäfte heran, aber zumindest bei den Jüngeren ist eine weitere Annäherung in den nächsten Jahren mehr als wahrscheinlich. Bereits heute kommt in diesen Lebenswelten auf zweieinhalb Geschäftsbesucher ein Besucher im dazugehörigen Online-Shop. Unter den Älteren gibt es hingegen nicht nur weniger Online-Besucher, sondern auch überproportional viele Kunden im realen Geschäft.

Natürlich ist es leichter, ein Parfüm, ein Deo, Badezusätze oder Zahnpasta online einzukaufen als beispielsweise Lebensmittel, die man quasi täglich frisch braucht. Doch auch hier kann man sich vorstellen, dass eine Verbesserung des Lieferservices die Zahl und den Wert der Online-Einkäufe steigern könnte. Dies ist vielleicht eine von zahlreichen Ideen, mit denen sich der Kontakt zu den jüngeren Haushalten aufrechterhalten und ausbauen ließe. Für die Kommunikation mit diesen Zielgruppen sind das Internet und der elektronische Briefkasten ohnehin schon unerlässlich. Die Älteren wollen damit noch nicht so recht zu tun haben; den Kontakt zu ihnen müssen Hersteller und Handel also weiterhin im Laden suchen.

Fazit: Jung und Alt brauchen eine eigene, zielgerichtete Ansprache

1. Generell zeigt sich seit ca. 2005 ein Trend zur stärkeren Bedeutung von Qualität, Frische und Nachhaltigkeit

2. Durchgängig ist eine deutliche Zunahme der Qualitätsorientierung in den jüngeren Lebenswelten erkennbar, während sie in den älteren Lebenswelten stagniert

3. Die Zunahme der Qualitätsorientierung in jüngeren Lebenswelten hat sich deutlich im faktischen Kaufverhalten niedergeschlagen

   - In den jungen Lebenswelten deutet sich ein grundlegender Wandel des *Inhome*-Konsumverhaltens in Richtung mehr Qualität an

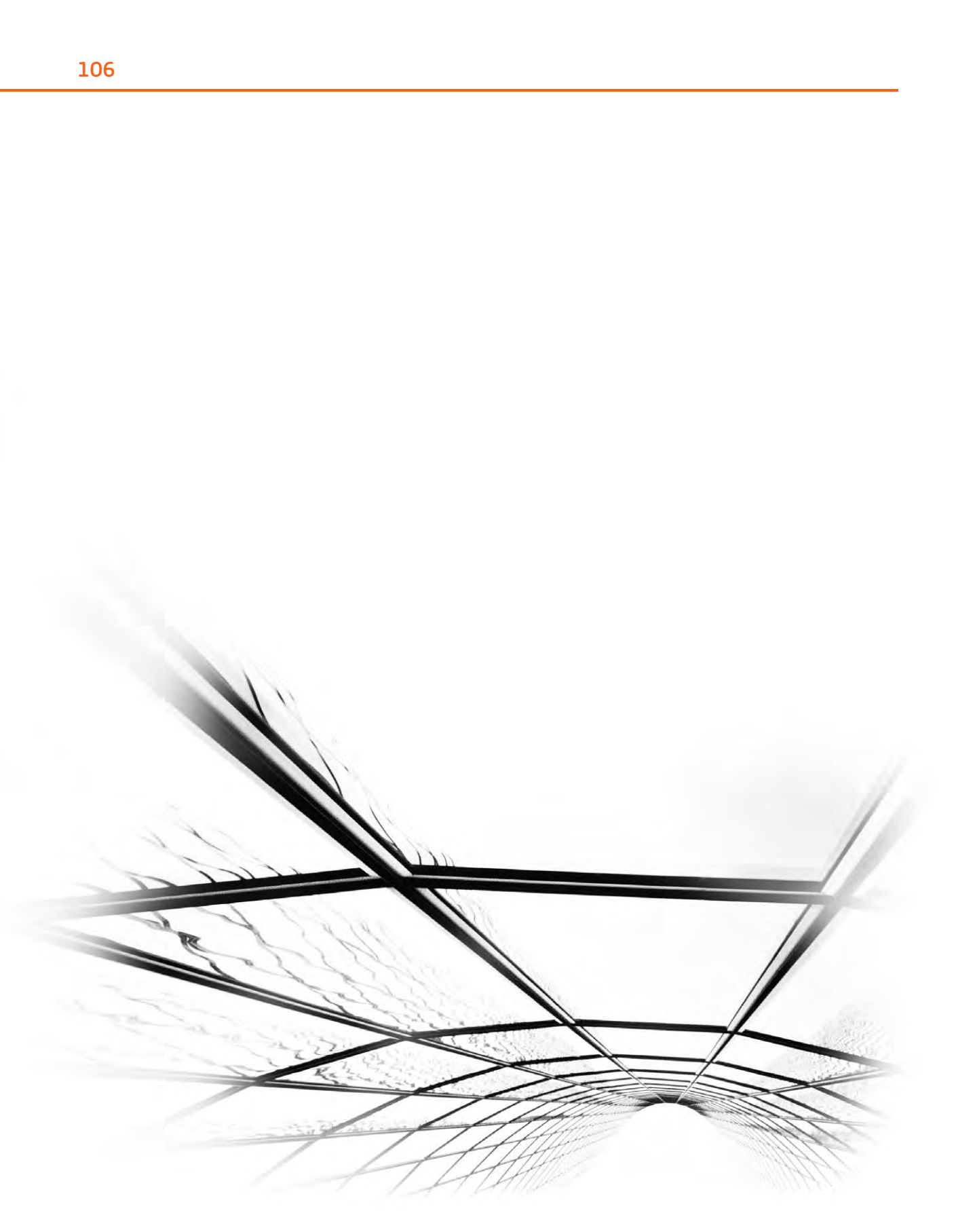
   - In den älteren Lebenswelten nimmt vor allem aufgrund des Herauswachsens von Konsumenten mittleren Alters in diese älteren Lebenswelten (Kohorteneffekt) die Loyalität zur Marke ab

- Damit werden wir in Zukunft

  - auf eine quantitativ abnehmende, aber für Markenhersteller qualitativ wichtiger werdende Gruppe von jungen Konsumenten treffen und
  - auf eine quantitativ zunehmende Gruppe älterer Konsumenten, die Marken gegenüber illoyaler werden

  - Während die älteren Lebenswelten noch gut über POS-Kommunikation zu erreichen sind …
  - wird das Internet mehr und mehr der zentrale Touchpoint zur Kommunikation mit den jüngeren Lebenswelten.

Die agilsten Markenhersteller haben sich auf die oben geschilderte Situation in ihrer ganzen Komplexität bereits in unterschiedlicher Weise eingestellt. Der folgende Beitrag zeigt, was erfolgreiche Marken bei der Ausschöpfung der neuen Kernpotenziale anders machen – und offenbar auch besser.



Widerlegte Mythen des Konsums

Was erfolgreiche Marken bei der Ausschöpfung der Kernpotenziale besser machen – die Bedeutung der Kommunikation

Prof. Dr. Raimund Wildner
Managing Director and Vice President, GfK e.V.

„Die Verteilung der Werbegelder ist in erster Linie eine Frage der Strategie und nicht allein des Budgets. Erfolgreiche Marken investieren im Durchschnitt in mehr verschiedene Medien als erfolglose, und sie bewerben ihre Marke auch öfter im TV. Das Fernsehen ist eben nach wie vor das zentrale Medium für eine hohe Reichweite, auch wenn sich dies mehr und mehr zielgruppentypisch verändert."

Kaiserslautern ist abgestiegen und Nürnberg ist gerettet. Die beiden Bundesliga-Vereine haben in ihren letzten Spielen mal wieder gezeigt, worauf es ankommt, wenn man zu den Gewinnern gehören will: auf eine schonungslose Analyse der Situation, auf mutige Entscheidungen des Trainers und auf den bedingungslosen Einsatz aller im Team. Denn nur so kann man die Fans bei der Stange halten.

Bei der erfolgreichen Markenführung kommt es auf vergleichbare Qualitäten an wie bei der Führung eines Fußballteams: auf die detaillierte Kenntnis des Marktes und des Wettbewerbs, auf zielgerichtete Marketingentscheidungen und auf die nötigen Investitionen in die Qualität der Marke. Damit lassen sich auch deren Fans überzeugen, die in diesem Falle Kunden und Verbraucher heißen. Tatsache ist jedoch, dass dies unter Tausenden von Herstellermarken auch nur die wenigsten schaffen.

Wie immer an dieser Stelle, berichten wir zum Abschluss darüber, was die erfolgreichen Marken in Hinsicht auf das Kernthema des Buches besser gemacht haben als die weniger erfolgreichen. Dazu hat die GfK auch diesmal wieder eine große Zahl von Marken untersucht. In diesem Fall waren es 3.151 Herstellermarken, auf die im Jahr 2006 mindestens 100 Einkaufsakte entfielen und die es auch im Jahr 2011 noch zu kaufen gab.

Es handelt sich dabei also nicht um Eintagsfliegen, um Produkte, die heute in den Regalen auftauchen und nach ein paar Wochen, spätestens Monaten wieder verschwunden sind. Die untersuchten Marken haben im Gegenteil durchaus bewiesen, dass sie im harten Wettbewerb bestehen können. Genau das macht aber umso deutlicher, wie schwer es ist, in einem Markt mit rückläufiger Mengennachfrage dennoch substanziell zu wachsen und langfristig erfolgreich zu sein.

Tatsächlich ist es in den fünf Jahren zwischen 2006 und 2011 nicht einmal jeder fünften Herstellermarke gelungen, bei den jüngeren und den älteren Zielgruppen gleichermaßen zu punkten. Lediglich bei 18 Prozent der untersuchten Marken haben sowohl die Jüngeren als auch die

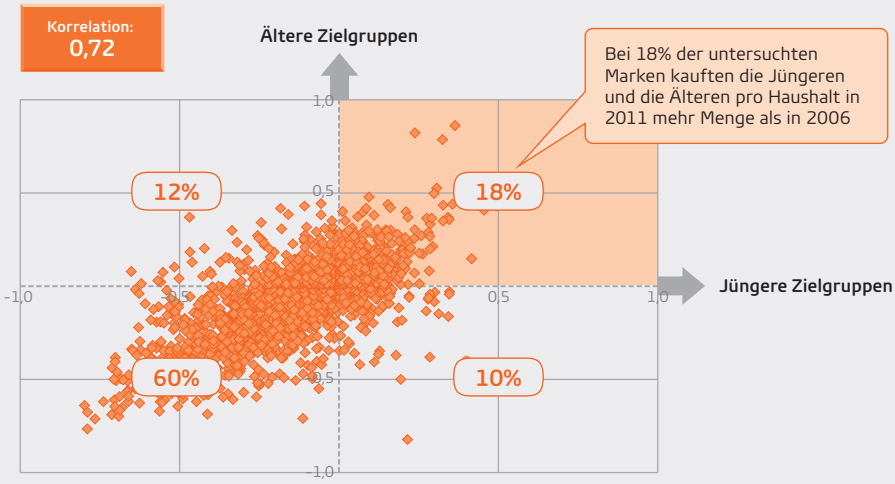
Älteren pro Haushalt im Jahr 2011 mehr Menge eingekauft als im Jahr 2006. Zwölf Prozent der Marken schafften immerhin ein Mengenplus bei den älteren Haushalten und zehn Prozent ein solches bei den jüngeren, mussten aber bei der jeweils anderen Gruppe Einbußen hinnehmen. Bei fast zwei Drittel der Marken (60%) ist hingegen die nachgefragte Menge im Untersuchungszeitraum in beiden Zielgruppen mehr oder weniger deutlich zurückgegangen. Immerhin zeigt die ‚Wolke' im unten stehenden Chart auch, dass es eine Reihe sehr erfolgreicher Ausreißer aus der Masse gibt.

Dies wird erklärlich, wenn man berücksichtigt, dass in diesem Zeitraum selbstverständlich auch eine ganze Reihe von Marken neu in den Markt hinzugekommen ist, zum Teil auch durchaus erfolgreich. Diese Marken sind hier ausgeschlossen, weil ja nur Marken einbezogen wurden, die bereits 2006 mindestens 100 Einkaufsakte im Verbraucherpanel auf sich vereinten. Das Wachstum der neuen Marken geht natürlich auch zulasten der hier betrachteten, bereits 2006 bestehenden Marken.

Naturgemäß legt es nicht jede Marke darauf an, bei den jüngeren und den älteren Verbrauchern gleichermaßen erfolgreich zu sein. Haftcreme für die dritten Zähne wird man bei den Jüngeren so wenig verkaufen wie Anti-Akne-Produkte bei den Älteren. Aber ganz unabhängig von diesem spezifischen Produktnutzen glauben viele Hersteller, dass man sich für die jüngeren

Nur jede 5. Marke wächst bei Jüngeren und Älteren

Durchschnittliches jährliches Mengenwachstum pro Haushalt 2006 bis 2011



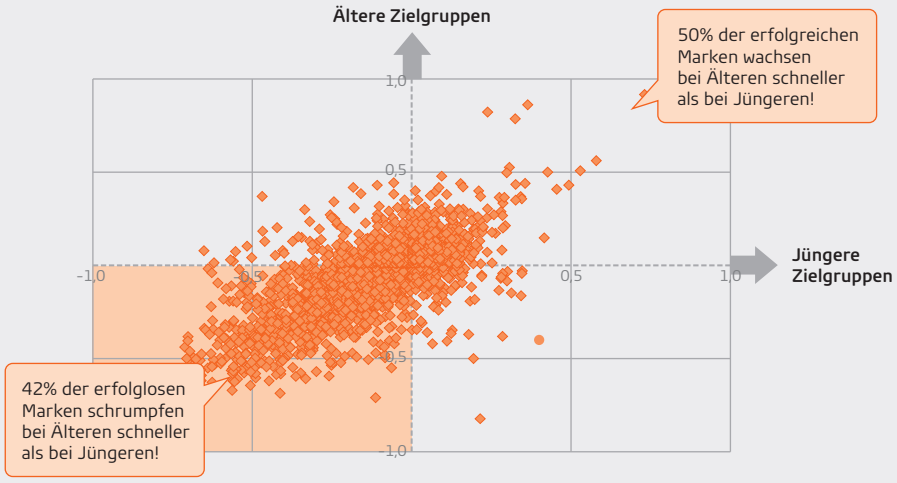
3.151 Herstellermarken im Zeitraum 2006 bis 2011; Basis Menge

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Ältere wechseln fast so schnell die Marke wie Jüngere

Durchschnittliches jährliches Mengenwachstum pro Haushalt 2006 bis 2011



Basis: 3.151 Herstellermarken im Zeitraum 2006 bis 2011; Basis Menge

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Zielgruppen stärker ins Zeug legen muss als für die älteren Zielgruppen, denn im Unterschied zu den jüngeren Verbrauchern gelten die älteren weithin als eine sichere Bank für die Marke. Sie glauben: Wer mit 65 eine bestimmte Marke kauft, wird dies auch noch mit 75 tun. Doch das ist ein Mythos, der von den Daten widerlegt wird.

Die Untersuchung zeigt, dass Ältere fast genauso volatil wie Jüngere einkaufen, das heißt, die Markenloyalität der Älteren ist nur wenig größer als die der Jungen. Man erkennt dies, wenn man die Mengenveränderungen der einzelnen Marken in den beiden Lebensweltengruppen gegenüberstellt.

Demnach zeigen 44,5 Prozent der untersuchten Marken größere (absolute) Mengenveränderungen bei den älteren Haushalten als bei den jüngeren, bei 55,5 Prozent ist es umgekehrt. Der Unterschied zwischen den beiden Lebenswelten beträgt also gerade einmal elf Prozentpunkte. Eine genauere Analyse zeigt, dass die Gewinnchancen der bestehenden Marken bei den Älteren sogar höher sind: Jeweils 50 Prozent der bei beiden Zielgruppen erfolgreichen Marken wachsen bei Jüngeren bzw. bei Älteren schneller. Zwölf Prozent der Marken sind aber bei Älteren erfolgreich und bei Jüngeren nicht, und nur bei zehn Prozent der Marken ist es umgekehrt. Lediglich bei den Marken, die bei beiden Gruppen verlieren, sind die Verluste bei 42 Prozent der Älteren stärker, aber

bei 58 Prozent der Jüngeren. Dennoch: Genauso wie es sich als Mythos erwiesen hat, dass die Renten sicher sind, ist es ein Mythos im Marketing, dass die Rentner sicher sind. Ältere Zielgruppen zu vernachlässigen, erweist sich heute oft als schwerer Fehler.

Dies gilt für Marktführer, Mitte-Marken und Premium-Marken, für die Marktführer sogar etwas stärker als für die beiden anderen Markenklassen. Dass die Rentner marketingtechnisch keine Selbstläufer sind, sollten also vor allem die starken und dominierenden Marken beherzigen.

Das gilt auch für Preiserhöhungen. Diese sind im Lebensmitteleinzelhandel seit Jahren ein virulentes Thema. Besonders seit April 2011 steigen die Preise im LEH Monat für Monat deutlich, und das ohne Unterstützung durch einen Basiseffekt. In den letzten Monaten setzen sie sogar auf den ebenfalls nicht geringen Preiserhöhungen des jeweiligen Vorjahresmonats auf. Wir haben es also mit einem Preisanstieg zu tun, den die Verbraucher durchaus im Geldbeutel spüren, zumal dann, wenn sie nicht zu den besserverdienenden Haushalten gehören.

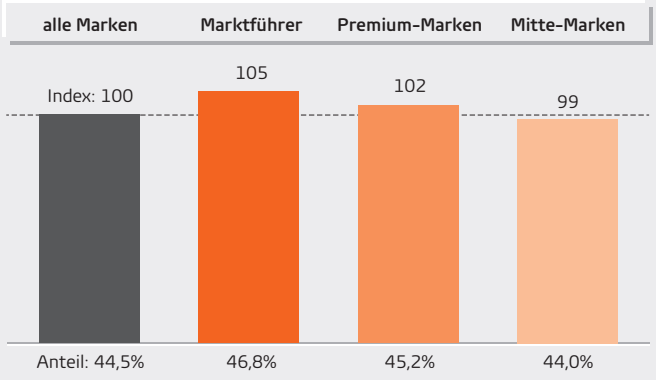
Hauptursache für die Preiserhöhungen sind, wie in den ersten Kapiteln dieses Buches bereits erwähnt, die steigenden Rohstoff- und Transportkosten. Die Discounter sind davon insofern stärker betroffen als die Vollsortimenter, weil höhere Einkaufspreise angesichts des niedrigeren Preisniveaus hier stärker auf die Margen durchschlagen. Folglich steigen auch die Endverbraucherpreise bei den Discountern stärker als beispielsweise bei Super- und Verbrauchermärkten. Zuletzt hat sich der Preisanstieg jedoch auch hier kostenbedingt verstärkt (+3,7% im Januar und Februar 2012), wenngleich er die höheren Produktionskosten zumeist nicht ausgleicht.

Nun gibt es auch in der Welt der Herstellermarken solche, denen es leichter fällt, (zeitweise) niedrigere Margen zu verkraften, während andere dadurch in ernstere Schwierigkeiten kommen. Die aktuelle Rohstoffkrise verstärkt diese Nöte, aber auch ohne sie spielt der Preis für die schwächeren Marken eine deutlich größere Rolle als für die starken.

Dies zeigt sich auch in der vorliegenden GfK-Analyse. Von den 3.151 untersuchten

Rentner weniger loyal zu Marktführern

Anteil der Marken mit stärkerer Veränderung bei den Älteren



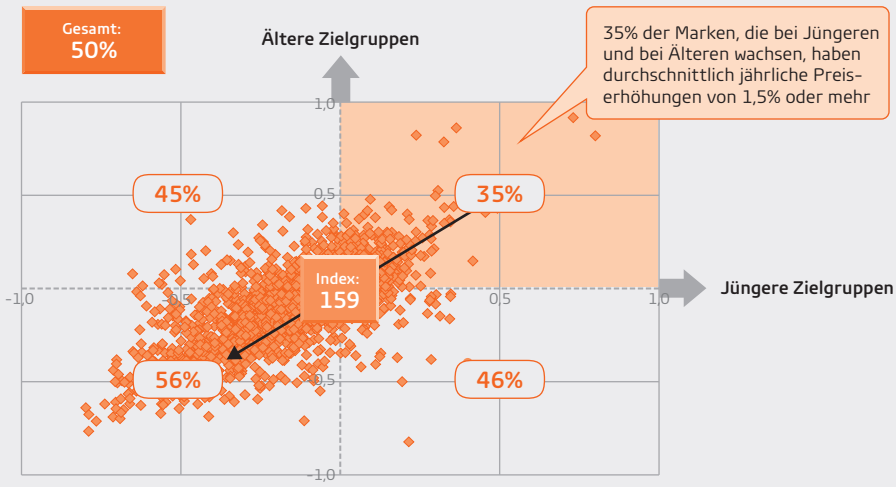
3.151 Herstellermarken (248 Marktführer, 557 Premium-Marken, 2.346 Mitte-Marken)
Zeitraum: 2006 bis 2011; Basis: Menge

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Erfolgreiche Marken vorsichtiger bei Preiserhöhungen

Anteile der Marken mit Preiserhöhungen von mehr als 1,5% pro Jahr



3.151 Herstellermarken im Zeitraum 2006 bis 2011; Basis Menge

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Herstellermarken hat die Hälfte den Preis seit 2006 um mehr als 1,5 Prozent pro Jahr erhöht, die andere Hälfte um weniger als 1,5 Prozent. In der Gruppe der Marken mit überdurchschnittlichen Preiserhöhungen (>1,5%) finden sich jedoch vor allem die nach unserer Definition erfolglosen und weniger erfolgreichen Marken wieder, aber deutlich seltener erfolgreiche Marken.

Nur gut ein Drittel der Herstellermarken, die in den jüngeren und in den älteren Lebenswelten gleichermaßen wachsen, hat im Untersuchungszeitraum den Preis um jährlich mehr als 1,5 Prozent erhöht. Bei den Marken, die entweder nur bei den jüngeren oder bei den älteren Zielgruppen gewachsen sind, war der entsprechende Anteil um ca. zehn Prozentpunkte höher.

Und deutlich mehr als die Hälfte der Marken mit bei beiden Gruppen schrumpfender Mengennachfrage hat in den letzten Jahren den Preis jährlich stärker angehoben. Bei den Marken mit unterdurchschnittlicher Preiserhöhung (<1,5%) ist das Verhältnis – wer hätte anderes erwartet – genau umgekehrt.

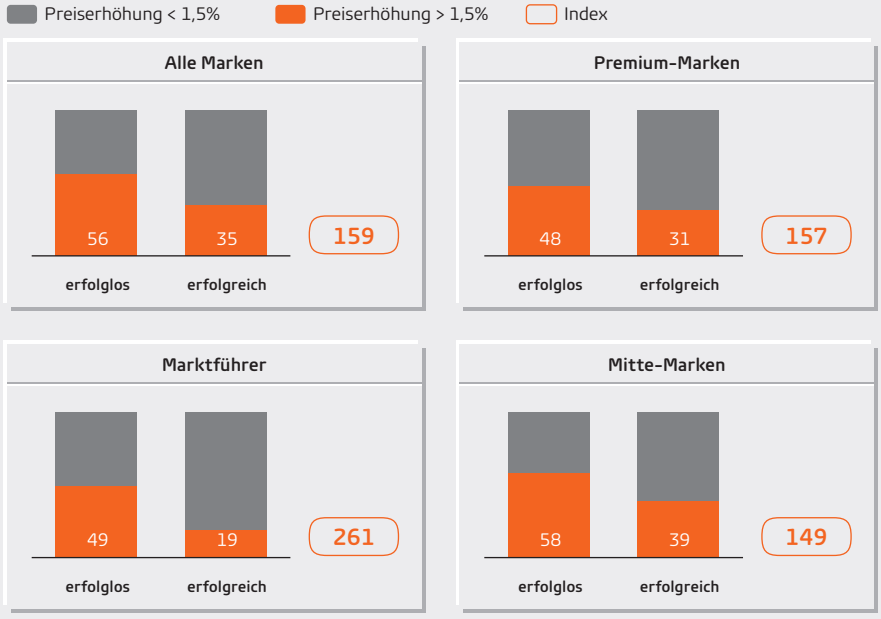
Nun wären Preiserhöhungen eine einfache und zugleich schöne Sache, wenn man nicht mit der Reaktion der Verbraucher rechnen müsste. Und die fällt bei den dominierenden Marken besonders vehement aus. Marktführer, die den Preis in den letzten Jahren jeweils überdurchschnittlich erhöht haben (>1,5%), finden sich zumeist im Kreis der erfolglosen Marken. Der hohe Indexwert (erfolglose vs. erfolgreiche Marken = 261)

zeigt, dass die Preissensibilität bei der Käufern der führenden Marken besonders hoch ist, höher als bei den Käufern von Premium-, aber auch von Mitte-Marken. Das ist verständlich: Marktführer setzen den Preispunkt in einem Markt. Der Preis der Marktführer ist daher eher bekannt und eine Preiserhöhung wird daher auch eher registriert. Marktführer wissen das offensichtlich, denn sie erhöhen seltener den Preis als die anderen Marken, und wenn, dann im Durchschnitt weniger stark.

Mitte-Marken drehen dagegen öfter und zugleich auch stärker an der Preisschraube. Sie müssen das tun, weil der Anteil der Rohstoffpreise an den Kosten größer ist und höhere Kosten daher stärker auf die Marge drücken. Weil der absolute Preis dieser Marken aber zumeist niedriger ist und wohl auch, weil der Preis dieser Marken weniger bekannt ist und eine Preiserhöhung daher nicht so sehr bemerkt wird, wird ihnen das von den Verbrauchern leichter verziehen. 39 Prozent aller erfolgreichen Mitte-Marken haben den Preis in den letzten Jahren immer wieder überproportional erhöht. Für die Käufer von Premium-Marken ist deren höherer Preis in der Regel eher kein Problem. Sie schrecken

Marktführern werden Preiserhöhungen seltener verziehen

Marken mit Preiserhöhung in %



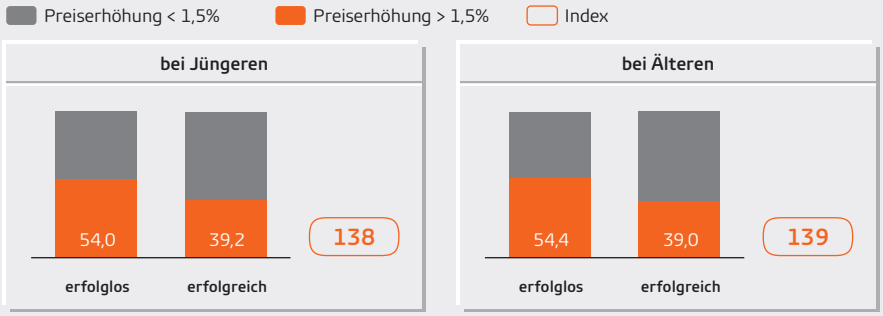
3.151 Herstellermarken (248 Marktführer, 557 Premium-Marken, 2.346 Mitte-Marken); Zeitraum: 2006 bis 2011;
Basis: Menge, Index: Anteil der Marken mit Preiserhöhung > 1,5% bei erfolglosen vs. erfolgreichen Marken

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

Jüngere und Ältere reagieren ähnlich auf den Preis

Marken mit Preiserhöhung in %



3.151 Herstellermarken (248 Marktführer, 557 Premium-Marken, 2.346 Mitte-Marken); Zeitraum: 2006 bis 2011;
Basis: Menge, Index: Anteil der Marken mit Preiserhöhung > 1,5% bei erfolglosen vs. erfolgreichen Marken

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

daher auch von stärkeren Preiserhöhungen seltener zurück.

Generell gilt jedoch: Erfolgreiche Marken, die in den jüngeren wie in den älteren Lebenswelten gleichermaßen mengenmäßig wachsen, greifen seltener auf das Instrument der Preiserhöhung zurück, und wenn sie die Preise erhöhen, dann tun sie dies zumeist weniger stark als die erfolglosen Marken. Dies gilt für alle Markentypen, vor allem jedoch für die Marktführer.

Dabei unterscheiden sich jüngere und ältere Verbraucher in Sachen Preissensibilität kaum voneinander. In beiden Altersgruppen ist der Anteil der erfolgreichen Marken, die ihre Preise überdurchschnittlich erhöht haben, im Untersuchungszeitraum in etwa gleich. Und in beiden Altersgruppen finden sich Preiserhöher in gleicher Verteilung bei den erfolgreichen wie bei den erfolglosen Marken wieder.

Die Älteren reagieren vom Grundsatz her also nicht anders auf Preiserhöhungen als die Jüngeren. Sie halten ihrer Marke, wenn sie den Preis erhöht, entweder die Treue oder nicht. Die Rentner sind für die Marke nicht sicherer als die jüngeren Verbraucher.

Andererseits ist die Preisstrategie, wie gesehen, sehr wohl ein Unterscheidungsmerkmal zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen bzw. erfolglosen Marken. Und es ist nicht das Einzige: Auch in der Kommunikation machen die erfolgreichen Marken vieles anders – und besser.

Am Internet führt kein Weg mehr vorbei

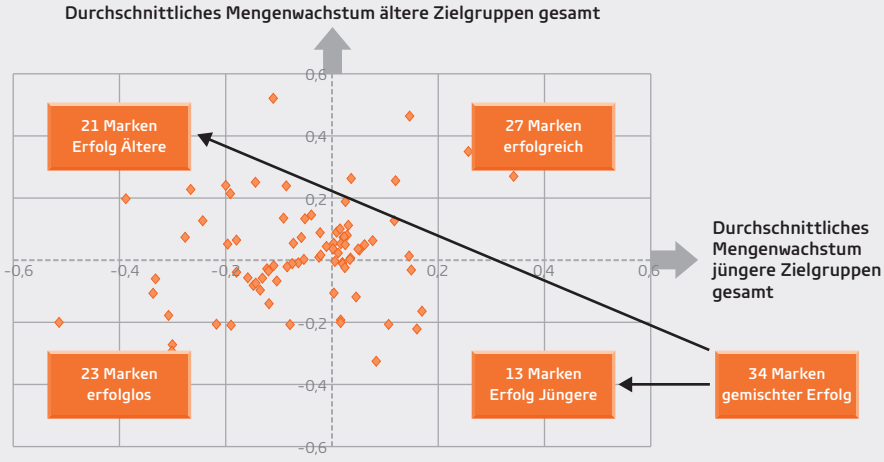
Wer ältere und jüngere Zielgruppen gleichermaßen erreichen will, muss sie in allen Mediengattungen ansprechen

Im vorhergehenden Beitrag wurde gezeigt, dass die jüngeren Haushalte aufgrund ihres veränderten Einkaufsverhaltens deutlich seltener im Geschäft anzutreffen sind, und dass die Kommunikation mit ihnen folglich stärker auf anderem Wege, bevorzugt im Internet gesucht werden muss. An dieser Stelle fragen wir uns nun zunächst, welchen Stellenwert die verschiedenen Mediengattungen für den Markenerfolg generell und speziell für den Erfolg in den unterschiedlichen Lebenswelten der Jüngeren und der Älteren haben.

Da vor allem große Marken Werbung schalten können, wurden für diese Untersuchung nur solche Marken aufgenommen, die im Jahr 2006 mindestens 1.500 Mal gekauft wurden und die im Jahr 2011 noch auf dem Markt waren. Untersucht wurden 84 Marken. Ein Drittel davon (27 Marken) gehört zur Gruppe der erfolgreichen Marken, also jener, die im besagten Zeitraum sowohl bei den jüngeren als auch bei den älteren Zielgruppen mengenmäßig gewachsen sind. Rund 40 Prozent waren bedingt oder ‚gemischt' erfolgreich,

Datenbasis Kommunikation

Durchschnittliches Mengenwachstum 2006 bis 2011



Basis: 84 Marken mit mindestens 1.500 Einkaufsakten in 2006; Zeitraum: 2006 bis 2011

Quelle: GfK ConsumerScan, GfK Media Efficiency Panel, Ebiquity

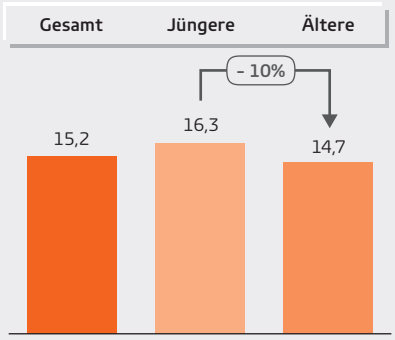
© GfK Panel Services

nämlich entweder nur bei den älteren oder nur bei den jüngeren Haushalten. Unter den gemischt Erfolgreichen waren wiederum die bei den Älteren in der Mehrheit. 23 Marken konnten weder bei den Jüngeren noch bei den Älteren punkten.

Beispiel für Marken, die sowohl bei Jüngeren als auch bei Älteren wachsen, sind der Kaffee Douwe Egberts, der Kinder Riegel von Ferrero, der Weichspüler Lenor, Wagners Steinofenpizza und die Joghurts von Landliebe und Activia. Nur bei Älteren wachsend sind z.B. tic tac von Ferrero, Erdinger Weißbier und die Lakritzmischung Color-Rado von Haribo. Nur bei den jüngeren Zielgruppen punkten können beispielsweise Choco Crossies, Gala Kaffee, Vitalis Müsli und Astra-Bier.

Erfolgsfaktor ‚Online'

Nettoreichweiten – Angaben in %



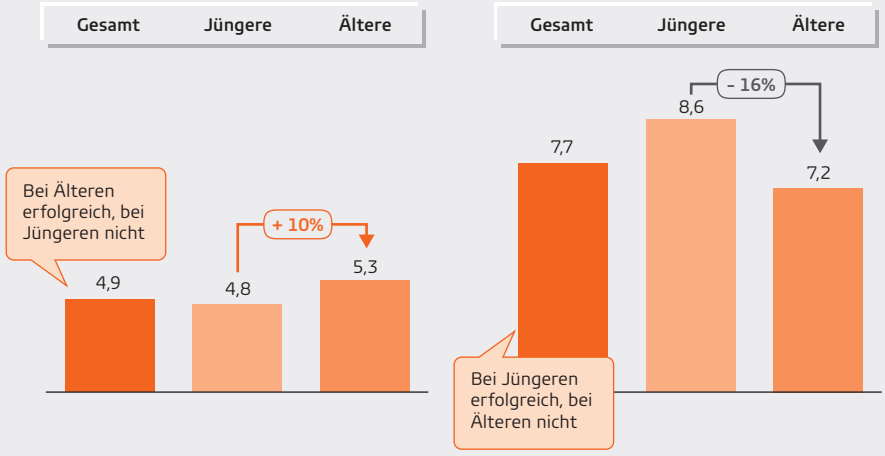
Basis: Personen 14+ Jahre; ‚Gesamt' beinhaltet auch mittlere Altersgruppen

Quelle: GfK Media Efficiency Panel, Nov. 2011

© GfK Panel Services Deutschland

Markenerfolg steigt oder fällt mit Webseiten-Reichweite

Nettoreichweiten – Angaben in %



Basis: Personen 14+; ‚Gesamt' beinhaltet auch mittlere Altersgruppen

Quelle: GfK Media Efficiency Panel, November 2011

© GfK Panel Services Deutschland

Für die insgesamt 61 erfolgreichen bzw. gemischt erfolgreichen Marken spielt der Online-Auftritt noch keine überwältigende, aber immerhin eine relevante und stetig wachsende Rolle. Die Nettoreichweite dieser Marken beträgt über alle Altersgruppen hinweg im November 2011 rund 15 Prozent. Anders ausgedrückt: Rund ein Siebtel aller Personen über 14 Jahre hat im November 2011 im Durchschnitt mindestens einmal die Website von mindestens einem dieser Hersteller besucht. Der Unterschied zwischen Älteren und Jüngeren beträgt dabei 1,6 Prozentpunkte bzw. zehn Prozent. Der Unterschied ist relativ gering, wenn man berücksichtigt, dass die jüngeren Onliner ein Drittel mehr Zeit im Internet verbringen als die älteren. Die Herstellerseite im Internet ist also gerade für die Älteren überdurchschnittlich wichtig.

Marke, die nur bei Älteren erfolgreich ist

Internetauftritt: Erdinger Weißbier

Quelle: www.erdinger.de, April 2012 © GfK Panel Services Deutschland

Betrachten wir in einem weiteren Schritt die 21 Marken, die bei den Älteren erfolgreich waren, nicht aber bei den Jüngeren (siehe Chart auf der vorhergehenden Seite): Die Reichweite der Website beträgt in diesem Fall knapp fünf Prozent und sie ist bei den Älteren um zehn Prozent höher als bei den Jüngeren, obwohl ältere Onliner weniger im Internet sind als jüngere. Das umgekehrte Bild zeigt sich bei den 13 Marken, die bei den Jüngeren erfolgreich waren, nicht aber bei der Älteren: Hier liegt die Reichweite der Herstellerwebsite bei den Älteren um 16 Prozent unter der Reichweite bei den Jüngeren.

Der Erfolg einer Marke bei einer Zielgruppe korreliert also mit der Reichweite der Website. Ist eine Marke bei den Älteren erfolgreich und bei den Jüngeren nicht, dann ist auch die Webseitenreichweite bei den Älteren höher. Hat eine Marke bei den Jüngeren Erfolg, aber nicht bei den Älteren, dann auch deshalb, weil die Website die Jüngeren mehr anspricht als die Älteren.

Wir haben beispielhaft einige Websites herausgesucht, die in den unterschiedlichen Erfolgssegmenten angesiedelt sind und die den jeweiligen Anforderungen der Hauptzielgruppen offenbar optisch wie inhaltlich entsprechen.

Eine Marke, die nur bei den Älteren erfolgreich ist, also nur in der Altersgruppe ab 65 Jahren mengenmäßig wächst, ist – wie bereits erwähnt – Erdinger Weißbier. Das spiegelt die Website wider. Sie ist sehr tra-

ditionell angelegt und auf Filmen und Fotos sind hauptsächlich Menschen zu sehen, die zur erfolgversprechenden Altersgruppe gehören. Doch auch hier gibt es einen Fanclub und einen Fanshop, einen Link zu facebook und twitter, die schon längst nicht mehr ein Privileg der Jüngeren sind.

Andererseits kann man sich gut vorstellen, dass sich die jüngeren Weißbier-Fans vom traditionellen Auftritt der Marke nicht unbedingt angesprochen fühlen. Dass die heute jüngeren oder ‚mittelalten' Verbraucher dies mit zunehmendem Alter tun werden, ist eher unwahrscheinlich. Denn wie in diesem Buch gezeigt, behalten die jüngeren Lebenswelten ihre Verhaltensweisen häufig auch dann bei, wenn sie biologisch älter werden. Erdinger wird seinen Auftritt (nicht nur im Internet) wohl etwas modernisieren müssen, wenn die Marke neue Kunden gewinnen will, was sie muss, denn die alten werden automatisch weniger.

Eine Marke, die nur bei den Jüngeren wächst, vor allem bei den jüngeren Männern, ist die Biermarke Astra. Das ist bewusst auch so angestrebt, wie man am Internetauftritt der Marke sieht. Hier steht der Lifestyle der jungen Generation im Vordergrund und nicht die Marke selbst. Dass ‚Paul' dagegen sein Astra trinkt, wohin er im virtuellen Markenraum auch geht, ist selbstverständlich. Die bodenständige Generation von Erdinger wird sich hier kaum zu Hause fühlen.

Marke, die nur bei Jüngeren erfolgreich ist

Internetauftritt: Astra Bier

Quelle: www.astra-bier.de, April 2012 © GfK Panel Services Deutschland

Marke, die nur bei Jüngeren erfolgreich ist

Printauftritt: Astra Bier

Quelle: Astra Bier, 2012 © GfK Panel Services Deutschland

Astra tut sich mit seiner Ausrichtung auf die Jungen naturgemäß leichter als Erdinger mit seiner auf die Älteren. Denn die Zielgruppe wächst ständig nach und ist in ihrem Verhalten noch kaum vorgeprägt und weniger festgelegt. Die Marke ist darüber hinaus einfach so jung wie ihr gesuchtes

Erfolgreich: Produkt im Mittelpunkt

Internetauftritt: Activia Joghurt von Danone

Quelle: www.activia.de, April 2012 © GfK Panel Services Deutschland

Bei Jüngeren und Älteren erfolgreich

Printauftritt: Activia Joghurt von Danone

Quelle: Danone GmbH, 2012 © GfK Panel Services Deutschland

Publikum. Das zeigt sich ebenso in ihrem Printauftritt, der auch vor allem jüngere Männer anspricht.

Eine Marke, die sowohl bei den Jüngeren als auch bei den Älteren wächst, ist der Joghurt Activia von Danone. Der Internetauftritt der Marke stellt das Produkt in den Mittelpunkt und entwindet sich damit weitestgehend der unglücklichen Alternative, entweder die Jüngeren oder die Älteren anzusprechen.

Auf der Website der Marke werden dagegen Themen gefeatured, die alterslos sind: gute Verdauung und Wohlgefühl. Dieser Auftritt harmoniert hervorragend mit dem Printauftritt der Marke, bei dem es ebenfalls darum geht, wie gut Activia tut und wie wohl man sich damit fühlt – und das mit dreißig wie mit siebzig Jahren.

Nun ist Joghurt von Natur aus ein alterslosses Produkt, und so ist es nicht verwunderlich, dass auch Landliebe Joghurt bei Jung und Alt gleichermaßen gut ankommt. Liebe ist… – eben auch eine generationenübergreifende Botschaft. Auch Landliebe stellt das Produkt in den Vordergrund und zeigt dabei sowohl junge als auch alte Menschen bzw. deren Hände.

Erfolgreiche Marken sind die besseren Werbestrategen

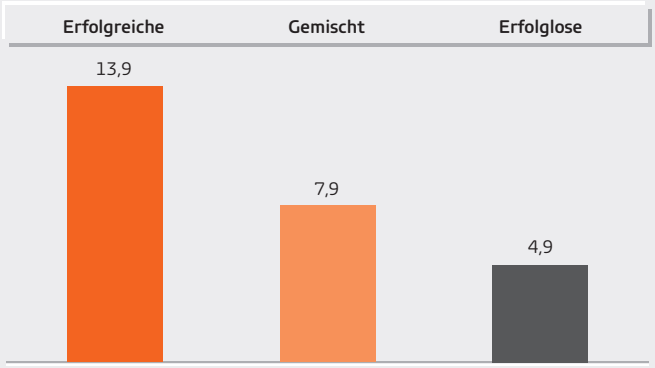
Jede zweite Werbemark... – man kennt den Spruch vom herausgeworfenen Geld. Doch anders als zu Henry Fords Zeiten lassen sich Werbestrategien und Mediaspendings heute viel professioneller planen bzw. einsetzen. Und dass auf diese Weise investierte Werbegelder nicht zum Fenster rausgeworfen sind, zeigen die erfolgreichen Marken eindrucksvoll.

Marken, die sowohl bei den Jüngeren als auch bei den Älteren mengenmäßig wachsen, geben fast drei Mal so viel Geld für die Kommunikation aus wie erfolglose Marken und fast doppelt so viel wie jene, die nur bei der einen oder der anderen Zielgruppe erfolgreich sind.

Bei beiden Zielgruppen Erfolgreiche investieren ihre höheren Werbebudgets auch strategisch gezielter und nachhaltiger. So schwanken die Werbespendings erfolgreicher Marken von Jahr zu Jahr deutlich weniger als die Ausgaben der erfolglosen oder der gemischt-erfolgreichen Marken, deren Werbeausgaben sich im jährlichen Rhythmus durchaus halbieren oder verdoppeln können, wenn Konjunktur, Kassenlage oder andere Ursachen eine Veränderung der Werbespendings nahelegen.

Erfolgreiche Marken werben mehr

Durchschnittlicher Etat pro Jahr in Mio. Euro

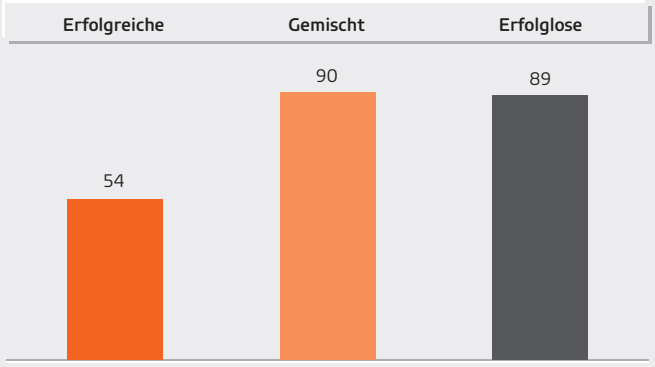


Basis: 84 Marken, 27 Erfolgreiche, 23 Erfolglose, 34 mit gemischten Erfolg
Zeitraum: 2006 bis 2011

Quelle: Ebiquity; GfK ConsumerScan © GfK Panel Services Deutschland

Erfolgreiche kommunizieren stetiger

Standardabweichung des jährlichen Etats in % vom Mittelwert

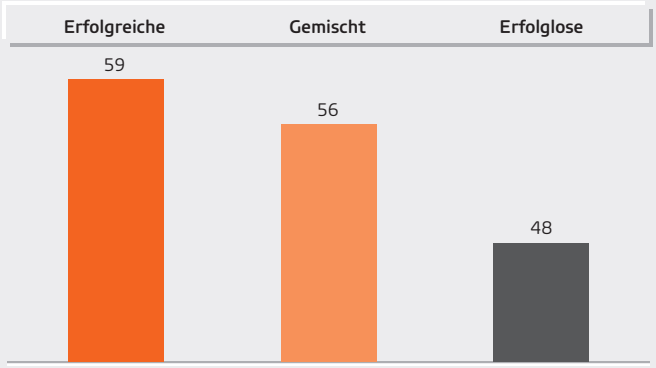


Basis: 84 Marken, 27 Erfolgreiche, 23 Erfolglose, 34 mit gemischten Erfolg
Zeitraum: 2006 bis 2011

Quelle: Ebiquity; GfK ConsumerScan © GfK Panel Services Deutschland

Erfolgreiche steigern die Kommunikation

Mehr Geld für Werbung 2009-2011 vs. 2006-2008 – in %



Basis: 84 Marken, 27 Erfolgreiche, 23 Erfolglose, 34 mit gemischten Erfolg
Zeitraum: 2006 bis 2011

Quelle: Ebiquity; GfK ConsumerScan © GfK Panel Services Deutschland

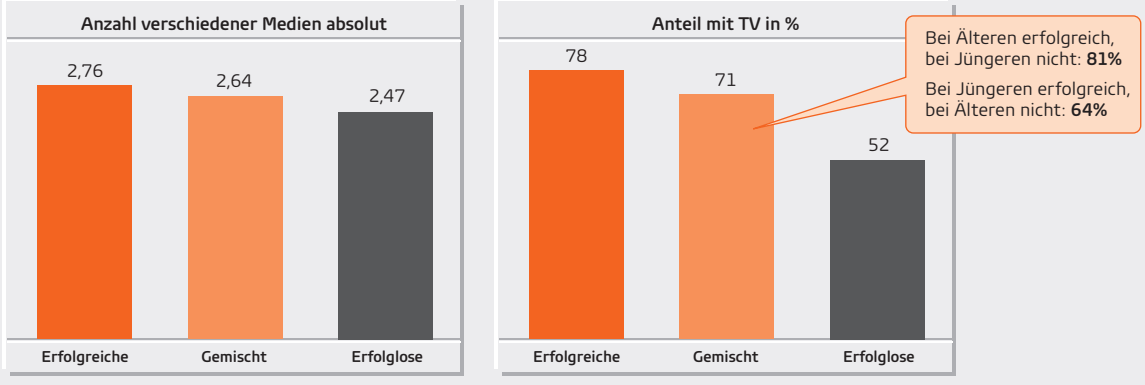
Erfolgreiche Marken werben nicht nur stetiger, sie steigern im Durchschnitt auch langfristig ihre Werbeausgaben. 59 Prozent der erfolgreichen Marken haben in den Jahren 2009 bis 2011 im Durchschnitt mehr ausgegeben als in den Jahren 2006 bis 2008. Bei den erfolglosen Marken sind es nur 48%.

Eine Frage der Strategie und nicht allein des Budgets ist auch die Verteilung der Werbegelder. Erfolgreiche Marken investieren im Durchschnitt in mehr verschiedene Medien als erfolglose, und sie bewerben ihre Marke auch öfter im TV. Das Fernsehen ist eben nach wie vor das zentrale Medium für eine hohe Reichweite.

Allerdings setzen Marken, die bei Jüngeren erfolgreich sind und bei Älteren nicht, deutlich weniger TV ein (64%) als umgekehrt (81%). Bei den Jüngeren spielt das Internet zwar eine große und wachsende Rolle, doch auch hier kommt die große Mehrheit der Marken am Fernsehen nicht vorbei.

Erfolgreiche Marken nutzen mehr verschiedene Medien und setzen TV ein

Marketing-Mix



Basis: 84 Marken, 27 Erfolgreiche, 23 Erfolglose, 34 mit gemischten Erfolg; Zeitraum: 2006 bis 2011; Unterschiedene Medien: Internet, Print, Radio, TV

Quelle: Ebiquity; GfK ConsumerScan © GfK Panel Services Deutschland

Fazit: Wertschöpfung statt Mengenwachstum

Veränderungen im Konsumentenverhalten erfordern eine schärfere Analyse der Zielgruppen – und eine zielgerichtete Markenstrategie

Gegessen und getrunken wird immer, die Frage ist nur: was? – Diese Gewissheit des Marktes gilt es heute mehr denn je, um die Weisheit des Marketings zu erweitern, und diese Erweiterung lautet: wie viel und wovon? Bei einer entsprechenden Analyse landen zwangsläufig einige Gewissheiten auf dem Abstellgleis.

Nicht einmal ein Fünftel der Marken im Lebensmitteleinzelhandel schafft es, in den jüngeren und in den älteren Lebenswelten gleichermaßen zu wachsen. Das heißt: mehr als 80 Prozent schaffen dies, selbst bei großer Anstrengung, nicht. Die Lösung liegt im Wechsel der Markenstrategie: Wertschöpfung statt Mengenwachstum.

Widerlegte Mythen

- Künftige Absatzpotenziale liegen im Marktwachstum. – Dieses Marktwachstum gibt es nicht mehr.
- Der demografische Wandel erklärt die Marktveränderungen. – Heute ist es mehr der soziale Wandel.
- Die Rentner sind sicher. – Die älteren Zielgruppen ändern ihr Kaufverhalten fast genauso stark wie die jüngeren Zielgruppen.
- Qualitätsorientierung bei den Alten, Convenience bei den Jungen. – Umgekehrt wird ein Schuh daraus.
- Jüngere sind preissensibler als Ältere. – Beide Zielgruppen reagieren in Sachen Preis nahezu identisch.

Wachstumsziele über Wertschöpfung

- Der Erfolg von Marken wird in den Zielgruppen der ‚jungen' und der ‚alten' Konsumenten entschieden.
- Schlüssel zu den ‚jungen' Konsumenten sind die Qualitätsausrichtung und -auslobung der Marke (Authentizität/Inszenierung). Ein immer wichtigerer Touchpoint für die Jüngeren ist das Internet.
- Die älteren Konsumenten gilt es am Point of Sale für die Marke (zurück) zu gewinnen.
- *Above/below the line*-Marketingpläne müssen diese differenzierte Zielgruppenansprache berücksichtigen
- *Above the line*-Werbepläne sind zwingend cross-medial (einschließlich Internet), vernachlässigen aber nicht das Leitmedium TV und verknüpfen idealerweise Online-Werbung mit Online-Shopping.

Ausgewählte Literatur

zum Beitrag von Dr. Robert Kecskes: Strategien für Wertschöpfung

- Arden, Paul, 2005: Es kommt nicht darauf an, wer du bist, sondern wer du sein willst. Phaidon Verlag: Berlin
- Bauman, Zygmunt, 1997: Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen. Hamburger Edition: Hamburg
- Bauman, Zygmunt, 2009: Leben als Konsum. Hamburger Edition: Hamburg
- Bauman, Zygmunt, 2010: Wir Lebenskünstler. Edition Suhrkamp: Berlin
- Beck, Ulrich, 1986: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Edition Suhrkamp: Frankfurt am Main
- Bieri, Peter, 2011: Wie wollen wir leben? Residenz Verlag: St. Pölten
- Blümelhuber, Christian, 2010 : seriell! Das Basisprinzip der modernen Moderne. Parodos Verlag: Berlin
- Blümelhuber, Christian, 2011: Ausweitung der Konsumzone. Wie Marketing unser Leben bestimmt. Campus: Frankfurt am Main
- Bourdieu, Pierre, 1987: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main
- Ehrenberg, Alain, 2004: Das erschöpfte Selbst. Depression und Gesellschaft in der Gegenwart. Campus: Frankfurt am Main
- Ehrenberg, Alain, 2011: Das Unbehagen in der Gesellschaft. Suhrkamp: Berlin
- Gleick, James, 2000: Faster. The Acceleration of Just About Everything. Vintage Books: New York
- Haaf, Meredith, 2011: Heult doch: Über eine Generation und ihre Luxusprobleme. Piper: München
- Honneth, Axel, 1994: Desintegration: Bruchstücke einer soziologischen Zeitdiagnose. Fischer Verlag: Frankfurt am Main
- Horx, Matthias, 2005: Wie wir leben werden. Unsere Zukunft beginnt jetzt. Campus Verlag: Frankfurt am Main
- Illouz, Eva, 2009: Die Errettung der modernen Seele. Suhrkamp. Frankfurt am Main
- Jackson, Tim, 2011: Wohlstand ohne Wachstum. Leben und Wirtschaften in einer endlichen Welt. Oekom: München

- Kullmann, Katja, 2002: Generation Ally. Warum es heute so kompliziert ist, eine Frau zu sein. Fischer Verlag: Frankfurt am Main
- Kullmann, Katja, 2011: Echtleben. Warum es heute so kompliziert ist, eine Haltung zu haben. Eichborn: Frankfurt am Main
- Kuttner, Sarah, 2009: Mängelexemplar. Fischer Verlag: Frankfurt am Main
- Kuttner, Sarah, 2011: Wachstumsschmerz. Fischer Verlag: Frankfurt am Main
- Lübbe, Hermann, 1992: Im Zug der Zeit. Verkürzter Aufenthalt in der Gegenwart. Springer: Berlin
- Opaschowski, Horst W., 2008: Das Moses Prinzip. Die 10 Gebote des 21. Jahrhunderts. Goldmann Verlag: München
- Opaschowski, Wohlstand neu denken. Wie die nächste Generation leben wird. Gütersloher Verlagshaus: Gütersloh
- Pauer, Nina, 2011: Wir haben keine Angst. Gruppentherapie einer Generation. Fischer Verlag: Frankfurt am Main
- Putnam, Robert D., 2000: Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community. Simon & Schuster Paperbacks: New York
- Rifkin, Jeremy, 2002: Access. Das Verschwinden des Eigentums. Fischer Verlag. Frankfurt am Main
- Rifkin, Jeremy, 2009: The Empathic Civilization. The Race to Global Consciousness in a World in Crisis. Jeremy P. Tarcher/Penguin: New York
- Rosa, Hartmut, 2005: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstruktur in der Moderne. Suhrkamp: Frankfurt am Main
- Rosa, Hartmut, 2012: Weltbeziehungen im Zeitalter der Beschleunigung. Umrisse einer neuen Gesellschaftskritik. Suhrkamp: Berlin
- Schulze, Gerhard, 1992: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag: Frankfurt am Main
- Sennett, Richard, 1998: Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin Verlag: Berlin
- Sloterdijk, Peter, 2009: Du mußt dein Leben ändern. Suhrkamp: Frankfurt am Main
- Triebel, Claas, 2010: Mobil, flexibel, immer erreichbar. Wenn Freiheit zum Albtraum wird. Artemis & Winkler: Mannheim

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
gfk@gfk.com
www.gfk.com

GfK Verein
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
info@gfk-verein.org
www.gfk-verein.org