

DIE ZUKUNFT DES EINKAUFEENS

Consumer Index Total Grocery 03 | 2018

Digital + lokal: Digitale Technologien im stationären Handel verändern den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs

Der E-Commerce Umsatz mit Fast Moving Consumer Goods kommt einfach nicht wirklich in Gang. Zwar sind von Jahr zu Jahr Umsatzsteigerungen zu vermelden; vergleicht man dieses Wachstum jedoch mit den Zuwächsen im stationären Handel, wird man feststellen, dass die Entwicklung hier wie dort in etwa gleich ist. Beide Kanäle – stationär wie online – entwickeln sich, wenngleich auf unterschiedlichem Niveau, hinsichtlich ihrer Umsatzdynamik parallel. Dies bedeutet, dass der Umsatzanteil des E-Commerce am Gesamtumsatz mit FMCG stagniert oder zumindest nicht mit der erwarteten Dynamik wächst: Auch heute noch liegt er deutlich unter zwei Prozent.

Während in anderen Märkten der E-Commerce Anteil teilweise so rasant wächst, dass viele stationäre Händler unter Existenzdruck geraten – man denke zum Beispiel an den Textilmarkt – und Stadtplaner eine schleichende Verödung der Innenstädte befürchten, ist die Dynamik bei FMCG äußerst überschaubar. Und das, obwohl der klassische stationäre Handel wie auch pure Online-Anbieter ihre Investitionen in das Online-Geschäft mit FMCG deutlich ausgeweitet haben.

Warum ist das nun aber so, warum tritt der Internethandel mit FMCG mehr oder weniger auf der Stelle? Schließlich geht doch aus den Zahlen der GfK eindeutig hervor, dass die Shoppingtrips für Güter des täglichen Bedarfs seit Jahren zurückgehen, dass mehr und mehr Menschen über Zeitstress klagen und dass ihnen das Einkaufen zur Last wird. In diesem Kontext sollten die Investitionen in den FMCG E-Commerce doch auf fruchtbaren Boden fallen. Aber nichts da: Trotz aller Bemühungen des Handels scheint der Boden steiniger als erwartet.

Solo Going Professionals und ihr Optionsspektrum beim FMCG-Einkauf

Solo Going Professionals (SOGOP) = alleinlebende Berufstätige ab 40 Jahre

Index Solo Going Professionals in Ballungsgebieten (alle Haushalte = 100)		
		
Ballungsgebiete insgesamt	114	115
Berlin/Hamburg/München	121	127

Optionsspektrum (Anzahl Einkaufsstätten in ... Minuten erreichbar – inkl. Fachhandel)		
	 Bis 5 Min.	 5-10 Min.
Alle Haushalte	5,2	6,8
SOGOP	6,0	7,6
2 PHH 40+, beide berufst.	4,7	6,4

Realitätsnah

GfK Konsumklimaindex*

März '18	April '18	VÄ
Konjunkturerwartung		
45,9	37,3	-8,5
Einkommenserwartung		
54,9	53,5	-1,4
Anschaffungsneigung		
59,1	60,0	+0,1

© GfK * in Punkten

Ja, es ist richtig. Die Welt ist unsicherer geworden. Die Militäraktion der USA und ihrer Verbündeten in Syrien verschärft den Konflikt mit Russland. Der Atomdeal mit dem Iran steht auf der Kippe, mal ganz abgesehen von den Problemen, die sich die westlichen Industriestaaten untereinander machen, Stichwort: Handelskrieg. Für die Konjunktur in Deutschland tun sich einige ‚heiße‘ Risiken auf, und das lässt die Verbraucher nicht kalt.

Viel ruhiger und besonnener sind sie aber weiterhin in Sachen Einkommen und Ausgaben. Die aktuellen Tarifabschlüsse sind sehr arbeitnehmerfreundlich ausgefallen und die Signale vom Arbeitsmarkt stehen ebenfalls auf ‚grün‘. Das gibt den Konsumenten die nötige Sicherheit, weiterhin ihren Wünschen und Konsumbedürfnissen nachzugeben. Zumal sich diese zuletzt von den ‚großen‘ Anschaffungen zu den ‚kleinen‘ Freuden verlagert haben. Darauf zu verzichten, gibt es derzeit aber keinen Anlass.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

Vielleicht liegt die Antwort in einem einfachen Paradox: Diejenigen Verbraucher mit der höchsten E-Commerce Affinität wohnen in Städten – oder genauer: in innenstadtnahen Wohnvierteln – und sie haben nur wenige Minuten bis zu einer Vielzahl an stationären Lebensmittelhändlern und Drogeriemärkten. So erreicht ein durchschnittlicher Haushalt in Deutschland 5,2 Händler innerhalb von fünf Minuten. Alleinlebende Berufstätige ab 40 Jahren, Solo Going Professionals (SOGOP), die überdurchschnittlich häufig in großen Städten leben, erreichen in dieser Zeit sogar sechs Händler. Für Zweipersonenhaushalte gleichen Alters, in denen beide berufstätig sind und die häufiger am Stadtrand (nicht in Dörfern!) leben, sind indes im Schnitt ‚nur‘ 4,7 Händler innerhalb von fünf Minuten erreichbar. Und diese Unterschiede werden noch größer, wenn man die Bewohner innenstadtnaher Wohngebiete mit Haushalten auf dem Dorf vergleicht.

Für E-Commerce-affine (Innen-) Stadtbewohner ist die Online-Bestellung von Lebensmitteln und Drogeriewaren – wenn es sich nicht um sehr spezifische Produkte handelt – damit tatsächlich umständlicher als der schnelle stationäre Einkauf in der Nachbarschaft. Bevor man sich am Computer oder per Tablet durch die Produktlisten geklickt hat und dann – weil man tagsüber selten zu Hause ist – auch noch eine zumeist kostenpflichtige Terminlieferung vereinbart, für die man dann auch noch wirklich zu Hause sein muss, geht der (Innen-) Stadtbewohner doch lieber schnell einmal vor die Tür und erledigt seine Einkäufe beim Händler um die Ecke.

Während also die E-Commerce-Kernzielgruppen keine FMCG Online-Bestellungen benötigen, wenn es um die ‚alltäglichen Produkte‘ geht, ist die Anlieferung in Gegenden, in denen die stationäre Händlerdichte so lückenhaft ist, dass ein Online-Angebot Potenzial hätte, für die Händler vergleichsweise teuer und rechnet sich häufig nicht. Da die ländliche Wohnbevölkerung in der Regel überdurchschnittlich alt ist, wird zudem das Interesse an FMCG E-Commerce-Angeboten im ländlichen Raum deutlich geringer sein als in städtischen und stadtnahen Wohngebieten.

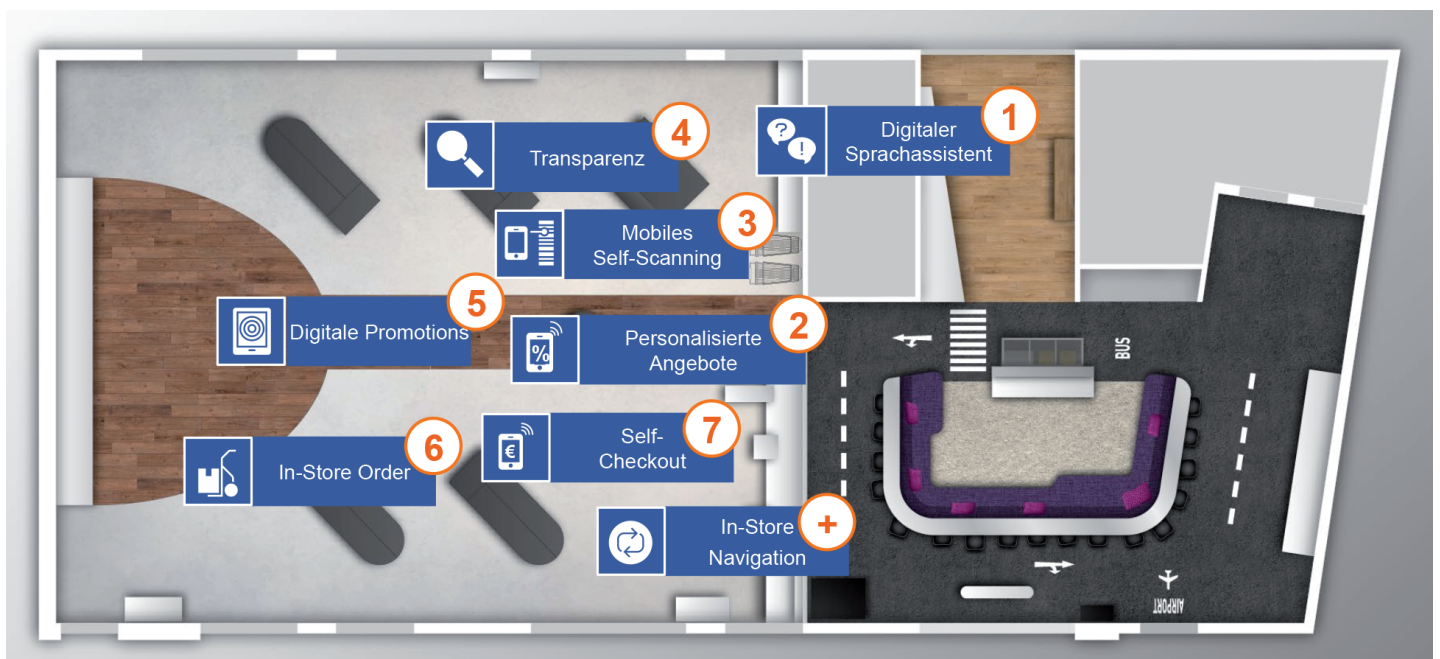
Folglich werden es FMCG E-Commerce-Lieferdienste als ‚Vollsortimenter‘ weiter schwer haben, da die Kern-Klientel Stadtbewohner sind, die keinen kompletten Supermarkt im Internet als Vertriebskanal benötigen. Diese Stadtbewohner fragen jedoch nach anderen, ‚virealen‘ Konzepten des FMCG-Einkaufs wie Kochboxen, Food Delivery und digitalen Technologien im stationären Handel. Zu letzterem Thema haben GfK und GS1 Germany nun eine qualitative Studie mit zukunftsweisenden Ergebnissen durchgeführt.

Digital + lokal: Innovationen mit Service- und Erlebniswert am POS

Spätestens seit den Versuchen von Amazon mit seiner ‚Just walk out‘-Technologie und der Eröffnung des ersten öffentlichen ‚Amazon Go‘ Lebensmittelladens im Januar 2018 in Seattle, verlagert sich der Fokus im Lebensmitteleinzelhandel stärker auf den Einsatz von digitalen Technologien am stationären POS.

Der ‚Shopper Experience‘-Store: Übersicht über die getesteten Innovationen

Digitale Innovationen am POS werden den Einkauf der Zukunft für Handel und Shopper verändern



Und wieder einmal ist es der Händler Amazon, der die Szene aufschreckt: erst mit ‚Amazon fresh‘ und nun mit ‚Amazon Go‘.

Amazon fährt als eigentlich purer Online-Anbieter nach dem Whole Foods Kauf 2017 jetzt also ebenfalls zweigleisig. Doch natürlich ist für Amazon ‚stationär‘ nicht gleichbedeutend mit ‚analog‘. Der stationäre Handel wird von Amazon digital gedacht. Das ist wenig überraschend, für den klassischen stationären Handel jedoch eine umso größere Herausforderung. Dabei ist die ‚Just walk out‘-Technologie nur die Spitze des Eisbergs. In den nächsten Jahren werden sukzessive weitere digitale Technologien in den stationären Handel einziehen.

GS1 Germany und GfK haben nun erstmals in einer gemeinsamen Studie die Akzeptanz von sieben dieser kommenden Technologien bei den Shoppern mit qualitativen Methoden untersucht. Bei den Technologien handelt es sich um:

- I. digitale Sprachassistent
- II. personalisierte Angebote
- III. mobiles Self-Scanning
- IV. Transparenz via QR-Code Informationen
- V. digitale Promotions
- VI. In-Store Order
- VII. Self-Checkout

Bei GS1 in Köln konnten Verbraucher im ‚Shopper Experience-Store‘ diese digitalen Technologien testen. Bevor sie die ‚Tour de l’avenir‘ unternahmen, fanden in vier Fokusgruppen Diskussionen über den heutigen Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs statt. Dabei

ging es um die Bedürfnisse, Erwartungen und das Erleben seitens der Shopper. Nach dem Testen der digitalen Technologien ging es dann in einer zweiten Diskussionsphase in den vier Fokusgruppen um die Reflexion der individuellen Eindrücke im ‚Future Store‘ und um die Evaluation der erlebten Technologien.

Die Ergebnisse der Studie sind äußerst spannend, denn sie zeigen, wie ambivalent die Shopper sind. Teilweise sind sie überrascht darüber, was heute schon möglich ist, und es besteht eine große Neugier auf das, was da in den nächsten Jahren kommen wird. Die digitalen Innovationen werden als Chance gesehen, das Leben, hier im Speziellen den Einkauf, zu erleichtern.

Doch dies ist nur die eine Seite, auf der anderen Seite gibt es erhebliche Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit, der Zuverlässigkeit und einer möglichen Abhängigkeit von der Technologie schlechthin. Doch immer dann, wenn die Shopper schon heute einen konkreten Nutzen von Technologien erleben, überwiegt die Begeisterung, und diese mündet manchmal sogar in Vorschlägen zur Weiterentwicklung. So wird zum Beispiel gefragt, wann denn der Einkaufswagen selbst erkennen kann, welche Produkte dort hineingelegt werden, damit man sich das aufwendige Einscannen mit dem Smartphone ersparen kann.

Generell gilt, dass alle Shopper wie selbstverständlich davon ausgehen, dass sich die digitalen Technologien früher oder später im stationären Handel durchsetzen werden. Es geht also nicht um das ‚ob‘, sondern um das ‚wann‘ und ‚wie schnell‘. Trotzdem verwirren viele der Innovationen die Shopper zunächst. So wie es wirkliche Innovationen eben tun, oder wie es Albert Einstein

Der ‚Shopper Experience‘-Store: Übersicht über die getesteten Innovationen

Im Shopper-Workshop wurden 7+1 innovative POS-Maßnahmen getestet, reflektiert und tiefgehend evaluiert



- 1 Digitaler Sprachassistent**
Wie mir ein digitaler Sprachassistent beim Einkaufen hilft



- 2 Personalisierte Angebote**
Im Geschäft exklusive, individuell auf mich zugeschnittene Angebote und Coupons auf das Smartphone erhalten



- 3 Mobiles Self-Scanning**
Selbständiges Scannen des Einkaufs mit dem eigenen Smartphone



- 4 Transparenz**
Via QR-Code Informationen zur Herkunft, Lagerung etc. der gekauften Ware abrufen



- 5 Digitale Promotions**
Interaktion anstatt ödes Verkaufsdisplay



- 6 In-Store Order**
Vergriffene Produkte direkt im Geschäft mobil nach Hause bestellen



- 7 Self-Checkout**
Beim Verlassen des Geschäfts automatisch mit dem Handy bezahlen, ohne an der Kasse anzustehen



- + In-Store Navigation**
Mit dem eigenen Smartphone durch die Regale zum gesuchten Produkt navigiert werden

formulierte: „Wenn eine Idee am Anfang nicht absurd klingt, dann gibt es keine Hoffnung für sie.“

Eine digitale Innovation im stationären Handel, das zeigt die Studie deutlich, wird diese Phase der empfundenen ‚Absurdität‘ am schnellsten hinter sich lassen, wenn sie ihren funktionalen Nutzen nachweist. Dies wird sukzessive passieren, sicher zunächst im Einzugsgebiet der digital-affinen Shopper von ‚Convenience Stores‘ in den innenstadtnahen Wohngebieten. Dann wird sich die Akzeptanz in die Wohngebiete der Familien ausbreiten, um schließlich die ältere Bevölkerung zu erreichen.

Die Geschwindigkeit, mit der dies geschieht, hängt natürlich auch von der digitalen Innovation selbst ab. Welche Arten von Innovationen es eher leichter und welche es eher schwerer haben werden, darüber erfahren Sie mehr in dem umfangreichen Ergebnisbericht der GfK/GS1 Germany Kooperationsstudie.

Bei Interesse wenden Sie sich bitte an:

Christian Eisenberg
Produktmanager
Category Management + Shopper Marketing
eisenberg@gs1-germany.de

Christian Schmidt
Director GfK Shopper
christian.schmidt@gfk.com

Ostern – Kalender – Preise: Fulminante ‚Sternenkonstellation‘ für den LEH

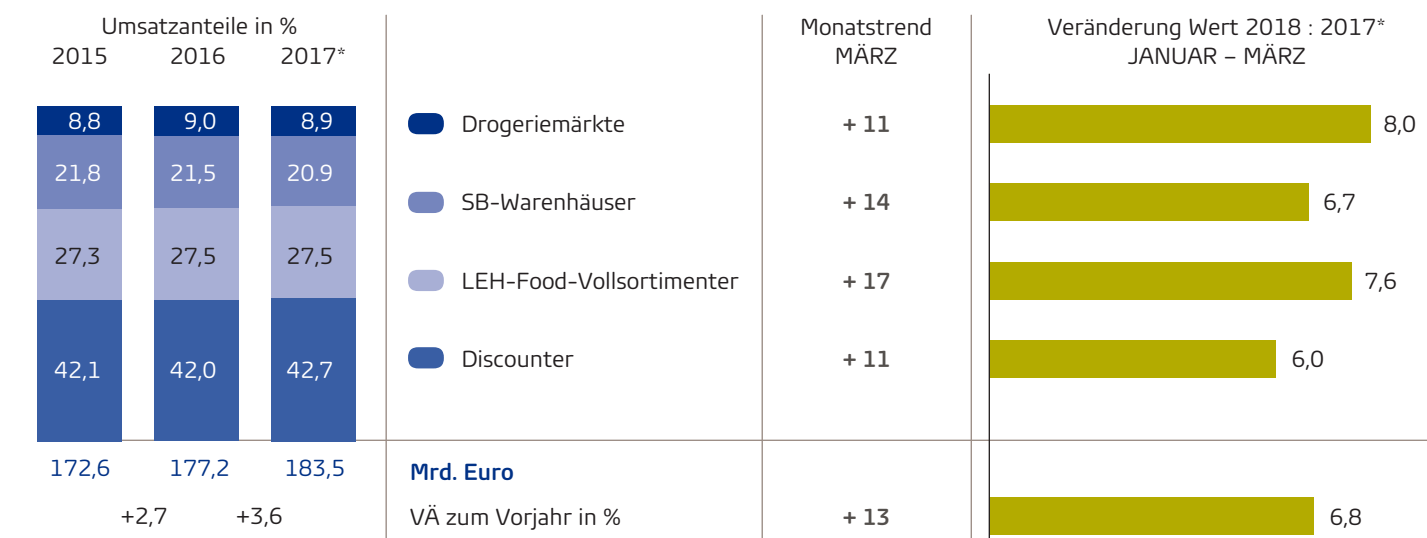
Wann hat es das zuletzt gegeben? Man muss schon sehr weit zurückdenken, um ein derart starkes Wachstum des Lebensmitteleinzelhandels in einem einzelnen Monat zu finden. Der Umsatzzuwachs von im Schnitt 13 Prozent im März 2018 katapultiert auch das Quartalsergebnis in die Höhe; hier stehen knapp sieben Prozent mehr Umsatz für die LEH-Vertriebsschienen insgesamt zu Buche.

Allerdings waren im März 2018 auch die Wachstums-umstände außerordentlich gut. Zum einen fielen die Ostereinkäufe diesmal komplett in den März, sowohl die fürs Osternest als auch die für die festliche Ostertafel. Im Vorjahr entfielen diese Ausgaben infolge des Ostertermins Mitte April dagegen mehrheitlich in den vierten Monat des Jahres. 2018 lag die umsatzstarke Karwoche im März, während die umsatzschwache Nachosterwoche im April verblieb. Außerdem gab es für den März noch einen einkaufsstarken Samstag obendrauf. Dies insgesamt führte zu einem sehr hohen Kalendereffekt von plus sieben Prozent.

Zu Ostern gönnen sich viele Konsumenten zudem gerne etwas Besonderes. So erhöhte sich auch das Niveau der bezahlten Preise (für Packaged Goods) gegenüber dem Vorjahresmonat um fast fünf Prozent. Es gab also sowohl eine höhere (Mengen-) Nachfrage als auch eine höherwertige Nachfrage in speziellen (Genuss-) Kategorien. Und diese Melange hat dem LEH im März 2018 ein so herausragendes Ergebnis beschert.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel, Basis: Wert in %



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

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

Schaut man sich die LEH-Vertriebsschienen im Detail an, so erkennt man auch hier deutliche Unterschiede. Mit einem Plus von 17 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat stehen die LEH-Food-Vollsortimenter an der Spitze. Das ist nicht wirklich verwunderlich, denn vor allem die höherwertigen Festtageeinkäufe kommen traditionell den Super- und Verbrauchermärkten zugute. Das Wachstum der Discounter ist aber kaum weniger bemerkenswert. Das zeigt sich, wenn man die Ausgangsbasis aus dem März 2017 dagegenhält. Damals waren die Discounter mit Abstand am stärksten gewachsen (+5%); die Food-Vollsortimenter brachten indes nur eine ‚Hypothek‘ von knapp einem Prozent mit.

In dieser Betrachtung relativiert sich vor allem das aktuelle Ergebnis der SB-Warenhäuser (Vorjahresmonat: -7%). Aber auch bei den Drogeriemärkten war die Wachstumsdynamik nicht ganz so ausgeprägt wie beispielsweise bei den Food-Vollsortimentern. Dennoch gilt für alle: Trotz der guten Grundvoraussetzungen muss das Wachstum erst einmal tatsächlich realisiert werden. Und das ist im März 2018 durchweg allen LEH-Vertriebsschienen gut gelungen. Und auf Quartalsergebnisse zwischen sechs und acht Prozent lässt sich gut aufbauen. Zumal der April 2018 hinsichtlich des Kalenders (-7%) eine echte Herausforderung gewesen sein dürfte. Man wird sehen, wie sie gemeistert wurde.

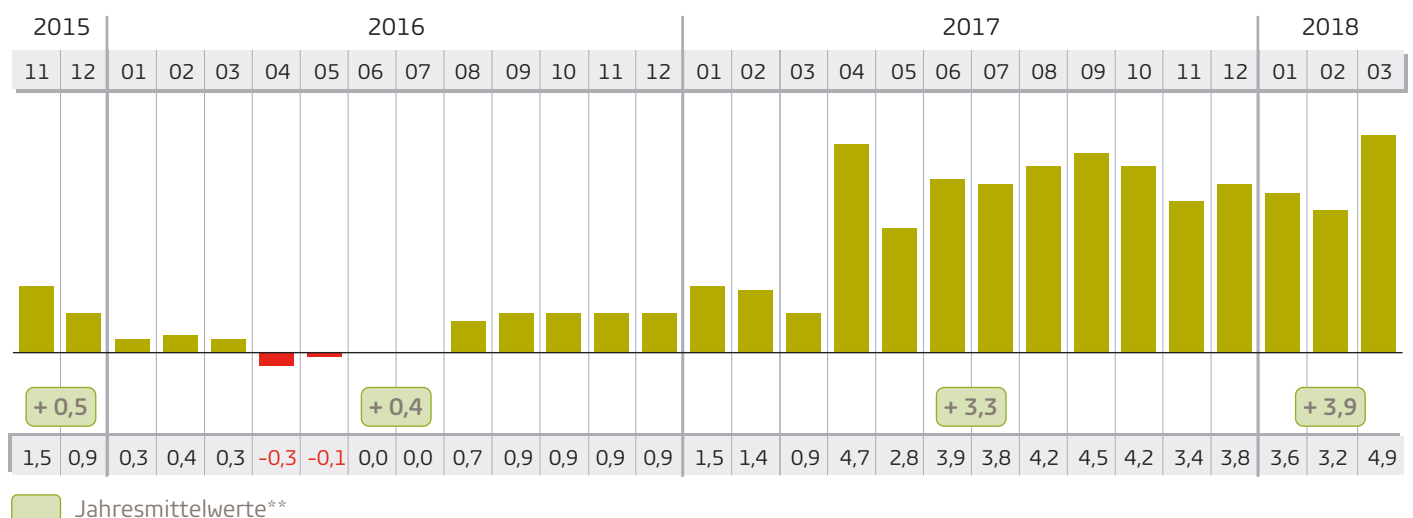
Während also der Kalender Kapriolen macht, hat sich die Preisentwicklung in den vergangenen zwölf Monaten eher verstetigt. Der Ostermonat April 2017 war der Ausgangspunkt für diesen Trend. Seither liegen die Steigerungsraten für die bezahlten Preise bei durch-

schnittlich gut drei Prozent; in den ersten drei Monaten des Jahres 2018 sogar bei knapp vier Prozent. Dies ist unter anderem ein Ergebnis der abflauenden Preiskämpfe im Handel. Aktionen mit extremen Promotions findet man nur noch selten, und in vielen Kategorien ist das Preisniveau über fast die gesamte Artikelpalette gestiegen, sodass die Verbraucher kaum Möglichkeiten haben, auf andere Produkte auszuweichen. Hinzu kommt, dass die Konsumenten selbst auch bereit sind, mehr für ihre Einkäufe auszugeben, insbesondere für Lebensmittel. Die Preise dürften sich folglich auch in den nächsten Monaten weiter im Umfang der letzten Monate nach oben bewegen.

Was die gesteigerte Ausgabenbereitschaft der Verbraucher für die einzelnen Sortimentsbereiche, aber auch für die FMCG insgesamt bedeutet, wird man noch sehen. Im Augenblick, das heißt über die ersten drei Monate hinweg, befindet sich die Umsatzentwicklung der FMCG und die des LEH mehr oder weniger im Gleichklang. Das war in der Vergangenheit nicht immer so. Fast durchweg wies der LEH auf Monatsbasis ein erkennbar stärkeres Wachstum auf als die FMCG-Sortimente. Wesentlicher Grund dafür: die schon länger anhaltende Schwäche des Fachhandels. Dessen Ergebnis geht bei der Sortimentsbetrachtung mit ein, nicht aber in der Sicht auf den LEH. Seit vor allem die Discounter ihre Angebote in den Frischesegmente und beim Brot massiv ausbauen, kommen den Metzgereien und Bäckereien eigentlich fortlaufend Kunden und Umsätze abhanden. Auch die Vollsortimenter sind in dieser Hinsicht aktiv, das aber schon länger. Die Discounter haben diese Entwicklung also zuletzt maßgeblich angefacht.

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

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

Nun scheint sich dieser Trend in den ersten drei Monaten des Jahres 2018 aber etwas abzuschwächen. Steigende Qualitäts- und Frischebedürfnisse der Verbraucher kommen den kleinen Spezialanbietern – in Geschäften und auf Märkten – derzeit entgegen. Und so unterscheidet sich auch das Ergebnis für die Fast Moving Consumer Goods in dem herausragenden Monat März 2018 kaum vom Wachstum des LEH: Der Monatstrend liegt bei knapp unter 13 Prozent, auf Quartalsbasis stehen gut sechs Prozent Plus zu Buche.

Deutliche Unterschiede gibt es aber auch hier zwischen den einzelnen Sortimentsbereichen. Einem Quartalsplus von rund zwölf Prozent bei den Molkereiprodukten steht eines von gerade einmal einem Prozent bei den Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln gegenüber. Die Süßwaren sind im ersten Quartal sogar noch stärker gewachsen als die Mopro-Kategorien, aber das dürfte sich im folgenden Monat wieder relativieren, wenn die Osterumsätze der **Süßwaren** wegfallen, die dort im vergangenen Jahr noch für starke Zuwächse sorgten. Mehr kann man über diese Kategorie derzeit nicht sagen; Abwarten ist angesagt.

Bei den **Molkereiprodukten** dürfte die Nachfrage indes kontinuierlicher bleiben. So bewegt sich in der gelben Linie die Lust auf Käse weiterhin auf hohem Niveau. Nicht nur der Umsatz ist im März kräftig gestiegen, sondern auch die Mengennachfrage (+2%). In der Kategorie Hart-/Schnittkäse Scheiben trieben insbesondere die Marken die Nachfrage an (bei niedrigerem Promotionniveau), während beim Frischkäse die Handelsmarken für höhere Nachfrage sorgten. Beim traditionellen streichfähigen Frischkäse stiegen die Umsätze mit Eigenmarken um 26 Prozent, die Mengennachfrage nahm um acht Prozent zu. Ein echter Renner war im ersten Quartal auch der Mozzarella (Umsatz: +21%, Menge: +8%), wobei hier insbesondere die Mozzarella-Kugeln gefragt waren, während die Nachfrage nach Mini-Mozzarella (eigentlich das Top-Angebot für den Convenience-Trend) rückläufig ist.

Die Weiße Linie profitiert neben Preiseffekten auch von den Osterfeiertagen. Durch deren Lage am Monatsende fielen die Einkäufe dafür komplett in den März. Das hat der Kategorie neben einem starken Umsatzwachstum auch einen Mengenzuwachs von zwei Prozent gebracht. Dies gilt auch für die ‚kochtypischen‘ Kategorien wie Milch (Umsatz +15%, Menge +2%) und Milchrahmerzeugnisse (Umsatz +42%, Menge +7%). Ebenfalls von

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend MÄRZ	Veränderung Wert 2018 : 2017* JANUAR – MÄRZ
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	12,7	6,2
Food & Getränke	14,0	6,8
Food	14,4	7,0
Frischeprodukte	9,1	3,5
Fleisch / Wurstwaren	12,3	5,3
Obst / Gemüse	3,2	0,5
Brot / Backwaren	2,7	-0,9
Molkereiprodukte, gelbe Linie	15,9	11,6
Molkereiprodukte, weiße Linie	15,6	12,1
Süßwaren *	35,9	17,0
Tiefkühlkost / Eis	13,0	6,8
Sonstige Nahrungsmittel	13,0	6,4
Getränke	12,3	5,9
Heißgetränke	11,7	5,6
Alkoholfreie Getränke	8,8	6,5
Alkoholhaltige Getränke	15,0	5,5
Home- / Bodycare	6,9	4,5
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	2,9	1,0
Kosmetik / Körperpflege *	7,8	5,6
Papierwaren	8,8	5,5

den Feiertagen begünstigt war die Nachfrage nach bestimmten Nachtischen, die im Fertigdessert zu finden sind; Veränderungen basierend auf Menge: Pudding +6% (Wert: +12%), Tartuffo +29% (Wert: +34%) oder Tiramisu +6% (Wert: +3%). Neben Protein-Produkten ist weiterhin auch der griechische Joghurt sehr attraktiv für die Verbraucher (Menge: +27%, Wert: +35%).

In den **Frischesortimenten** verschmelzen saisonale Effekte mit warengruppenspezifischen Dingen, die man aber nicht voneinander trennen kann. Deshalb kann man vereinfachend sagen: Ostern ist Schuld an der Entwicklung!

Das zeigt sich vor allem beim **Frischfleisch**, wo Lamm, Rind und Ente im März 2018 mengenmäßig überproportional zulegen konnten, Lamm und Ente sogar dreistellig. Auch frischer Fisch wird zu Ostern gerne gegessen und wuchs demnach im diesjährigen März erneut um knapp 30 Prozent. Natürlich dürfen zu Ostern die Eier nicht fehlen. Sie legten im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent zu.

Die Ausschläge auf der Wertseite sind noch deutlicher, da auch die Durchschnittspreise gestiegen sind. Hier spielt aber sicher auch ein Trading Up-Effekt mit, nachdem zum Osterfest ja verstärkt höherwertige Waren eingekauft werden. Laut Statistischem Bundesamt haben sich nämlich die Angebotspreise bei Fleisch und Fleischwaren nur um moderate 2,6 Prozent erhöht.

Auch bei den **Backwaren** macht sich das Osterfest bemerkbar. So legten die bei Festen beliebten Feinbackwaren (Kuchen & Torten) mengenmäßig um 16 Prozent zu. Die Feiertage schlagen allerdings auch deutlich bei den ‚Convenience‘-Produkten durch: So wurden im aktuellen März 13 Prozent mehr Toastbrot, 33 Prozent mehr TK-Backwaren und 28 Prozent mehr Produkte zum Fertigbacken gekauft als im März 2017. Sicherlich spielt hier eine Rolle, dass man während der Osterfeiertage nur am Karsamstag einkaufen kann.

Frisches **Obst** bleibt bei den Verbrauchern begehrt; trotz steigender Preise wird mehr Obst gekauft. Hervorzuheben sind die Weintrauben, die sich steigender Beliebtheit erfreuen und immer mehr Käufer finden (+10% Käufer; +8% Menge). Auch die Zitrusfrüchte konnten im März diesen Jahres wieder mehr Käufer überzeugen (+9%) und legten auch in der Menge zu (+15%).

Beim **Gemüse** reagieren die Verbraucher im Unterschied zum Obst dagegen sehr preissensibel: Die Sorten mit dem größten Preisrückgang verzeichnen andererseits die größten Zuwachsraten: Besonders grüner Paprika (21% günstiger) und Broccoli (18% günstiger) konnten im Vergleich zum März 2017 in der Menge zulegen (+17,5% Paprika gesamt/+64% grüner Paprika; +25% beim Broccoli).

Knapp sieben Prozent Mehrumsatz sind im ersten Quartal 2018 für die **Tiefkühlkost inkl. Speiseeis** aufgelaufen – mit deutlicher Unterstützung durch das Osterfest. Allein im März verbuchte die Kategorie 13 Prozent mehr Umsatz. Die Mengenentwicklung kann sich mit plus zehn Prozent ebenfalls sehen lassen.

Einzelne Tiefkühlkost-Segmente profitierten besonders deutlich durch die Feiertage, so zum Beispiel TK-Fleisch/ Geflügel mit wertmäßig zweistelligen Zuwachsraten. Stärker noch waren Fisch und Meeresfrüchte im Plus, da Karfreitag hier traditionell ein Jahreshoch ist. Auch die Beilagenmärkte wie Kartoffelprodukte und TK-Gemüse profitierten deutlich. So kamen zu den Festtagen überdurchschnittlich häufig Kartoffelspezialitäten auf den Tisch. Und natürlich dürfen auf der Festtafel die süßen Backwaren nicht fehlen. Hier liegt der März um ein Drittel über Vorjahr. Die Rechnung wird aber erst richtig interessant, wenn der nächste Monat April mit hineinfließt, und dieser ‚Vorschuss‘ gegengerechnet wird.

Speiseeis erzielte im März 2018 durch die Vorosterwochen ein zweistelliges Plus bei den Hauspackungen, blieb aber insgesamt unter dem TK-Durchschnitt. Es ist aber zu erwarten, dass sich die Multipackungen im April positiv hervortun werden; schließlich war der April ein ungewöhnlich sonniger Monat.

Beflügelt durch das Ostergeschäft weisen die **Heißgetränke** im März 2018 eine durchweg positive Entwicklung auf, und zwar nach Menge und Wert. Beim Röstkaffee verzeichnen alle vier Teilmärkte ein Wachstum. Besonders die Trendsegmente Espresso/ Cafe Crema und Kapseln sind in der Gunst der Verbraucher wieder gestiegen. Neben Röstkaffee konnte auch der Tee von den eher kalten Temperaturen im März profitieren. Bei steigendem Preisniveau erzielten insbesondere Kräuter- und Früchtetees sowie Arzneitees ein deutliches Umsatzplus.

Die **alkoholfreien Getränke** sind im März 2018 zwar nicht so stark wie der FMCG-Markt gewachsen, konnten aber mit knapp neun Prozent Umsatzplus ebenfalls deutlich zulegen; kumuliert liegen sie jetzt bei sechseinhalb Prozent Mehrumsatz gegenüber dem Vorjahresquartal. Dies ist zum Teil sicher auf den Ostereffekt zurückzuführen, denn gerade Kategorien wie die Fruchthaltigen Getränke (v.a. Fruchtsäfte) und Süßgetränke (v.a. Cola und Limonaden) werden zu dieser Gelegenheit stärker im Markenbereich nachgefragt. Witterungsbedingt gab es keine besonderen Impulse, was sich in der etwas verhalteneren Entwicklung von Wasser und Wasser mit Zusatz zeigt. Bedingt durch den Kalendereffekt für die ersten drei Monate des Jahres ergibt sich für die alkoholfreien Getränke ein sehr erfreuliches Bild. Aber auch hier wird es spannend zu beobachten, ob sich zum ‚Saisonstart‘ im April die Nachfrage weiterhin so positiv gestaltet.

Das frühzeitige Osterfest hat die Konsumlaune für **alkoholische Getränke** im März 2018 deutlich ansteigen lassen. Dass es zu dieser Gelegenheit auch gerne etwas hochwertiger sein darf, ist bei Wein, Sparkling und insbesondere bei den Spirituosen zu spüren. Bei den Hochprozentern hat sich in allen Kategorien ein deutlicher Nachfrageschub gezeigt. In besonderem Maße profitierten davon die Trendkategorien Gin und Whiskey, die weiterhin dynamisch wachsen. Aber auch Rum und Liköre landen vermehrt im Einkaufskorb der Verbraucher.

Der **Biermarkt** hat sich im März 2018 ebenfalls sehr gut entwickelt, sodass wir zum Vorjahr ein Plus von knapp drei Prozent im Volumen und sieben Prozent im Umsatz hatten. Insgesamt kommt diese sehr gute Entwicklung auch hier vorrangig aus dem vorgezogenen Ostergeschäft.

Der Bereich **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** erlebt seit Jahresauftakt ein Wechselbad nach dem anderen. Nach einem positiven Start im Januar und einem rückläufigen Februar ging es im März 2018 mit einem Umsatzplus von rund drei Prozent wieder bergauf. Größter Wachstumstreiber waren dabei die Drogeriemärkte (März: +6,3%, YTD: +3,6%). Aber auch die SB-Warenhäuser legten im März zu (+1,5%) und verbuchten somit in den ersten drei Monaten des Jahres eine Umsatzsteigerung von drei Prozent.

Wachstumsgaranten innerhalb der Kategorien sind weiterhin die Putz- & Reinigungsmittel. Eine erneut überproportionale Umsatzentwicklung im März (+7,2%) treibt den Umsatzzuwachs in den ersten drei Monaten des Jahres auf nunmehr gut fünf Prozent. Dabei profitiert der Bereich nicht nur von zusätzlichen Käufern, sondern zugleich auch von höheren Ausgaben.

Weiterhin negativ, aber mit einer erkennbaren Trendwende im März (+2,1%), präsentiert sich das Segment Waschen. Während Weichspüler sowie Vor- & Zusatzbehandlung noch immer im Minus sind, konnten die Fein-

und Vollwaschmittel im März 2018 zulegen und sorgten letztendlich dafür, dass sich die Kategorie Waschen auf YTD-Basis langsam der schwarzen Umsatz-Null (-0,5%) annähert.

In der **Körperpflege/Kosmetik** geht es weiterhin bergauf. Mit einem Umsatzplus von fast acht Prozent übertraf der März die beiden positiven ersten Monate des Jahres 2018 noch einmal deutlich und sorgt damit für ein Quartals-Wachstum von fast sechs Prozent. Wie schon in den Vormonaten, so zeichneten sich aktuell erneut die Drogeriemärkte (März: +9,2%, YTD: +6,1%) und die Discounter (März: +12,3%, YTD: +11,3%) als Wachstumstreiber aus.

Innerhalb der Kategorien punkteten im März insbesondere die Warengruppen Dusche, Zahncreme, elektrische Zahnbürsten und Duftwasser. Während den beiden letztgenannten sicherlich das frühzeitige Osterfest in die Karten spielte, profitierten Dusche und Zahncreme von einer generell positiven Käufer- und Ausgabenentwicklung.

Bei den Papierwaren haben im März 2018 vor allem die Papiertaschentücher für Wachstum gesorgt; sie verzeichneten sowohl absolut als auch prozentual (+24,8) die stärksten wertmäßigen Zuwächse, gefolgt von trockenem Toilettenpapier (+7,6%). Die feuchte Variante war im März indes die einzige Warengruppe mit Umsatzeinbußen (-5,7%).

Alles in allem stehen neben dem LEH also auch die FMCG-Sortimente nach dem ersten Quartal des Jahres 2018 ausgezeichnet da. Das ist zwar noch keine Garantie für den Rest des Jahres, aber immerhin eine hervorragende Ausgangsbasis. Andererseits steht auch den Kategorien, die bislang hinter der allgemeinen Entwicklung hinterherhinken, noch reichlich Zeit zur Verfügung, das Blatt zum Besseren zu wenden. Die anhaltend gute Konsumlaune der Verbraucher sollte dabei behilflich sein.