

NACHHALTIG ODER REGIONAL? – AM BESTEN BEIDES

Consumer Index Total Grocery 03 | 2014

Immer mehr Verbraucher kaufen, was ihren Werten entspricht: Regionalität + Nachhaltigkeit sind eine starke Wertekombination

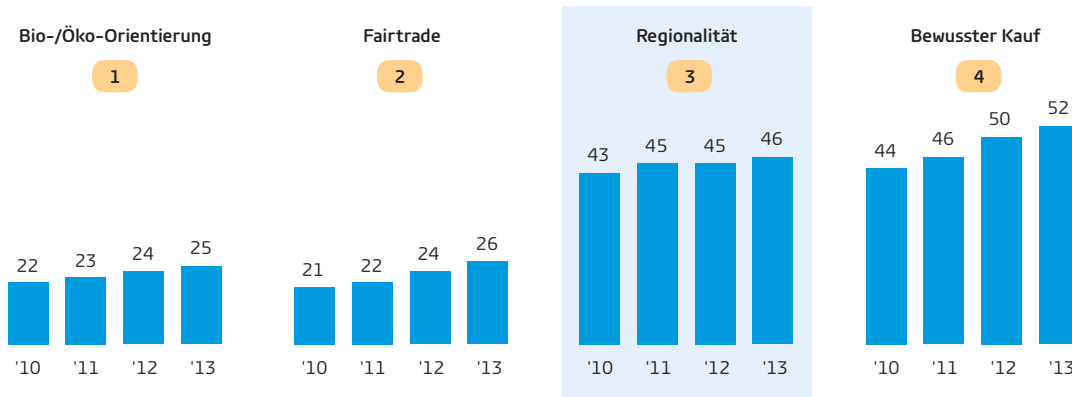
„Heimat“ ist Kopfsache, jedenfalls für Neurologen. Ein „Heimatgefühl“ entsteht für sie dadurch, dass sich im menschlichen Gehirn „Engramme“ bilden, Inschriften von immer wieder (positiv) erlebten realen Situationen als dauerhafte Spur im Denken und Fühlen. Heimat ist also nicht nur da, wo man geboren wurde und aufgewachsen ist. So gesehen kann „a Preiß“ durchaus in Bayern heimisch werden, selbst wenn er dort auf Lebenszeit „a Zuagroasta“ bleibt.

Heimat schafft Identität, prägt Mentalität und Charakter, Welt- und Wertauffassungen. Dass die Menschen heimatliche Traditionen pflegen, war schon immer so. Neu ist hingegen, dass das Heimatliche im Alltag immer bedeutender wird, auch beim Einkaufen: „Unsere Heimat“, „Unser Land“, „Unser Norden“ – mit Produkten aus der Region begeistert und überzeugt der Handel mehr und mehr seine Kunden.

In den letzten drei Jahren ist die Zahl der Konsumenten, die bereitwillig mehr Geld für regionale Produkte ausgeben, um drei Prozentpunkte gestiegen. Fast die Hälfte der Verbraucher spricht heute positiv darauf an. Dabei sind die Gründe recht unterschiedlich; sie reichen von purer Heimatliebe bis hin zu „nachhaltiger“ Verantwortung. Denn regionale Produkte sind oft frischer, stets weniger weitgereist und zudem hilft deren Kauf der heimischen Wirtschaft und den Beschäftigten: regionaler Konsum ist moralischer Konsum.

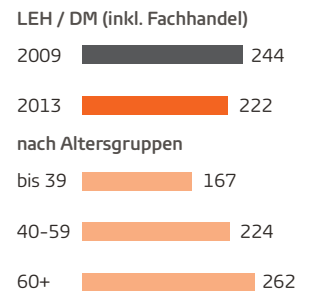
Moralisch-ethische Kriterien werden für die Verbraucher wichtiger

GfK Paneleinfrage jeweils Oktober – Zustimmung TopBoxes (4/5) in %



- 1 „Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-/Öko-Produkte.“ „Ich bin bereit, für Bio-/Öko-Produkte auch mehr Geld auszugeben.“
- 2 „Ich kaufe bewusst Produkte aus fairem Handel (z.B. Fairtrade).“ „Ich bin bereit, für fair gehandelte Produkte auch mehr Geld auszugeben.“
- 3 „Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben.“
- 4 „Ich kaufe bewusst weniger Lebensmittel auf Vorrat ein, damit ich nicht mehr so viel wegwerfen muss.“

Wo sind die Kunden? Shoppingtrips absolut



© GfK | ConsumerScan

Der Handel hat die Herausforderungen erkannt: Vollsortimenter und Discounter haben im letzten Jahr die Zahl der Outlets reduziert. Sie setzen auf Effizienzgewinne statt Flächenwachstum und reagieren damit auch auf das veränderte Kundenverhalten.

Zwischen 2009 und 2013 ist die Zahl der Shoppingtrips um ein Zehntel zurückgegangen. Die Verbraucher kaufen heute im Durchschnitt nur noch an vier von fünf verkaufsoffenen Tagen der Woche ein. Insbesondere die Jüngeren kommen deutlich seltener ins Geschäft, weil sie weniger Zeit zum Einkaufen haben, aber auch, weil ihre Einkaufslust schwindet. Hier tut sich eine weitere Aufgabe für den Handel auf.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

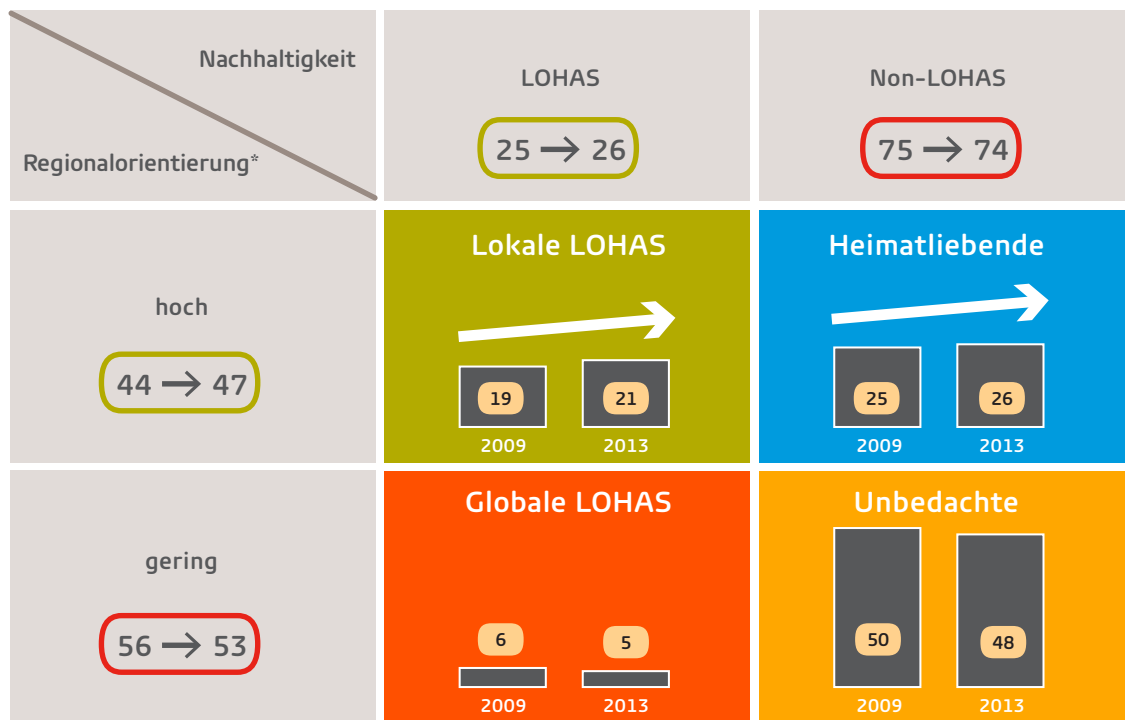
Dr. Wolfgang Adlwarth
+49 (0) 911 395 3664
wolfgang.adlwarth@gfk.com

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

Der Handel liegt mit seinen regionalen Angeboten also ganz richtig. Er sollte dabei aber nicht die anderen moralisch-ethischen Werte der Verbraucher aus dem Auge verlieren. Denn auch Bio/Öko und Fairtrade gewinnen an Bedeutung. Hinzu kommt, dass immer mehr Konsumenten bewusster einkaufen. Dazu gehört auch, dass sie weniger einkaufen, damit sie nicht so viel wegwerfen müssen. Der ‚bewusstere Konsum‘ ist denn auch einer der Gründe, warum die Mengennachfrage im LEH seit geraumer Zeit zurückgeht.

‚Regionalität‘ + ‚Nachhaltigkeit‘ korrespondieren stark miteinander

Anteile 2009 und 2013 in %



* „Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben.“

© GfK | Quelle: ConsumerScan

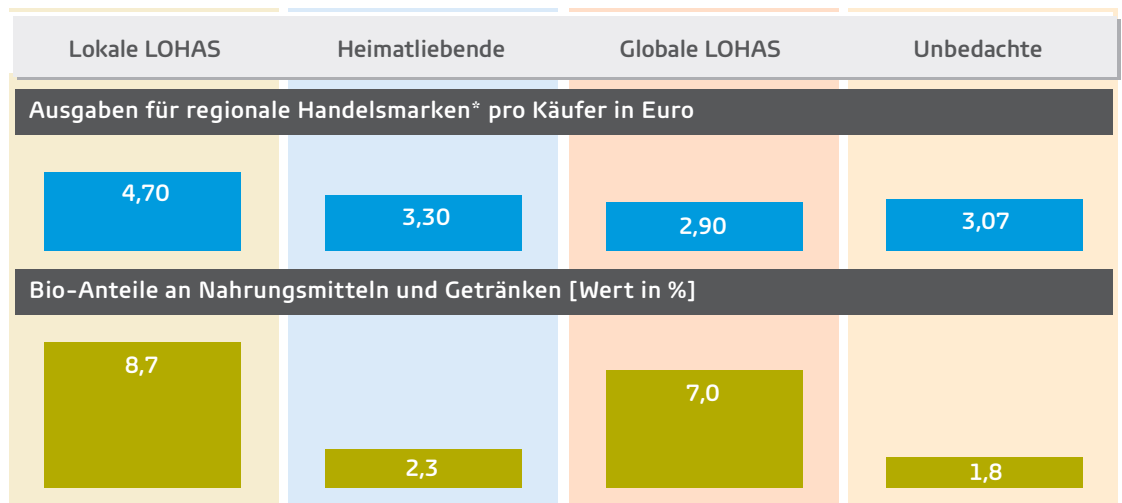
Vorreiter des moralisch-ethischen Konsums ist der LOHAS-Typ (Lifestyle of Health and Sustainability). Diese Verbraucher lassen sich deutlich stärker als andere auch beim Einkaufen von moralisch-ethischen Überzeugungen leiten. Ein Viertel aller Verbraucher gehört zu diesem Typus. Regionalität ist für vier von fünf LOHAS dabei ein Bestandteil ihres stark wertebasierten Konsum- und Einkaufsverhaltens. Das ist eine sehr hohe Korrelation, oder anders gesagt: Wenn einer ein ‚LOHAS‘ ist, dann kauft er mit hoher Wahrscheinlichkeit auch häufiger regionale Produkte.

Damit hat man die LOHAS nicht automatisch ‚in der Tasche‘. Wenn sie sich zwischen unterschiedlichen Werten entscheiden müssen, fällt ihre Wahl nicht zwangsläufig auf ‚Regionalität‘. Dafür ist der LOHAS zu individuell und zu komplex in seinem Verhalten. Ein Teil dieser wertorientierten Verbrau-

cher ist über ‚Regionalität‘ gar nur sehr schwer zu erreichen. Die Heimatliebenden wiederum folgen primär dem regionalen Angebot. Hier spielen weniger Nachhaltigkeitswerte als vielmehr geschmackliche Vorlieben und Heimatbezug eine Rolle. Folglich schöpft derjenige das Potenzial regional-orientierter Käufer am besten aus, der in seinem Marketing Regionalität mit Nachhaltigkeit zu verzahnen versteht.

Für lokale LOHAS ist ‚Regionalität‘ Bestandteil von ‚Nachhaltigkeit‘

Angaben MAT 3/2014



* Unsere Heimat; Ein gutes Stück Heimat; Unser Norden; Von Hier; Küstengold

© GfK | Quelle: ConsumerScan

Dass vor allem der lokale LOHAS-Typ eine interessante Zielgruppe ist, zeigt sich, wenn man ihn etwas genauer betrachtet. Diese regional-orientierten LOHAS gehören, wie die Heimatliebenden, eher zu den älteren Konsumenten; globale LOHAS und Unbedachte sind eher jünger. LOHAS sind insgesamt besser ausgebildet als die anderen Gruppen, aber vor allem die (älteren) lokalen LOHAS verfügen auch über das entsprechende Einkommen, um ihren Lebensstil konsequent leben und finanzieren zu können.

Lokale LOHAS geben bei jedem Einkauf im Durchschnitt 4,70 Euro für regionale Handelsmarken aus und damit fast zwei Drittel mehr als die globalen LOHAS (Ø 2,90 €). Selbst die Heimatliebenden liegen mit durchschnittlich 3,30 Euro pro Käufer deutlich darunter.

Die LOHAS kaufen indes nicht nur ‚regional‘, sondern beispielsweise auch biologisch/ökologisch. Das gehört zu ihrem Wertekanon dazu. So geben die lokalen LOHAS fast zehn Prozent ihres Gesamtbudgets für Lebensmittel und Getränke für Bio-Produkte aus. Die globalen LOHAS kommen auf einen Bio-Anteil von sieben Prozent. Das liegt nicht an einer ‚laxeren‘ Werthaltung, sondern daran, dass sie weniger Geld zur Verfügung haben und somit auch ein bisschen mehr auf die Preise schauen müssen.

Beide LOHAS-Gruppen liegen in Sachen Bio aber weit vor den Heimatliebenden und den Unbedachten. Bei den Heimatliebenden kann dies auch daran liegen, dass sie Bio und regional öfter in einen Topf werfen.

Die kritischeren LOHAS schauen dabei jedoch genauer hin. Sie kaufen ein Bio-Produkt, das von weither importiert wird, möglicherweise auch dann, wenn es eine regionale Alternative konventioneller Art gibt.

Wer also die lukrative Zielgruppe der LOHAS nicht nur sporadisch erreichen, sondern in ihrem Potenzial möglichst weit ausschöpfen will, sollte nicht ausschließlich auf Regionalität fokussieren, sondern auch Bio/Öko und fairen Handel im Blick haben; von Genuss und Wohlbefinden ganz zu schweigen.

Denn die lokalen LOHAS sind keine Asketen – und schon gar keine Sparfüchse, die sich nichts leisten können und wollen.

Die lokalen LOHAS kaufen bevorzugt im Fachhandel und bei den LEH-Food-Vollsortimentern ein. Der Fachhandel entspricht dabei ihrer ökologischen Ausrichtung, im Supermarkt wiederum finden sie die gewünschten Regionalprodukte. Deutlich mehr als die Hälfte ihrer Gesamtausgaben für FMCG fließt in die Kassen dieser beiden Handelstypen. Ihre Ausgaben bei den Discountern sowie im SB-Warenhaus sind hingegen, verglichen mit den anderen Gruppen, deutlich unterproportional.

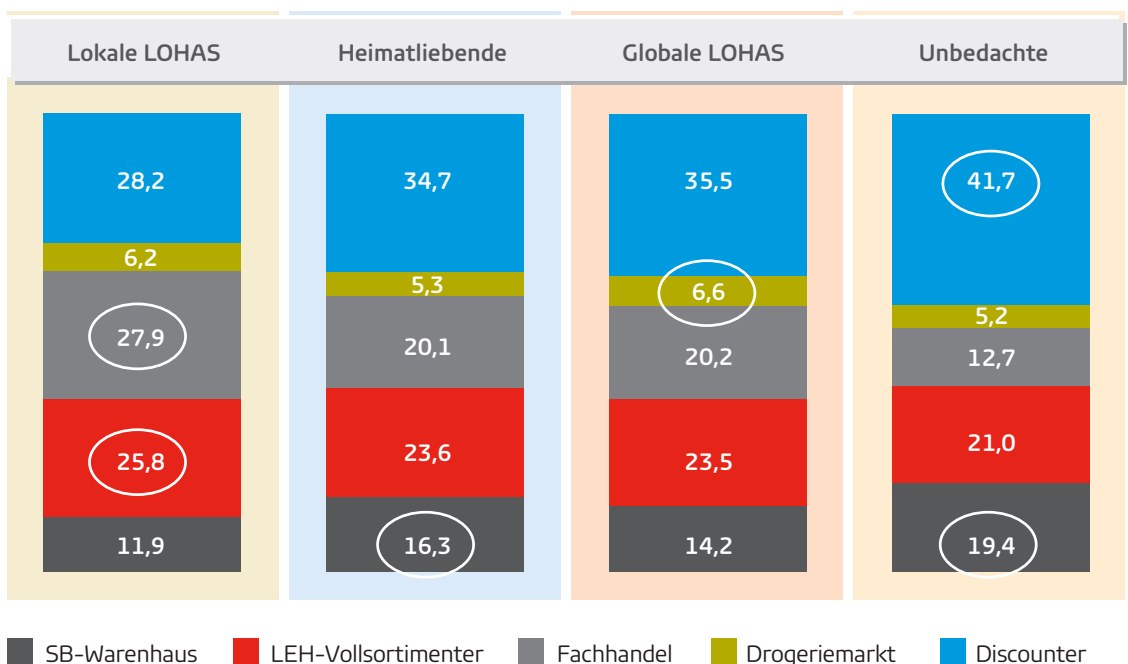
Fazit: Regionalität ist ein gutes und wachsendes Geschäft für den Handel. Am meisten kann er daraus machen, wenn er seine regionalen Marken einbettet in andere wertorientierte Angebote. Damit erreicht er nicht nur die größte Käuferschar für seine regionalen Produkte, sondern auch eine Zielgruppe, die seine sonstigen wert- und werthaltigen Angebote zu schätzen weiß.

Kalendereffekt und vorösterliche Zurückhaltung: Verbraucher legen eine ‚Fastenzeit‘ ein

Weder regionale Spezialitäten noch sonstige wert-haltige Angebote des Handels konnten die Verbraucher im März 2014 aus der Reserve locken. Der Monat war im langjährigen Vergleich sehr warm und trocken – eigentlich ideal für ein sonniges Osterfest. Doch Ostern

Lokale LOHAS mit Vorlieben für Fachhandel und Vollsortimenter

Einkaufsstättenanteile [Wert in %] / Jan-März 2014



© GfK | Quelle: ConsumerScan

fiel diesmal nicht in den März. Der Feiertag lag vielmehr so weit hinten im April, dass es so zeitig vor dem Fest einfach noch keinerlei Anlass für Ostereinkäufe gab.

Allein der Kalendereffekt schlug im März 2014 mit minus fünf Prozent zu Buche. Das ist der rechnerische Umsatzrückgang, der sich aus der Verschiebung der Feiertage und aus der Bedeutung der verschiedenen Einkaufstage in diesem Monat ergibt. Die Verbraucher haben aber darüber hinaus offenbar auch noch ihren eigenen ‚Kalender‘ umgestellt und das schöne Wetter für Erholung in der frisch-grünen Natur genutzt statt für einen Einkaufstrip.

Es kann außerdem auch sein, dass die zunehmende Werteorientierung der Verbraucher beim Konsum gerade in der vorösterlichen Zeit zum Tragen gekommen ist. Wir schreiben nicht umsonst in letzter Zeit so oft und ausführlich über den Trend zum nachhaltigen und bewussten Einkauf. Warum sollte sich also nicht der eine oder andere auf die alte Tradition des Fastens besonnen haben. Fast jeder dürfte in seinem Bekanntenkreis jemanden finden, der zwischen Aschermittwoch und Ostersonntag zumindest zeitweise auf Bier und Wein und/oder Fleisch und Süßes verzichtet hat. Man muss sich nur mal umhören.

Am stärksten profitieren vom Osterfest mit Regelmäßigkeit die Süßwarensortimente. Wir werden bei der Auswertung vom April erleben, dass dies auch diesmal so ist. Nur eben noch nicht im März. Das riesige Minus bei den **Süßwaren** ist wohl komplett auf den kalendrischen Ostereffekt zurückzuführen. Im vergangenen Jahr war Ostern Ende März; da hat in diesem Jahr noch kaum jemand an Ostern, geschweige denn den Oster-einkauf gedacht. Unter allen Süßwaren-Warengruppen sind demnach besonders die typischen Osterson-artikel (Osterhasen, Ostereier etc.) betroffen, aber auch Pralinen, die gerne zu Ostern verschenkt werden. Überdurchschnittlich hoch war das Minus im März 2014 bei den großen SB-Warenhäusern – ein deutlicher Hinweis darauf, dass viele angesichts der großen Auswahl ihre Ostereinkäufe besonders gerne in den großen Einkaufszentren machen.

Ähnliches lässt sich für die **Alkoholhaltigen Getränke** sagen. Die Nachfrage nach Alkoholika stand im März des laufenden Jahres stark unter dem Einfluss des Kalendereffekts. Da Ostern nach Weihnachten ein weiteres Konsum-Highlight im Jahresverlauf darstellt, führen Verschiebungen im Kalender eben zu erheblichen Nachfrageverlagerungen. Insbesondere Sekt & Co. reagieren überdeutlich. Einzig die Trend-Alkoholika wie

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	VÄ Wert [%] 2014 : 2013 MÄRZ	VÄ 2014 01 - 03
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	- 9,0	- 2,1
Food & Getränke	- 9,8	- 3,0
Food	- 9,3	- 2,2
Frischeprodukte	- 6,7	- 2,0
Fleisch / Wurstwaren	- 9,3	- 4,2
Obst / Gemüse	- 1,0	1,5
Brot / Backwaren	- 4,5	- 1,2
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 0,2	4,1
Molkereiprodukte, weiße Linie	1,1	5,7
Süßwaren *	- 28,1	- 12,2
Tiefkühlkost / Eis	- 13,1	- 3,4
Sonstige Nahrungsmittel	- 7,9	- 1,4
Getränke	- 11,4	- 5,8
Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	- 14,6	- 9,5
Alkoholfreie Getränke	- 4,5	- 2,5
Alkoholhaltige Getränke	- 14,3	- 6,3
Home- / Bodycare	- 4,0	1,4
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 1,4	- 0,6
Kosmetik / Körperpflege *	- 3,8	3,4
Papierwaren	- 8,4	- 3,4

Premiumspirituosen und die leicht alkoholischen Mischgetränke wie ‚Hugo‘ blieben von den Kalenderturbulenzen weitgehend unberührt und setzen ihren Siegeszug fort.

Was **Heißgetränke** mit Ostern zu tun haben? Na, das Kaffeekränzchen in der Familie. Das Ostergeschäft ist für Kaffee sehr wichtig, und dieser Umsatzbringer fehlte im diesjährigen März. Außerdem liegen die Durchschnittspreise für Röstkaffee immer noch unter Vorjahr. Das schöne Wetter und die warmen Temperaturen führen zudem dazu, dass der Tee-Konsum zurückgeht. All dies hat sich im März 2014 zu einem ausgeprägten Minus von fast 15 Prozent summiert.

Auch bei den **Alkoholfreien Getränken** hat die Verschiebung des Osterfestes zu einer gewissen Verlagerung der Ostereinkäufe geführt, wenngleich lange nicht so stark wie bei den Süßwaren oder den Heißgetränken. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien. Während beispielsweise die Fruchthaltigen Getränke und auch die Süßgetränke mit CO₂ durch den Kalendereffekt überproportional verloren haben, lag der Durst der Verbraucher nach Mineralwasser witterungsbedingt sogar leicht über Vorjahresniveau.

Auch in den **Frische-Warengruppen** macht sich der Wegfall des Ostergeschäfts im März bemerkbar. Das betrifft insbesondere Fleisch. Lammfleisch und Kaninchen sind beliebte Osterbraten – insofern dürften sich Lämmer und Langohren über die lebensverlängernde Maßnahme des Kalenders freuen, wenn sie sich dessen denn bewusst wären. Die Umsätze von Lammfleisch lagen im März 2014 um 74 Prozent, die von Kaninchen um 72 Prozent unter Vorjahresniveau. Auch die Frischfischumsätze gingen zurück, und zwar um 16 Prozent. Fisch kommt an Karfreitag in vielen katholischen Familien auf den Tisch. Ostergeschädigt waren auch Eier (-24%); die bunten Ostereier hat der Osterhase diesmal erst im April abgeholt.

Die milde Witterung hat anderen Frische-Warengruppen aber auch geholfen. So gab es in diesem Jahr schon im März ein größeres Erdbeereangebot; die Mengennachfrage nach den typischen Frühjahrsfrüchten lag um 62 Prozent über Vorjahr. Beim Spargel war die Mengennachfrage im März 2014 nahezu doppelt so hoch wie im Vorjahresmonat. Zitrusfrüchte gingen dagegen nicht so gut (Menge: -23%). Angesichts des schönen Wetters hielten viele die Erkältungsgefahr wohl für gebannt – wenn sie sich da mal nicht getäuscht haben.

Eher ungewöhnlich wohl auch, dass aus den Gärten bereits im März der Rauch aufstieg. So mancher Fan hat rekordverdächtig früh die Grillsaison eröffnet. Bratwurst verzeichnete im März 2014 ein Mengenplus von 16 Prozent, Schweine-Steaks (mariniert/gewürzt) sogar ein Plus von 42 Prozent gegenüber dem März 2013.

Weder Ostern noch frühlinghafte Witterung müssen die **Molkereiprodukte** fürchten. Die weiße Linie konnte sogar als einzige ein leichtes Plus erzielen. Grund dafür waren die weithin höheren Preise gegenüber dem Vorjahresmonat.

Bei **Tiefkühlkost / Eis** ist der Umsatzrückgang im März 2014 zum Vorjahresmonat rein mengenbedingt. Dies heißt: Aufgrund des verschobenen Osterfestes hat sich hier die Nachfrage verschoben. Betroffen sind davon die meisten Segmente, vor allem Fisch, Fleisch, Gemüse und insbesondere Backwaren. Fertiggerichte und Pizzen waren soweit stabil. Dank des guten Wetters entwickelt sich Speiseeis auch ohne Ostern im März schon deutlich besser als im Vorjahr, sodass die ‚Schleckerei‘ bis Ende des ersten Tertials deutlich über Vorjahr liegen dürfte.

Körperpflege und Kosmetik entwickeln sich weiterhin positiv. Die Umsätze stiegen in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres um 3,4 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2013. Auf Monatsebene musste aber auch dieser Sortimentsbereich einen leichten Dämpfer hinnehmen. Immerhin gehören Kosmetik- und Pflegeprodukte zu den Ostergeschenken. Hier gilt also ebenfalls: aufgeschoben ist nicht aufgehoben. Und auch das Wetter hatte seinen Anteil: Sonnenschutzmittel verzeichnen Umsatzzuwächse von 17 Prozent: Petrus sei Dank!

Ansonsten ist die Situation des Sortimentsbereichs aber unabhängig von Feiertagen und Witterung, weshalb wir hier den Blick ein wenig weiten wollen. Grund für die insgesamt positive Entwicklung in den ersten drei Monaten 2014 sind höhere Ausgaben der Verbraucher. Vor allem die Bereiche Gesichtspflege, Dekorative Kosmetik und Düfte treiben die Umsätze in die Höhe.

Auf Vertriebsschienenenebene profitieren von der positiven Entwicklung bei Körperpflege/Kosmetik vor allem die Drogeriemärkte. Die großen SB-Warenhäuser müssen dagegen Umsatzeinbußen in Kauf nehmen, vor allem, weil weniger Käufer kamen als im Vorjahresquartal. Supermärkte wie Edeka und Rewe gewinnen über höhere Ausgaben der Kunden. Die Discounter zeigen eine sehr unterschiedliche Entwicklung. Hier reicht das Spektrum von Umsatzgewinnen durch mehr Käufer und höhere Ausgaben bis hin zu drastischen Umsatzverlusten durch Käuferrückgang und geringere Ausgabenfreude der Kunden.

Nach einem leichten Plus im Februar ist der Umsatz bei den **Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln** im März 2014 im Vergleich zum Vorjahresmonat wieder leicht zurückgegangen. Das ist angesichts des massiven negativen Kalendereffekts aber durchaus verständlich. Auf Quartalsebene liegt das Minus bei knapp einem Prozent. Etwas höhere Käuferzahlen konnten den Rückgang durch geringere Ausgaben pro Käufer nicht

ganz wettmachen. Dies betrifft sowohl den Bereich Waschmittel als auch die Putz- und Reinigungsmittel.

In beiden Kategorien zeigt sich ein bekanntes Phänomen: Während SB-Warenhäuser massiv Käufer verlieren und gleichzeitig die verbliebenen Kunden weniger ausgeben, entwickeln sich dm, Rossmann und Co. positiv. Der klassische Lebensmittel-Einzelhandel versucht weiterhin, seine Kunden mit einem besseren Drogeriesortiment anzusprechen, was unterschiedlich gut gelingt. Bei den Waschmitteln können sie Käufer gewinnen; deren durchschnittliche Ausgaben sinken allerdings, was ein Umsatzminus zur Folge hat. Bei den Putz- und Reinigungsmitteln ist die Entwicklung uneinheitlich.

Der drastische Umsatzrückgang im März hat den meisten FMCG-Sortimenten die bis dahin ganz ordentliche Entwicklung massiv verhasgelt. Nur ganz wenige Sortimentsbereiche können nach den ersten drei Monaten des laufenden Jahres Umsatzzuwächse vorweisen. Am besten stehen die Molkereiprodukte da, was angesichts der deutlichen Preisunterstützung aber nicht schwerfällt. Ähnlich ergeht es Obst und Gemüse. Auch Kosmetik/Körperpflege haben nach dem ersten Quartal rund dreieinhalb Prozent plus auf dem Konto. Hier sorgt, wie zuvor schon gesehen, eine vitale Käufernachfrage für Auftrieb.

Ansonsten herrscht erst einmal mehr oder weniger große Tristesse. Am wenigsten vielleicht noch beim größten Verlustposten, den Süßwaren. Denn gerade die werden im kommenden Monat mächtig Boden gutmachen. Auch andere Kategorien sollten vom ‚kommenden‘ Osterfest profitieren. Schauen wir uns

die Bilanz also beim nächsten Mal an; dann sieht schon einiges wieder freundlicher aus.

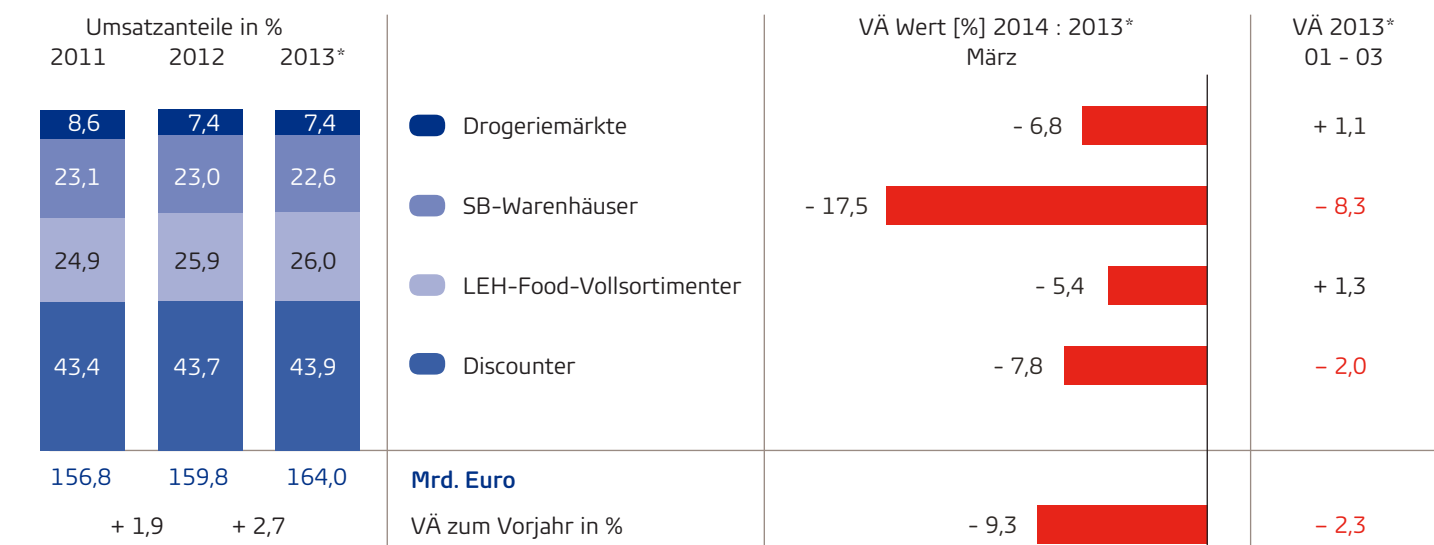
Wenn die FMCG-Sortimente insgesamt besser oder weniger schlecht abschneiden als der LEH insgesamt, dann zeigt dies, dass der Fachhandel ganz ordentlich mitgehalten hat. Das ist nun schon seit einigen Monaten der Fall; deshalb aber von einer ‚Renaissance‘ des Fachhandels zu sprechen, wäre aber verfrüht. Immerhin verlagert sich die Verbrauchernachfrage wieder ein wenig in Richtung der Fachgeschäfte, nicht zuletzt wohl auch wegen des wertgeprägten Konsums spezieller Zielgruppen wie beispielsweise der eingangs beschriebenen LOHAS.

Der eigentliche Grund für den Rückstand der LEH-Vertriebsschienen (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) ist aber weniger die Stärke des Fachhandels als vielmehr die Schwäche der **SB-Warenhäuser**. Die Großfläche hat ein massives Problem durch zurückgehende Käuferzahlen und rückläufige Kauffrequenz. Das Quartalsminus summiert sich auf über acht Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Ein Teil erklärt sich auch aus der Schließung von Toom-Märkten und dem ‚Umflaggen‘ auf REWE-Center. Ein wenig Hoffnung für die SB-Warenhäuser macht das im März ausgefallene und im April ‚nachgeholt‘ Ostergeschäft mit den Süßwaren; wir werden demnächst sehen, wie es gelaufen ist.

Aber auch die **Discounter** sind massiv hinter ihrem letztjährigen Quartalsergebnis zurück. Sechs Prozent Plus standen vor einem Jahr zu Buche, heute sind es zwei Prozent minus. Nun könnte man sagen: verflixter März. Aber das gilt natürlich auch für die anderen

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel

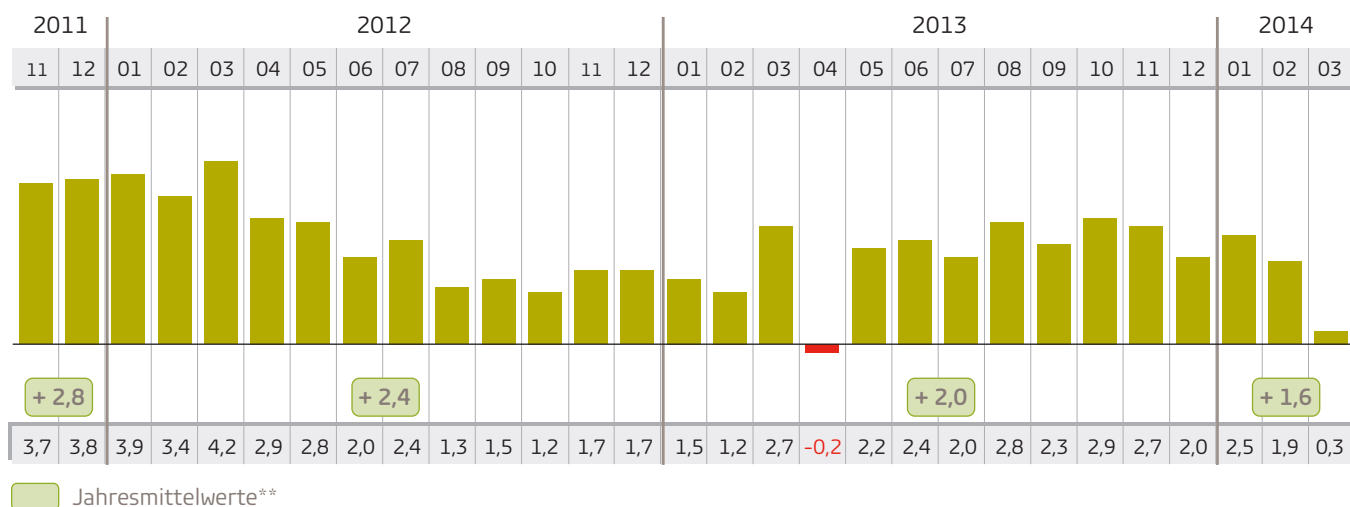


* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan (rp), Bonsumme FMCG (inkl. Frische), VÄ in % zum Vorjahreszeitraum

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

Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

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



* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

** Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung, gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (rp)

Vertriebsschienen. Es ist also vor allem die Relation zu diesen, die für die Discounter bedenklich ist.

Die LEH-Food-Vollsortimenter haben nicht nur im März 2014 weniger schlecht abgeschnitten als die Discounter, sondern auch im Januar und Februar besser. In der Summe trennen die beiden großen Vertriebsschienen nach drei Monaten wertmäßig bereits mehr als drei Prozentpunkte. Auf die beiden erfolgreichsten Händler, REWE und Edeka, ist der Abstand sogar noch größer. Auch die **Drogeriemärkte** entwickelten sich im ersten Quartal besser als der Markt insgesamt.

Gegenüber den Vorjahren sind die durchschnittlich von den Verbrauchern bezahlten Preise weiter zurückgegangen. Der Preisauftrieb liegt nach drei Monaten 2014 bei durchschnittlich 1,6 Prozent. Davon ist noch nicht einmal alles ‚Teuerung‘, also Preiserhöhungen des Handels, sondern ein Teil geht auch auf die höherwertige Nachfrage der Verbraucher zurück.

Die gedämpfte Preissteigerung drückt natürlich auf die Umsätze, die in den Vor(jahres)monaten immer auch wegen der höheren Preise gestiegen waren. Im März 2014 haben Preisveränderungen aber fast überhaupt keine Rolle gespielt. Das ist in gewisser Weise tröstlich, weil man nicht auch noch Preiseffekte von den ohnehin rückläufigen Umsätzen abziehen muss. Aber wie gesagt: Im April werden die Karten neu gemischt. Wir werden sehen, wer dann das bessere Blatt hat.