

VERBRAUCHER WÄHLEN BEIM EINKAUF DAS ‚NAHELIEGENDE‘

Consumer Index Total Grocery 04 | 2013

Einkäufe von FMCG werden zunehmend in den Nahbereich verlagert – zum Vorteil der Vollsortimenter

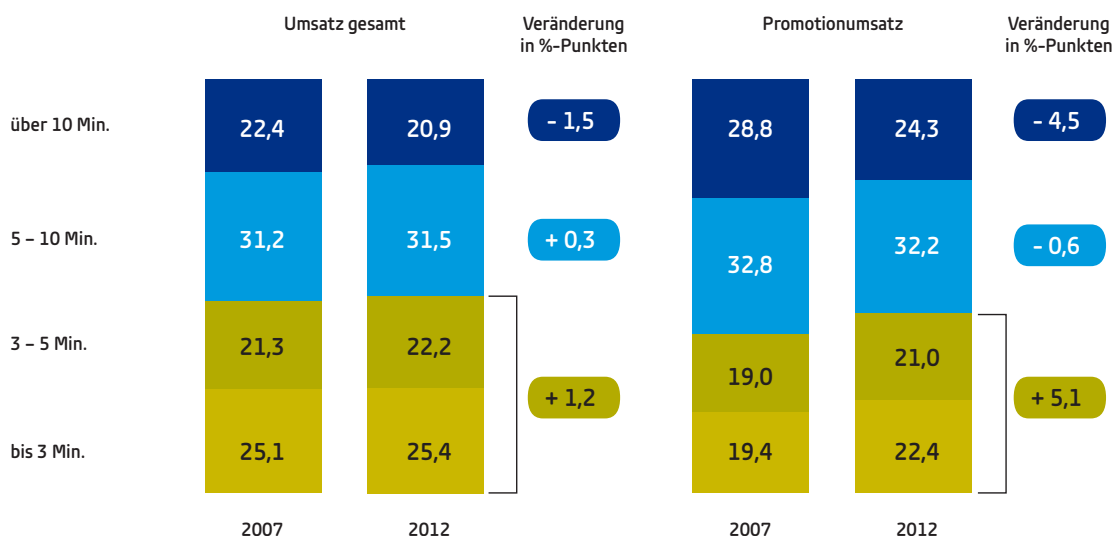
„Warum in die Ferne schweifen? Sieh, das Gute liegt so nah.“ Die Redensart ist – bei Goethe entlehnt – zwar heute ziemlich abgegriffen. Aber sie stimmt. Auch für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs.

Seit geraumer Zeit errichtet der Handel seine Läden nicht mehr an Orten, wo die Pacht am günstigsten ist, sondern geht dorthin, wo die Menschen wohnen, leben und arbeiten. Die Supermärkte waren da schon immer, die Discounter sind in den letzten Jahren hinzu gekommen. Und alle haben ihre Läden vergrößert und ihre Sortimente erweitert. So stieg die Anzahl der Marken bei den Discountern seit 2007 um rund ein Viertel, bei den Vollsortimentern um gut ein Drittel. Die Discounter verkaufen heute 34 Prozent, die Vollsortimenter sogar fast 60 Prozent mehr verschiedene Artikel als noch vor fünf Jahren.

Die Verbraucher nehmen dieses Angebot gerne an. Sie fahren immer seltener zum Einkaufen in die großen Zentren auf der grünen Wiese. Immer häufiger besuchen sie stattdessen Einkaufsstätten in der Nähe ihres Wohnorts. Im Durchschnitt erreicht heute jeder Haushalt in Deutschland innerhalb von fünf Minuten Fahrzeit 6,2 LEH-Geschäfte (einschließlich Drogeriemärkte). 2,1 Geschäfte sind es innerhalb von drei Minuten, und darunter ist ein Discounter! Fährt der Kunde zehn Minuten zum Einkauf,

Verbraucher verlagern ihre Einkäufe in den Nahbereich

Entfernung der Einkaufsstätte in Fahrminuten – Umsatzanteile in %



© GfK | Quelle: ConsumerScan; LEH ohne Drogeriemärkte

Gute Konsumstimmung

GfK Konsumklima*

Apr '13 | Mai '13 | VÄ

Konjunkturerwartung

-1,5 | -0,2 | +1,3

Einkommenserwartung

30,8 | 33,9 | +3,1

Anschaffungsneigung

37,6 | 37,7 | +0,1

* in Punkten

© GfK

Laut EU-Kommission steuert die Eurozone 2013 auf eine Rezession zu. Selbst Deutschland konnte sich im ersten Quartal weniger deutlich als erwartet vom allgemeinen Trend abkoppeln – wohl aber die Verbraucher, wie das aktuelle GfK-Konsumklima belegt.

Die Verbraucher stützen mit ihrer Konsumlust die Konjunktur hierzulande. Die Beschäftigung ist hoch, die Inflation gering und die jüngsten Tarifabschlüsse zahlen sich für sie echt aus. Zudem sind die Zinsen tief im Keller – wozu also groß sparen, fragen sich da wohl viele. Und dies macht offenbar auch dem Einzelhandel Mut, wie der aktuelle ifo-Index zeigt.

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

kann er aus 28 Geschäften auswählen. Und fast durchweg sind die Preise aus Sicht der Konsumenten so konkurrenzfähig, dass selbst intensive Promotions sie nicht mehr so leicht in entferntere Outlets locken wie noch vor ein paar Jahren.

Knapp 48 Prozent der LEH-Umsätze (ohne Drogeriemärkte) wurden im Jahr 2012 im Nahbereich bis zu fünf Minuten Fahrzeit erzielt; das sind 1,2 Prozentpunkte mehr als noch vor fünf Jahren (siehe Chart auf Seite 1). Betrachtet man die Promotionumsätze für sich genommen, gewann der Nahbereich in den letzten fünf Jahren sogar 5,1 Prozentpunkte hinzu. Mit jeder weiteren Minute Fahrzeit nimmt die Attraktivität der Einkaufsstätten hingegen ab, mit oder ohne Preisaktionen.

Die Verlagerung der Einkäufe in den Nahbereich trifft naturgemäß vor allem die SB-Warenhäuser. Die Entfernung ist allerdings nicht ihr einziges Manko. Durch die Sortimentsausweitung der Super- und Verbrauchermärkte sowie der Discounter haben sie auf diesem Gebiet ihre Ausnahmestellung weitgehend eingebüßt. Und auch preislich sind die wohnortnahen Einkaufsstätten ihnen näher gekommen. Seit 2007 haben die SB-Warenhäuser so an Kunden ihres engeren Einzugsbereichs fast vier Prozentpunkte verloren. Ihnen bleibt nurmehr der rückläufige Fernbereich. Insgesamt geben viele SB-Warenhäuser seit Jahren Umsatzanteile an die anderen Vertriebssschienen ab.

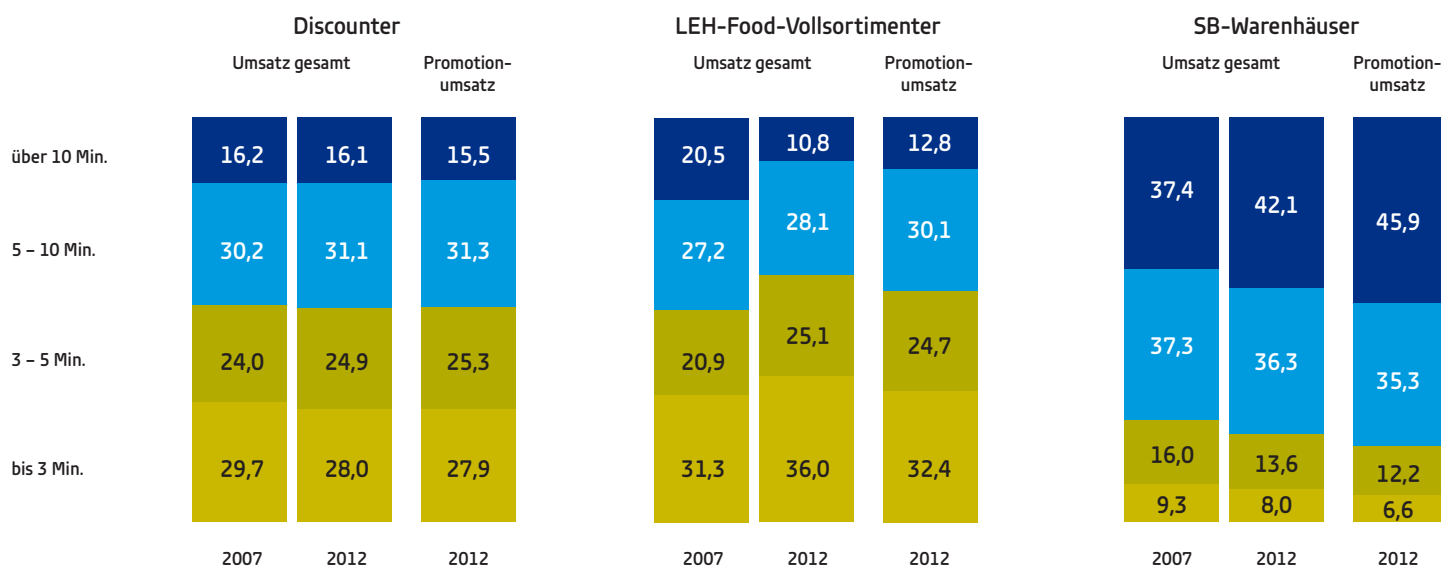
Bei den Discountern hat sich das Entfernungsprofil dagegen kaum verändert. Sie behaupten ihre Position in allen Entfernungsbereichen. Und das bei durchweg steigenden Gesamtumsätzen.

Wirklich profitieren können vom Trend des wohnortnahen Einkaufs somit einzig die LEH-Food-Vollsortimenter. Deren Umsatzanteil im Nahbereich bis fünf Minuten Fahrzeit ist seit 2007 um fast neun Prozentpunkte gestiegen. Auch im mittleren Entfernungsbereich konnten sie noch zulegen. Die Halbierung des Anteils im Fernbereich ist deshalb vor allem der Tatsache geschuldet, dass niemand mehr als zehn Minuten fahren muss, um zu seinem bevorzugten Vollsortimenter zu kommen. Die Vollsortimenter haben es in den letzten Jahren verstanden, ihre kundennahe Vollversorgung so zu optimieren, dass ihnen jetzt gerade die Kunden aus der Nachbarschaft zulaufen. Sie sind wie seinerzeit ‚Tante Emma‘ um die Ecke, nur auf einem in jeder Hinsicht völlig anderem Niveau. Sie haben einen Trend angestoßen – und fahren heute die Früchte ihrer Initiativen ein.

Getragen wird der zunehmende Einkauf im Nahbereich vor allem von den Älteren und den Alleinstehenden, den demografischen Trendgruppen (siehe Chart auf der folgenden Seite). Diese Käufer können oder wollen nicht lange fahren, um ihre Einkäufe zu erledigen. Sie sind zudem finanziell überdurchschnittlich ausgestattet. Im mittleren oder Fernbereich kaufen dagegen vor allem Mehrpersonen-Haushalte ein, junge und ältere Familien, die auf die zeit- und geldsparenden Vorteile des Großeinkaufs angewiesen sind. Die Rentnerfamilien entsprechen mit der Entfernungsstruktur ihrer Ausgaben im Übrigen exakt dem statistischen Durchschnitt. Demnach erfolgten im Jahr 2012 gut die Hälfte aller Einkäufe im Umkreis von mehr als fünf Minuten Fahrzeit, knapp die Hälfte im Umkreis von weniger als fünf Minuten – letztere mit deutlich steigender Tendenz.

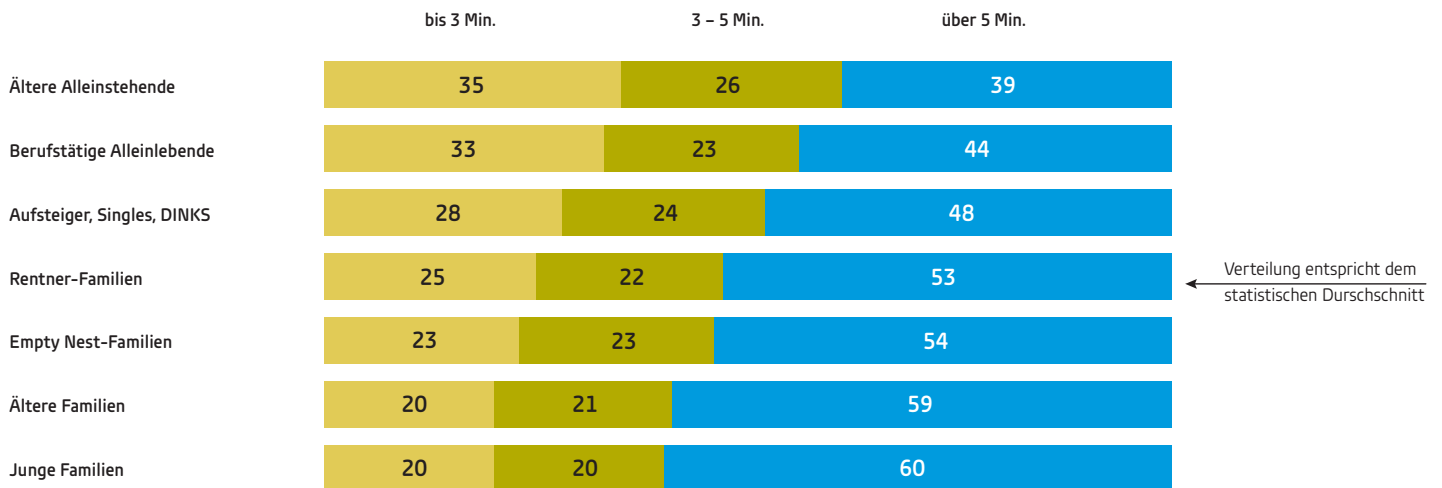
Vollsortimenter profitieren am stärksten von der Verlagerung der Einkäufe

Entfernung der Einkaufsstätte in Fahrminuten – Umsatzanteile in %



Im Nahbereich kaufen die demografischen Trendgruppen ein

Entfernung der Einkaufsstätte in Fahrminuten – Umsatzanteile in %



© GfK | Quelle: ConsumerScan; LEH ohne Drogeriemärkte

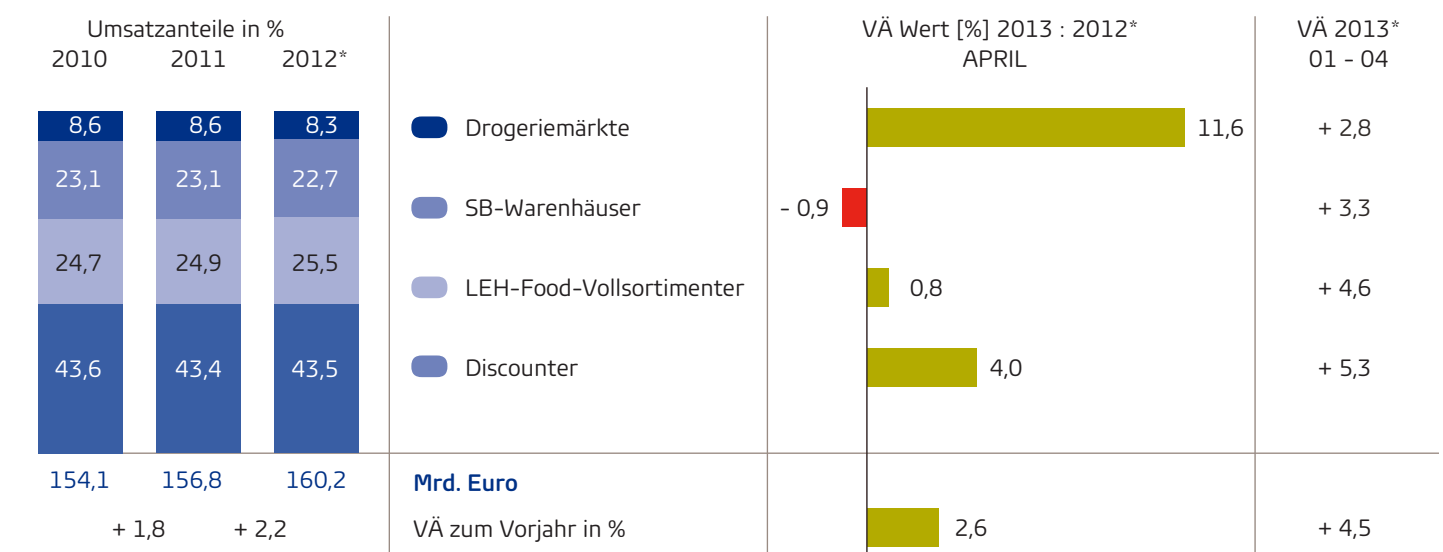
Nachdem wir gesehen haben, welche Wege die Verbraucher ins Geschäft zurücklegen, können wir uns nun der Kernfrage auch dieses Consumer Index' zuwenden: nämlich wo und was die Verbraucher im April 2013 eingekauft haben. Schauen wir in Fortsetzung des zuvor Gesagten zunächst aufs 'Wo'.

Dabei sticht ins Auge, dass sich die **Drogeriemärkte** diesmal geradezu überdeutlich von den anderen Vertriebssschienen absetzen konnten. Das war in den vergangenen Monaten ja zumeist umgekehrt. Und damit ist die Sache zum Teil auch schon erklärt.

Im März 2012 ging die erste Ausverkaufsaktion von Schlecker über die Bühne, was den Drogeriemärkten einen Umsatzzuwachs von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat bescherte. Bei Preisabschlägen bis zu fünfzig Prozent haben die Verbraucher die Gelegenheit ergriffen, sich mit hochwertigen Markenprodukten preiswert einzudecken. Dieser Schlecker-Welle folgte im April 2012 eine Schlecker-Delle, und die Umsätze der Drogeriemärkte gingen um rund fünf Prozent zurück. Dieser Basiseffekt ist diesmal im Umsatz der Vertriebschiene enthalten. Darüber hinaus stand wohl in zahlreichen Haushalten der

Vertriebssschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel

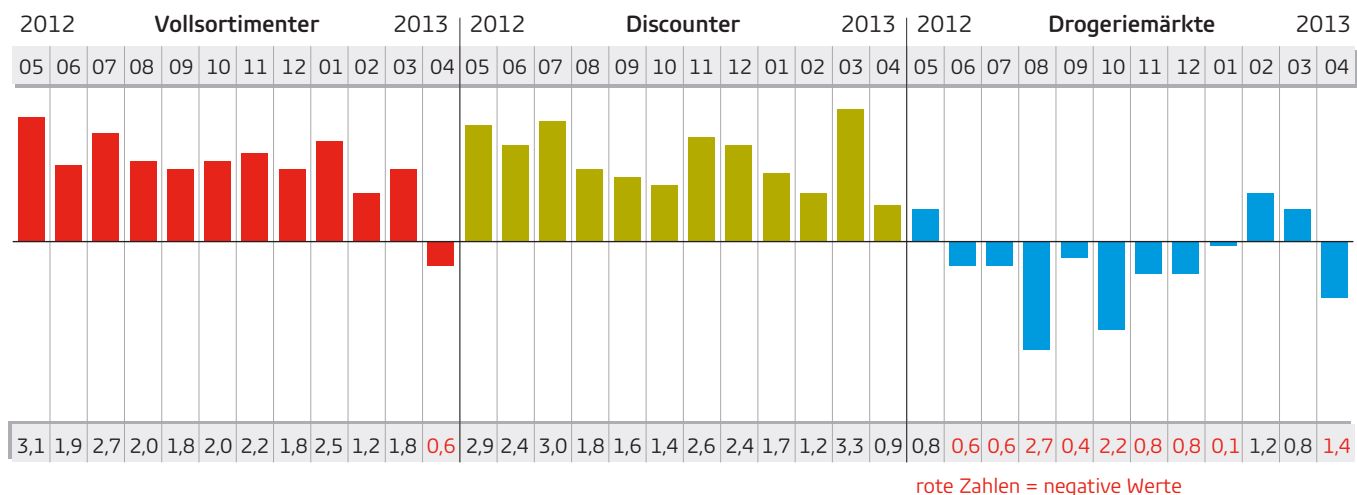


* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG (inkl. Frische), VÄ in % zum Vorjahreszeitraum, Response Weighting

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan; Grundgesamtheiten SymphonyIRI Group, 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, 302 Warengruppen

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan

Frühjahrsputz an. Jedenfalls haben die Käufer in der Drogeriemarktschiene im April 2013 im Durchschnitt mehr Geld pro Einkauf ausgegeben. Das hat trotz sinkender Durchschnittspreise zum deutlichen Umsatzwachstum beigetragen.

Anders als in den ersten drei Monaten des Jahres, mussten sich die **LEH-Food-Vollsortimenter** und die **SB-Warenhäuser** im April 2013 mit geringeren Zuwächsen bzw. leichten Verlusten zufrieden geben. Auch dafür gibt es eine einleuchtende Erklärung: Im Vorjahr fiel Ostern in den frühen April, aber es gab in diesem Monat zumindest noch ein paar vorösterliche Einkaufstage. Diesmal fielen die Karwoche und damit auch die Ostereinkäufe hingegen komplett in den März (LEH gesamt: + 8,2%). Diese (vielfach höherwertigen) Osterumsätze fehlten den Vollsortimentern daher im April 2013. Konsequenterweise lagen auch die bezahlten Preise in der Vertriebschiene im April 2013 seit langem mal wieder unter denen des Vorjahresmonats.

Zwar werden auch bei den **Discountern** zu Feiertagen höherwertige Artikel eingekauft (man sieht's am Preisniveau im März), aber hier spielen die Osterumsätze keine gar so große Rolle wie bei den Vollsortimentern. Folglich war bei den Discountern der Umsatzrückgang durch die fehlenden Ostereinkäufe nicht so ausgeprägt. Zudem beträgt die ‚Preislucke‘ zu den Super- und Verbrauchermärkten 1,5 Prozentpunkte. Der Abstand zwischen Discountern und Vollsortimentern ist strukturell gesehen also weniger deutlich, als es auf den ersten Blick erscheint. Allerdings genießen

die Discounter offenbar wieder deutlich mehr Zuspruch bei den Verbrauchern als während der Banken- und Finanzkrise.

Mit insgesamt gut zweieinhalb Prozent mehr Umsatz im April 2013 kann der LEH folglich recht zufrieden sein. Zumal mit plus 4,5 Prozent zum Ende des ersten Tertials bereits eine solide Basis für die kommenden Monate gelegt ist.

Nachdem wir nun wissen, wo die Verbraucher im April 2013 ihren Bedarf an FMCG gedeckt haben, wollen wir jetzt sehen, was sie dort eingekauft haben.

Da drängt sich zunächst ein Blick auf die **Süßwaren** auf. Gut 20 Prozent Minus stehen hier zu Buche. Sie gehen im Wesentlichen auf das fehlende Ostergeschäft zurück (z.B. Osterartikel, Pralinen), da die Karwoche bereits im März war. Damit wäre hier schon alles gesagt.

Die zweite Auffälligkeit liefern die **Drogeriewarengruppen**. Sie sind im April so stark gewachsen wie seit langem nicht mehr. Und zwar nicht nur die langfristig soliden Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel oder die Papierwaren, sondern auch die in den letzten Jahren schwächelnden Sortimente der Körperpflege/Kosmetik.

Wie zuvor schon gesagt, ist der Hauptgrund für die außergewöhnlich hohen Zuwächse das Geschehen rund um die Schlecker-Pleite im vergangenen Jahr. Die erste Schlecker Ausverkaufswelle im März 2012 und die folgenden Filialschließungen im April wirkten sich negativ auf die Personal Care-Segmente im April 2012

aus. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sehen wir auch deswegen im April 2013 die hohen Zuwachsraten. So profitieren im laufenden Jahr alle Body- und Home-Care-Sortimente von der ‚zurückgekehrten‘ Nachfrage. Es kommen wieder mehr Käufer und diese geben im Durchschnitt auch mehr Geld aus. Und das in allen Vertriebskanälen.

Dritte Auffälligkeit: die **Frische**. Dieser Bereich präsentierte sich im April 2013 lange nicht so wachstumsstark wie in den Vormonaten. Das lag unter anderem daran, dass für den Monat April so typische Wachstumsbringer wie beispielsweise Spargel auf dem Feld sehr schwierige Wachstumsbedingungen hatten. Der Ausdruck ‚Aprilwetter‘ wäre geschönt für den grausigen Wettermix in diesem Monat. Natürlich hat auch niemand den Grill angeworfen, was in besseren Jahren durchaus schon im April geschieht. Dadurch haben Grillfleisch und Grillzutaten nichts fürs Wachstum tun können. Und weil Ostern einkaufsmäßig bereits im März begangen wurde, fehlten auch noch die entsprechenden Umsätze bei Eiern und Lammfleisch.

Das fehlende Ostergeschäft prägt zum Großteil auch die Entwicklung der **Alkoholhaltigen Getränke**. Sekt, Eierliköre und andere Fest-Spezialitäten wurden bereits

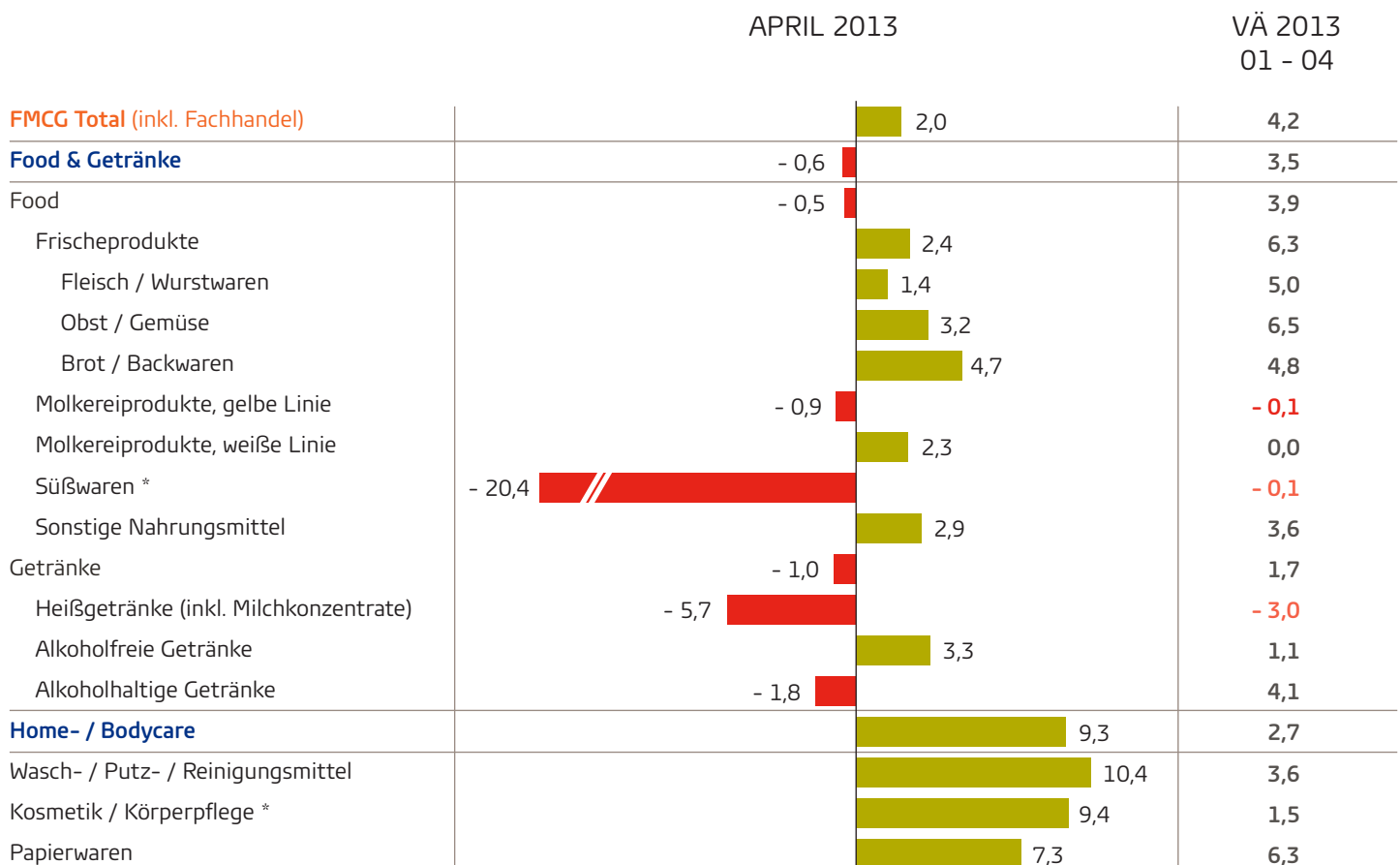
im März gekauft; diese Umsätze fehlten dem April. Andererseits setzt sich die Wertorientierung bei Wein und Spirituosen fort: Deutscher Wein steht bei den Verbrauchern sehr hoch in der Gunst und ausländische Weine setzten stark auf Wertschöpfung, sprich: höhere Preise. Bei den Spirituosen gibt es wegen zahlreicher Innovationen weiterhin einen nachhaltigen Whisky- & Rum-Trend. Alles in allem sind die Alkoholhaltigen also auf einem guten Weg.

Nach zunächst frostigem Start war das Wetter ab Mitte April gut und trocken. Dies hat die Nachfrage nach **Alkoholfreien Getränken** dann doch noch angeheizt und am Ende zu einem recht beachtlichen Wachstum für den Sortimentsbereich geführt. Insbesondere die Erfrischungsgetränke haben sich positiv entwickelt. Und auch die Energydrinks arbeiten ‚energisch‘ an ihrer Wertschöpfung.

Die **Heißgetränke** ‚mögen‘ schlechtes Wetter; damit hatten sie vor allem in der ersten Monathälfte Glück. Aber der Preisverfall bei Röstkaffee hat den Wettereffekt deutlich überlagert. Hinzu kommt, dass der Festkaffee bereits im März gekauft wurde und die Osterumsätze fehlten. So stehen die Heißgetränke nach vier Monaten recht deutlich abgeschlagen da.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



„Der April macht was er will“, das war in diesem Jahr ein bisschen auch das Motto beim Einkaufsgeschehen. Wann hat man schon mal eine Spreizung von mehr als dreißig Prozentpunkten bei der Sortimentsentwicklung (Süßwaren versus WPR)? Diese enormen Unterschiede deuten aber auch darauf hin, dass hier diesmal außerordentliche „Kräfte“ am Werk waren.

Insgesamt gesehen ist die wertmäßige Nachfrage in diesem Jahr erfreulich gut. Viereinhalb Prozent Mehrumsatz stehen nach vier Monaten im Bereich des LEH zu Buche. Und auch der „Fachhandelsabschlag“, der sich in der Sortimentsaufstellung für die FMCG insgesamt zeigt, ist mit 0,3 Prozentpunkten eher gering. Wenn das keine ausgezeichnete Basis für die kommenden Monate ist.