BranchenBericht

FMCG 2009

Lebensmittel des täglichen Bedarfs

Axel Springer AG
Marktanalyse

axel springer

Inhalt

Zusammenfassung / Summary **3**

I. Markt-Strukturen FMGC **5**

1. Trends – Etliche Sektoren mit stabiler Nachfrage 5
2. Konsumstimmung – Einbruch erst 2010? 7
3. Privater Verbrauch – 152 Mrd. EUR für FMCG 8
4. Perspektiven – 2009 „Jahr der kleinen Freuden“ 10
5. Warengruppen – Es gibt auch Krisengewinner 12
6. Preise – Preiskampf zwischen Aldi und Lidl 16
7. Konzerne – Fokussierung und Innovation 19

II. Marketing und Vertrieb **25**

1. Marketing – Vermehrt Preisaktionen im Handel 25
2. Absatzkanäle – Vollsortimenter liegen noch vorn 27
3. Discounter – Lidl holt auf 30
4. Drogeriemärkte – Umsatzplus im 1. Drittel 2009 32

III. Zielgruppen / Einkaufsverhalten **33**

1. Polarisierung – Fast die Hälfte sind „krisenfest“ 33
2. Konsumtrends – Regionalität wird wichtiger 35
3. Einkaufskriterien – Entscheidung oft erst am PoS 38
4. Markenorientierung – Handelsmarken bei 39 % 41
5. Internet-Nutzung – Hohes Interesse an FMCG 42

VI. Ausgewählte FMCG-Märkte **44**

1. Molkereiprodukte – Umsatzeinbruch Anfang 2009 44
2. Süßwaren – Geringer Anteil der Handelsmarken 47
3. Convenience-Produkte – Chilled Food expandiert 50
4. Wurst-/Fleischwaren – 60 % Anteil für Discounter 53
5. Brotaufstrich/Frühstück – Margarine holt auf 56
6. Heißgetränke – Viele Preisaktionen bei Kaffee 58
7. Alkoholfreie Getränke – Marken unter Druck 61
8. Bier – Alkoholfreies weiter im Vormarsch 64
9. Spirituosen – Verbrauch sinkt weiter 66
10. Wein und Sekt – Weinverbrauch wird steigen 68
11. Körperpflege – Hohes Innovationstempo 69
12. Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel – Greenwashing 72

VII. Werbung **74**

1. Werbekanäle – Krisenresistente nutzen Print 74
2. Werbeaufwendungen – Nahrungsmittel im Plus 76
3 Medienanteile – Online-Anteil steigt 79
4 Werbungtreibende – P&G steigert Etat um 26 % 81

Anhang **84**

1 Warengruppen FMCG 2007 in Mrd. EUR 84
2 Entwicklung der Haushaltsausgaben für FMCG 85
3 Lieferanten des deutschen FMCG-Handels 2007 86
4 Demographie Food-Käufer und Einstellungen 88
5 Preis/Marken-Käufer verschiedener FMCG-Warengruppen 89

Index **90**

Ansprechpartner **91**

Ausgewählte Grafiken und Tabellen

Indikatoren zur Konsumstimmung 7
Anteil der FMCG am Einzelhandelsumsatz 2008 9
Ausgabebereitschaft 2009 10
Ausgabenplanung der privaten Haushalte 15
Preiserhöhungen und Marktreaktionen 2008 18
Anteile der Preispromotions am Umsatz 25
Werbespending für neu eingeführte FMCG 26
Marktanteile der FMCG-Vertriebsschienen 2008 28
Käufer von FMCG im Internet 29
Umsätze der großen Discount-Ketten 30
Umsätze der großen Drogeriemarkt-Ketten 2008 32

Finanzrahmen der Privaten Haushalte 33
Beispiele der Krisengefährdung bei Marken 34
Wachstumsfaktoren im FMCG-Markt 36
Frauenanteile am Nachfragepotenzial ausgewählter FMCG 38
Kriterien beim Lebensmittelkauf 39
LOHAS-Zielgruppen 40
Bedeutung von Hersteller-/Handelsmarken bei FMCG 42

Markenverwender in ausgewählten MoPro-Segmenten 46
Marktstruktur Süßwaren 2008 47
Markenverwender Tiefkühlprodukte / Eis 52
Die führenden Markenartikler bei SB-Wurst 54
Verwender ausgewählter Frühstücksprodukte 56
Kaffee-/Teemarkt 58
Segmente des Wassermarktes 61
Brauereien und Biermarken 66
Einkaufsstätten bei Wein 2008 68
Markenverwender Gesichts-/Körperpflege 70
Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel 72

Medienaffinität nach Haushaltstypen 74
Werbeaufwendungen Lebensmittel/Getränke 77
Werbeaufwendungen Nearfood 78
Werbeaufwendungen führender FMCG-Konzerne 2009 81

Zusammenfassung

Die Nachfrage nach Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ist auch im Krisenjahr 2009 robust. Stabilisierender Faktor sind die krisenresistenten Haushalte, auf die fast die Hälfte des Marktvolumens von rund 150 Mrd. EUR entfällt. Die andere Hälfte der Nachfrage wird zunehmend preissensibler Sie schwenkt mehr in Richtung Handelsmarken und Discounter. Markenartikler kommen zunehmend unter Zwang, ihre höheren Preise zu rechtfertigen. In der Unternehmenskommunikation bedingt dies eher erklärungsbedürftige Inhalte, die sich durch das bei FMCG dominierende Werbemedium TV-Werbung meist nicht so gut transportieren lassen. Auch reagieren einige FMCG-Konzerne mit einem höheren Tempo bei Innovationen, um sich dem Druck der Handelsmarken entziehen zu können. Auf Handelsmarken entfallen inzwischen fast zwei Fünftel des FMCG-Markes.

Die sich gegen Ende 2009 hin wohl verschärfende Konsumkrise wird unterschiedliche Auswirkungen auf die einzelnen FMCG-Sparten haben. Es gibt dabei auch Gewinner: Zum einen gönnen sich die Verbraucher in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bewusst „kleine Freuden“, wovon Süßwaren profitieren dürften (Süßwaren kamen in den ersten fünf Monaten 2009 auf ein Umsatzplus von 2,5 %). Zum anderen stärkt der rückläufige Außer-Haus-Verzehr die Nachfrage etwa im Bereich Convenience (Fertiggerichte, Tiefkühlkost). Verlieren werden dagegen alkoholische Getränke; insbesondere die Ausgaben für Spirituosen dürften unter der Krise leiden.

Bei Molkereiprodukten lieferten sich Anfang 2009 Aldi und Lidl einen Preiskrieg, der das Preisniveau der gesamten Branche nach unten drückte; ihre Marktposition konnten die beiden Discountketten dadurch allerdings nicht verbessern. In der FMCG-Sparte Fleisch-/Wurstwaren kommen die drei Hard-Discounter Aldi, Lidl und Norma auf einen Marktanteil von 40 %. Bei Frühstücksprodukten verschiebt sich die Nachfrage zu den älteren Verbraucherschichten. Im Kaffee-Markt können die Portions-Systeme ihren Vormarsch fortsetzen. Allerdings dürfte angesichts der Krise der Absatz der dazugehörenden Kaffee-Automaten schwieriger werden. Handelsmarken und Discounter dominieren den Wassermarkt. Bei Fruchtsäften zeigen Smoothies weiterhin Zuwachspotenzial. Bei Gesichts- und Körperpflege kommen die Discounter bisher noch auf eine relativ geringe Bedeutung, können jedoch aufholen. Innovationen prägen den Waschmittelmarkt (z.B. Energiesparprodukte).

Größter Sektor der klassischen Werbung sind Ernährungsprodukte (2008: 1,8 Mrd. EUR). In den ersten fünf Monaten 2009 stiegen hier die Spendings um 6 %. An zweiter Stelle folgt Körperpflege/Kosmetik (2008: 1,5 Mrd. EUR); das Werbevolumen stagnierte hier Anfang 2009. Bei Getränken (2008 knapp 1 Mrd. EUR) war Anfang 2009 ein Rückgang (-17 %) zu verzeichnen. Bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln (2008: 277 Mio. EUR) erhöhten sich die Spendings dagegen in den ersten fünf Monaten 2009 um ein Viertel. Weitere kleinere Werbesektoren sind Haustiernahrung (44 Mio. EUR) und frei verkäufliche Gesundheitsmittel (ca. 36 Mio. EUR). In der TV-dominierten FMCG-Werbung kommt Print bei Körperpflege/Kosmetik mit einem Viertel auf einen höheren Media-Anteil. In allen Sparten ist eine Erhöhung des Anteils der Online-Werbung zu beobachten – allerdings von einer niedrigen Basis aus. Mit einem Plus von 26 % auf 161 Mio. EUR hat sich Procter & Gamble von Januar bis Mai 2009 an die Spitze der größten Werbungtreibenden geschoben – vor Unilever (126 Mio. EUR), L´Oréal (121 Mio. EUR) und Ferrero (112 Mio. EUR).

Summary

Demand for “fast moving consumer goods” (FMCG) remains robust, even in the crisis year of 2009. The stabilising factor here is the crisis-resistant households, which account for nearly half the market volume of around 150bn EUR. The other half are becoming increasingly price sensitive. They are shifting more towards discounters and distributor-owned brands (DOBs). Producers of branded goods are coming under increasing pressure to justify their high prices. In the corporate communication field this tends to require explanatory content, which generally does not lend itself so well to transportation via the medium of TV which dominates the FMCG sector. Some FMCG companies are also responding by stepping up the pace of innovation in an effort to escape from the pressure exerted by DOBs, which today make up nearly two fifths of the FMCG market.

The consumer crisis, which seems likely to grow worse towards the end of 2009, will have different impacts on the individual FMCG sectors. There will be winners as well: for example, in financially difficult times consumers deliberately give themselves “little treats”, and confectionery is likely to profit from this (in the first five months of 2009 confectionery sales rose by 2.5%). Moreover, the decline in eating out strengthens the demand for convenience foods (ready meals, deep-frozen foods). Alcoholic drinks, by contrast, will suffer, and especially spending on spirits.

In the dairy products sector the beginning of 2009 saw a price war between Aldi and Lidl. Although this depressed price levels throughout the trade, it did nothing to improve the market position of the two discounters. In the meat and sausage products segment of the FMCG sector the three hard discounters Aldi, Lidl and Norma have a market share of 40%. In the breakfast products segment there is a shift in demand towards older consumer groups. On the coffee market, portion systems are continuing their triumphal advance. On the other hand the crisis will probably make it difficult to sell the necessary coffee machines. The water market is dominated by DOBs and discounters. In the fruit juice segment “smoothies” continue to display growth potential. Discounters are still relatively unimportant in the face and personal care segment, but they are gaining ground. The detergents market is characterised by innovations (e.g. energy-saving products).

The largest conventional advertising sector is food products (2008: 1.8bn EUR). Here spending on advertising rose by 6 percent in the first five months of 2009. It is followed by personal care/cosmetics (2008: 1.5bn EUR); the volume of advertising stagnated at the beginning of 2009. The beverages segment (nearly 1bn EUR in 2008) showed a drop of 17% in early 2009. Advertising expenditure on detergents and cleaners (2008: 277m EUR), by contrast, rose by a quarter in the first five months of 2009. Other small advertising sectors include pet food (44m EUR) and over-the-counter health products (about 36m EUR). In the TV-dominated field of FMCG advertising, print increased its media share for personal care/cosmetics to a quarter. An increase in the share due to online advertising can be observed in all sectors – albeit starting from a low level. With an increase of 26% to 161m EUR for January to May 2009, Procter & Gamble moved up to first place in the advertiser rankings – ahead of Unilever (126m EUR), L´Oréal (121m EUR) and Ferrero (112m EUR).

I. Markt-Strukturen FMGC

1. Trends – Etliche Sektoren mit stabiler Nachfrage

Bisher stabile FMCG-Nachfrage

- Die Nachfrage nach Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ist auch in der Krise bisher stabil. Der Markt der Güter des täglichen Bedarfs profitiert besonders von der robusten Konsumstimmung. Selbst in einer sich verschärfenden Konsumkrise dürfte der Markt besser als andere Konsumbereiche abschneiden.
- Wichtiger Impuls ist der rückläufige Außer-Haus-Verzehr. Wenn häufiger zu Hause gegessen wird, wird auch mehr eingekauft. Es gibt allerdings auch Verlierer: Beim Absatz von Eiscreme oder Bier etwa führt dies in bestimmten Vertriebskanälen bzw. In der Gastronomie zu Einbußen.

Aktuelle Umsatzrückgänge resultieren häufig allein aus niedrigeren Preisen

- Gestützt wird die FMCG-Nachfrage durch zurückgehende Preise. Den negativen Vorzeichen bei aktuellen Umsatzentwicklungen stehen vielfach Absatzsteigerungen gegenüber. Einige Hersteller unterstützen dies durch ein höheres Volumen an Preis- oder Zugabe-Promotions.
- Der FMCG-Markt weist ein hohes Innovationstempo auf. Haarpflege, Convenience-Produkte, Biermix-Getränke etc. sind Märkte, die besonderes stark von Neuheiten leben. In der aktuellen Krise haben einige große Markenartikler das Innovationstempo sogar noch erhöht – nicht zuletzt, um die Handelsmarken besser auf Distanz zu halten.
- Größter Vertriebskanal für FMCG sind nach wie vor Super-/Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Diese Vollsortimenter werden allerdings durch die vorrückenden Discounter bedrängt. Deren Marktanteil erreichte 2008 44 % – Tendenz steigend. Gleichzeitig ist der Marktanteil der Handelsmarken auf 37 % gewachsen.

Die Zahl krisenresistenter Haushalte wird stabil bleiben

- Die Polarisierung in krisenresistente Haushalte und Haushalte, die davon mehr oder weniger stark betroffen sind, verschäft sich. Der Anteil der Krisenresistenten (46 %), von denen fast die Hälfte der FMCG-Nachfrage stammt, wird im Großen und Ganzen stabil bleiben. Zunehmen werden die Krisengefähdeten zu Lasten der Mitte.
- Der Online-Supermarkt hat sich in Deutschland noch nicht durchgesetzt. Die E-Commerce ist im FMCG-Markt stark unterentwickelt. Gleichwohl sind die Verwender internet-affin – viele Nutzen das Internet zur Information und zur Recherche über Warengruppen und Marken.
- Der Markt für Molkereiprodukte (MoPro) wird nach wie vor stark durch das Auf und Ab der Milchpreise bestimmt. Nach den hohen Preissteigungen in 2008 haben Aldi und Lidl Anfang 2009 die Preisspirale wieder nach unten gedreht (ohne davon bisher allerdings sonderlich zu profitieren).
- Für Zuwächse im MoPro-Sortiment sorgen nach wie vor probiotiosche Produkte sowie Fertig-Desserts. Hier werden neue Marken z. B. von Danone oder Dr. Oetker mit hohem Werbedruck unterstützt.
- Süßwaren waren in den ersten fünf Monaten 2009 einer der Wachstumsträger des FMCG-Marktes. Es scheint sich die Erfahrung zu bestätigen, dass man sich die Krisenzeiten mit Süßem verschönern will. Viele Anbieter erhoffen sich zusätzliche Verkausfimpulse durch saisonale Produkte, die nur zeitweise angeboten werden. Handelsmarken tun sich

bei Süßwaren nach wie vor schwer – selbst Aldi kann hier auf große Namen nicht verzichten.

Der Convenience-Markt bekommt Zuwachs

- Die Anbieter von Convenience-Produkten (Tiefkühlkost, Fertiggerichte) sehen Chancen im rückläufigen Außer-Haus-Verzehr. Auch ein Trend zu Marken bzw. höherwertigen Produkten dürfte für Umsatzimpulse sorgen. Zwischen Tiefkühlkost und Feriggerichten etabliert sich als neues Segment Cilled Food (gekühlte Convenience-Produkte). Dies war bisher eine Domäne der Handelsmarken, inzwischen steigen auch vermehrt Markenartikler ein.
- Die Verwender von Müsli, Conflakes oder Nutella & Co. werden älter – entsprechend geht der Anteil jüngerer Konsumenten im Nachfragepotenzial bei diesen Frühstücksprodukten zurück.
- Im Kaffee-Markt geht der Trend weiter in Richtung Convenience – Einportionssysteme (Pads, Vollautomaten) sind auf dem Vormarsch. Dieser dürfte allerdings etwas gebremst werden, wenn die Geräte in einer sich zuspitzenden Konsumkrise schwerer absetzbar sein werden.
- Die starke Stellung preisgünstiger Handelsmarken setzt die nationalen und regionalen Wassermarken unter Druck. Marken wie Gerolsteiner sehen sich gezwungen, ihre Premium-Positionierung und Premium-Preise zu rechtfertigen.

Die nationalen Pilsmarken verlieren

- Im Biermarkt leiden die großen nationalen Marken unter der Schwäche der Biersorte Pils. Zuwächse andere Sorten wie Weizenbier, Biermix-Getränke und insbesondere beim alkoholfreien Bier gefährden die bisher dominierende Stellung von Pils.
- Der Markt Körperpflegemittel/Kosmetik dürfte nach dem Umsatzminus in den ersten fünf Monaten 2009 im Gesamtjahr bestenfalls eine Stagnation erreichen. Während sich der Massenmarkt wohl besser halten wird, könnte die Premium-Sparte die Krise deutlich zu spüren bekommen.
- Bei den Wasch-/Putz-/Reinigungsmitteln spielen die Aspekte Nachhaltigkeit und Energieeinsparung sowohl bei den Innovationsstrategien als auf in der Kommunikationspolitk eine große Rolle. Henkel und Procter & Gamble liefern sich ein Wettrennen, das sich auch im der Entwicklung der Werbeaufwendungen dieses Sektors niederschlägt

Etliche große Markeartikler haben Anfang 2009 deutlich mehr geworben

- Die großen Werbungtreibenden haben in den ersten fünf Monaten 2009 in der Mehrzahl ihre Spendings deutlich erhöht. Offenbar will man antizyklisch auf die Krise reagieren. Bis auf die Getränkesparte blieben die Werbeaufwengungen in den ersten fünf Monaten 2009 in den großen Sektoren stabil. In den Bereichen Nahrungs-l und Reinigungsmittel erhöhten sie sich sogar.
- Mit ”Qualitätsoffensiven” wollen einigen Markenartikler in der Kommunikation ihre Vorteile gegenüber Handelsmarken thematisieren – nicht zuletzt, um ihre höhren Preise zu rechtfertigen. Dabei werden verstärkt Print und Online zum Einsatz kommen.
- Der Anteil der Online-Werbung an den Above-the-line-Spendings hat bisher nur bei Getränken einen höheren Anteil erreicht. Er dürfte jedoch auch bei den anderen FMCG-Sparten steigen – viele große Unternehmen führen derzeit Pilotprojekte durch.

2. Konsumstimmung – Einbruch erst 2010?

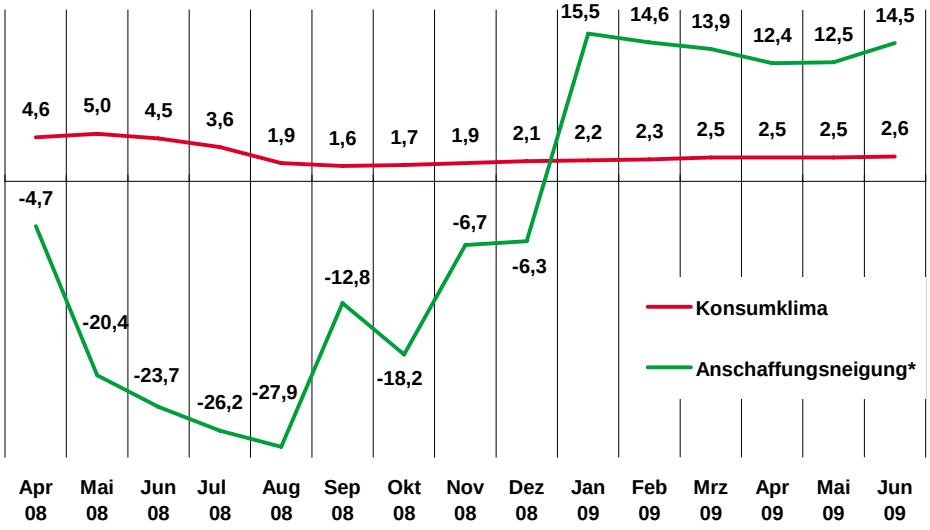
Robustes Konsumklima zumindest bis Mitte 2009

Bis Mitte 2009 war in Deutschland die Entwicklung des Konsums relativ stabil. Besonders robust zeigten sich die FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Der Umsatz dieser Güter für den täglichen Verbrauch lag nach dem Consumer Index der GfK in den ersten vier Monaten 2009 in etwa auf dem Vorjahreswert – trotz deutlicher Preissenkungen in einzelnen Warengruppen.

Diese Entwicklung vollzieht sich vor dem Hintergrund einer massiven Krise, die bisher vor allem die exportorientierte Wirtschaft erfasst hat; inzwischen sind auch einige Handelssparten wie vor allem die Kauf- und Warenhäuser betroffen. Der Konsumklima-Index, mit dem die GfK die Konsumstimmung der Verbraucher misst, lag im Juni 2009 mit einem Wert von 2,6 immer noch über dem Durchschnitt der letzten zehn Monate.

Indikatoren zur Konsumstimmung

*Indexwerte; * Neigung, größere Anschaffungen zu tätigen*



Quelle: GfK

Dies wird vor allem auf die Stärkung der Kaufkraft durch die niedrige Inflation zurückgeführt. Neben den gesunkenen Energiepreisen spielen hier auch die Preisrückgänge bei den Gütern des täglichen Verbrauchs eine wichtige Rolle. Auch steigende Renten, die gerichtlich verfügte Rückzahlung der Pendlerpauschale, Erhöhung des Kindergeldes sowie finanzielle Anreize aus dem Konjunkturpaket der Bundesregierung stärken die Kaufkraft. Nicht zuletzt das Erscheinen erster Anzeichen für ein Erreichen der Talsohle des Abschwungs am Konjunkturhorizont stützt den Konsum.

Selbst die Anschaffungsneigung, mit der die Bereitschaft zu größeren Käufen gemessen wird, liegt nach wie vor im positiven Bereich. Anders als in den USA ist ein massiver Einbruch bei den Konsumausgaben hierzulande bisher ausgeblieben.

Krisenresistente Haushalte stützen den Konsum

Daneben resultiert die stabile Entwicklung der Konsumstimmung nach den Erhebungen der GfK auch aus einer zunehmenden Polarisierung: 18 Mio. bzw.

46 % der Haushalte mit 34 Mio. Verbrauchern identifiziert das Institut als „krisenresistent“: Dies sind vor allem gut situierte Arbeitnehmer mit sicherem Arbeitsplatz bzw. finanziell gut gestellte Pensionäre oder Rentner. Diese Gruppe drückt die Werte des Konsumklimas und der Anschaffungsneigung nach oben und stützt wesentlich die Nachfrage. Bei den 13 Mio. Haushalten mit angespannter finanzieller Situation sowie vor allem bei den gut 8 Mio. krisengefährdeten Haushalten sieht die Situation dagegen deutlich schlechter aus. Insofern ist die Lage für mindestens die Hälfte der Haushalte deutlich schlechter als die Stimmung des „Durchschnittsverbrauchers“.

Steigende Arbeitslosigkeit dürfte mittelfristig deutlich auf die Konsumstimmung drücken

Es wird erwartet, dass sich mit steigenden Arbeitslosenzahlen die Konsumstimmung deutlich eintrüben wird. Anders als etwa Briten, Niederländer oder Belgier sehen die Deutschen in der Arbeitslosigkeit ein besonders drängendes Problem (GfK-Studie „Challenges of Europe“). Hierzulande lässt man sich von diesem Thema wohl auch besonders stark in der Konsumneigung beeinflussen. Dies dürfte vor allem 2010 zu Buche schlagen: Nach dem Frühjahrsgutachten der Wirtschaftsforschungsinstitute wird die Zahl der Arbeitslosen 2010 mit 4,7 Mio. im Jahresdurchschnitt rund 1 Mio. über dem Niveau von 2009 (3,7 Mio.) liegen. Dies wird die Konsumstimmung deutlich dämpfen. 2009 wird der Zuwachs mit rund 400.000 Arbeitslosen im Jahresdurchschnitt noch relativ moderat ausfallen – nicht zuletzt dank großzügiger Möglichkeiten zur Kurzarbeit.

Auch die Entwicklung der verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte spricht dafür, dass die Krise erst 2010 richtig in der Konsum-Sphäre ankommt. Das Frühjahrsgutachten geht für 2009 von einem leichten Plus der verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte von 0,2 % aus. Wegen der niedrigeren Preise speziell bei FMCG und Energie sind die finanziellen Spielräume sogar günstiger als 2008 (GfK). Für das verfügbare Einkommen in 2010 sieht die Frühjahrsprognose der Wirtschaftsforschungsinstitute mit -0,9 % dagegen deutlich schlechter aus: Trotz stabiler Preise wird ein spürbarer Kaufkraftverlust befürchtet. Dieser wird eventuell noch dadurch verstärkt, dass die Verbraucher in der Krise ihre Sparanstrengungen intensivieren.

Auch Einzelhandel sieht erst in 2010 die große Durststrecke

Auch im Einzelhandel zeigt sich dieses Bild – aktuell robust bei deutlichem Pessimismus auf längere Sicht. So ergab der Ifo-Geschäftsklima-Index vom Juni 2009 eine weitere Verbesserung der Lage im Einzelhandel. Nach den Erwartungen der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels (HDE) wird 2009 zumindest bis Jahresmitte das Nachfrageniveau des Vorjahres in etwa gehalten werden; fürs zweite Halbjahr geht man von einem deutlicheren Minus aus. Erst 2010 wird ein deutlicher Rückgang erwartet. Allerdings wird der Bereich FMCG wohl weit weniger betroffen sein als andere Sparten wie etwa Luxusgüter oder langlebige Gebrauchsgüter (siehe nächste Grafik).

3. Privater Verbrauch – 152 Mrd. EUR für FMCG

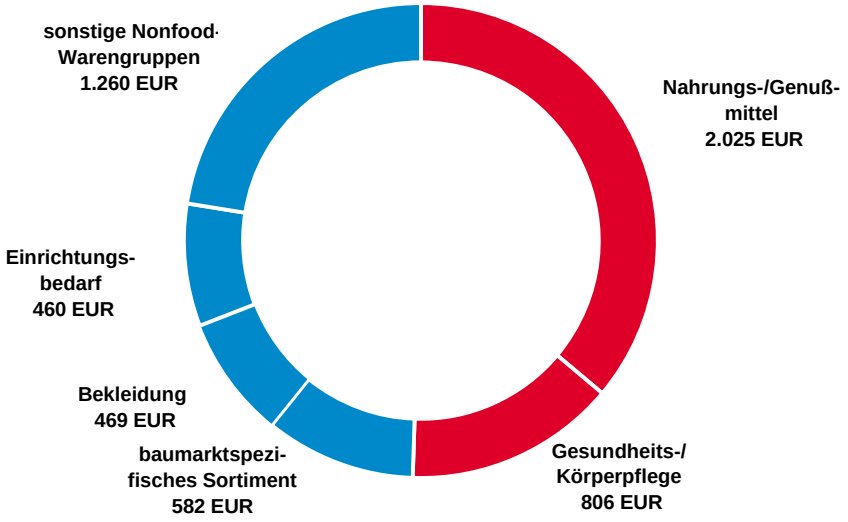
Gut ein Zehntel des privaten Verbrauchs für FMCG

Nach dem Gutachten der Wirtschaftsforschungsinstitute vom Frühjahr 2009 wird der private Verbrauch 2009 um 0,3 % steigen. Dabei wird das 2. Halbjahr mit +0,9 % sogar noch besser dastehen als das 1. Halbjahr (+0,1 %). 2010 werden die Konsumausgaben jedoch deutlich um 1,2 % zurückgehen (-0,5 % im 1. Halbjahr, -1,9 % im 2. Halbjahr). Von den 1,41 Mrd. EUR, die die Bundesbürger 2009 für den privaten Verbrauch ausgeben werden, werden rund 11 % bzw. 152 Mrd. EUR für Güter des täglichen Bedarfs im Lebensmittelhandel

einschließlich Drogeriemärkte ausgegeben werden (ohne Frischeprodukte wie Fleisch, Gemüse, Brot etc.).

Anteil der FMCG am Einzelhandelsumsatz 2008

Einzelhandelrelevante Kaufkraft nach Warengruppen pro Kopf



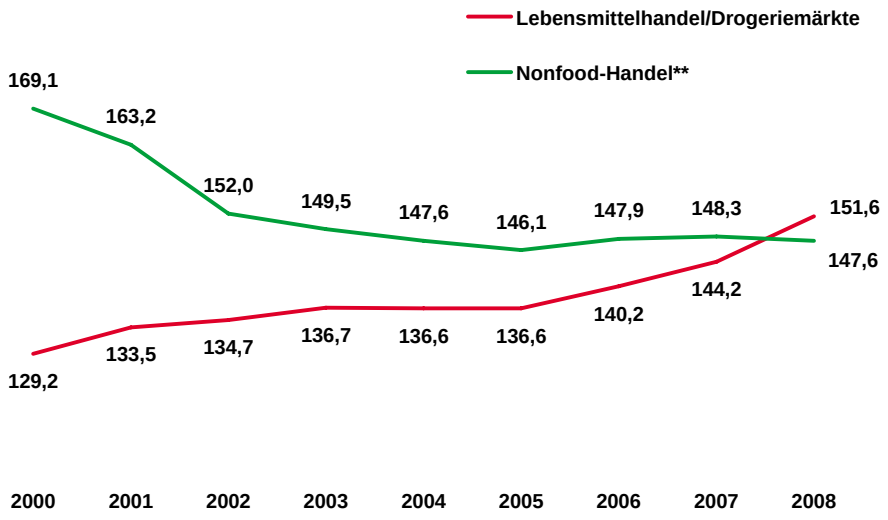
Quelle: GfK Geo Marketing 2008

Bezogen auch den Einzelhandel halten die FMCG einschließlich Gesundheitsausgaben einen Anteil von rund der Hälfte (Basis: einzelhandelsrelevante Kaufkraft). Dabei kommt den Nahrungs- und Genussmitteln mit einem Anteil von 36 % die größte Bedeutung im Einzelhandel zu. Der Bereich Gesundheits- und Körperpflege kommt auf gut 14 %.

Rund die Hälfte seines Umsatzes macht der Einzelhandel mit FMCG

Ausgaben für FMGC (ohne Frischeprodukte*) und Nonfood

In Mrd. EUR



*** Fleisch/Wurstwaren, Obst/Gemüse, Brot/Backwaren ** Elektro-/Textil/Hartwaren**
Quelle: GfK

FMCG überholen Nonfood

2008 ist der Umsatz mit FMCG um gut 4 % gestiegen – hauptsächlich wegen der starken Preiserhöhungen in den ersten sieben Monaten des Jahres. Das gute Weihnachtsgeschäft hat ebenfalls zum Wachstum beigetragen. Dadurch lagen die Güter des täglichen Verbrauchs mit knapp 152 Mrd. EUR im Lebensmittelhandel sowie in Drogeriemärkten (ohne Frischeprodukte) erstmals vor den Nonfood-Warengruppen. Diese kamen nur noch auf einen Umsatz von 148 Mrd. EUR nach der Abgrenzung der GfK (Elektrogeräte/Textilien/Hartwaren; alle Vertriebskanäle).

Bei Nonfood hat sich der langjährige Abwärtstrend damit fortgesetzt. Die GfK sieht diesen Sektor als Verlierer der Krise und erwartet hier in 2009 ein Minus von 2 %. Zurückgeführt wird dies zum einen auf eine Marktsättigung in vielen Nonfood-Sparten. Zum anderen führt der Preisdruck, den vor allem die Lebensmittel-Discounter mit ihren Nonfood-Aktionsangeboten ausüben, zu Umsatzeinbußen. Auch sind die meisten Nonfood-Warengruppen deutlich krisenanfälliger als die FMCG. Die Schere zwischen FMCG und Nonfood im deutschen Einzelhandel wird sich weiter öffnen (GfK).

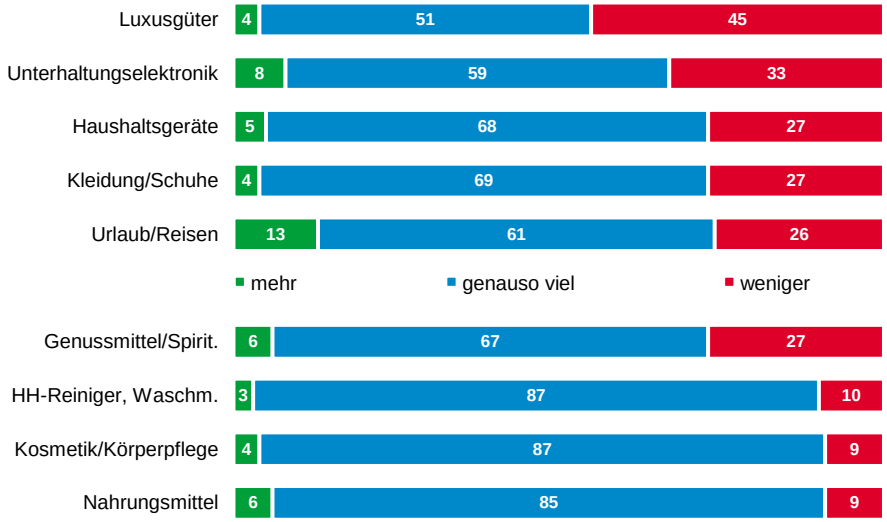
4. Perspektiven – 2009 „Jahr der kleinen Freuden“

Für FMCG wird in 2009 ein konstanter Umsatz bei realem Zuwachs erwartet

Im Vergleich zu den Nonfood-Branchen können die Anbieter von FMCG etwas gelassener in die Zukunft schauen. Für 2009 geht die GfK von einer Stagnation des FMCG-Umsatzes aus –bei gleichzeitigem Preisrückgang, d.h. real wird sogar ein Absatzplus erwartet. Schon im 1. Drittel 2009 kam es nur zu einem marginalen Umsatzminus der FMCG im Lebensmitteleinzelhandel einschließlich Drogeriemärkte von 0,2 %. Bei gleichzeitigem Preisrückgang hat sich der reale Verbrauch erhöht. Dieser stieg etwa im April 2009 um gut ein halbes Prozent; im Februar betrug das reale Wachstum sogar fast 4 % (kalender- / preisbereinigt; einschließlich Frischeprodukte).

Ausgabebereitschaft 2009

Ausgabeplanung für die kommenden 12 Monate



Quelle: Grey-Gruppe (Stimmungsbarometer April 2009)

Die relativ gute Verfassung weiter Teile des FMCG-Marktes zeigt auch das Stimmungsbarometer der Werbeagentur Grey: Nahrungsmittel sowie die

Bereiche Kosmetik/Körperpflege und Haushaltsreiniger/Waschmittel wiesen im April wie schon in den Vormonaten die geringsten Anteile von Verbraucher auf, die hier in den nächsten 12 Monaten ihre Ausgaben kürzen wollen. Das Gros der Konsumenten will in diesen Warengruppen sein Budget konstant halten. Lediglich Genussmittel und Spirituosen zeigen sich bei den FMCG deutlich krisenanfällig: Immerhin 27 % der Konsumenten wollen hier den Rotstift ansetzen.

Während sich die Verbraucher bei den Einkaufsplanungen für die Güter des täglichen Bedarfs die Stimmung durch die Krise nicht vermiesen lassen, sind Dienstleistungssektoren wie Reisen, Ausgaben fürs Outfit oder für elektronische Geräte deutlich mehr im Visier der Sparanstrengungen. Am meisten gefährdet sind jedoch Luxusgüter. So werden etwa teure Auslandsreisen öfter auf bessere Jahre vertagt.

Die Beschaffung von Gütern des täglichen Bedarfs – viele davon gehören zum Grundbedarf – lässt sich nunmal selten verschieben. Bei den langlebigen Gebrauchsgütern findet sich dagegen das klassische Reaktionsmuster in der Rezession bzw. bei steigender Arbeitslosigkeit: Sie werden länger als sonst genutzt – es sei denn, der Staat greift ein wie etwa mit der „Abwrackprämie“ bei Autos. Nach Einschätzung des HDE geht der durch die Abwrackprämie angekurbelte Autoabsatz primär zu Lasten anderer langlebiger Konsumgüter – die Kaufkraft für FMCG dürfte dadurch kaum beeinträchtigt werden.

FMCG profitieren vom rückläufigen Außer-Haus-Verzehr

Ein wesentlicher Faktor für den erwarteten Absatzzuwachs bei FMCG im Lebensmittel-Einzelhandel ist die düstere Prognose für den Außer-Haus-Verzehr: Wie schon die Erfahrungen aus der Wirtschaftskrise 2002/2003 zeigten, isst man in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eher zu Hause. Nimmt man die Umsatzentwicklung des Getränkekonsums außer Haus als Indikator für den Außer-Haus-Verzehr, so zeigte diese 2002 und 2003 eine deutliche „Delle“. Anschließend ist diese Größe bis 2008 auf gut 60 Mrd. EUR gestiegen – rund 1,5 Mrd. EUR mehr als 2006. Für 2009 und 2010 erwartet die GfK hier wie vor sieben Jahren einen Einbruch. Schon im Dezember 2008 hat das Institut beim Außer-Haus-Konsum ein Minus von 8 % registriert.

Dass der Lebensmittelhandel und die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs vorerst relativ ungeschoren davonkommen, liegt auch an der derzeit bei vielen Verbrauchern positiven Einstellung zu FMCG. Die GfK sieht bei vielen Verbrauchern ein Konsumverhalten nach dem Motto „Wenn man sich schon keinen neuen Kühlschrank leistet, dann soll der alte wenigstens gut gefüllt sein“. Insofern ist die stabile FMCG-Nachfrage Ausdruck eines verbreiteten Wunsches nach den „kleinen Freuden“.

Preisorientierung steigt vor allem bei den krisengefährdeten Haushalten

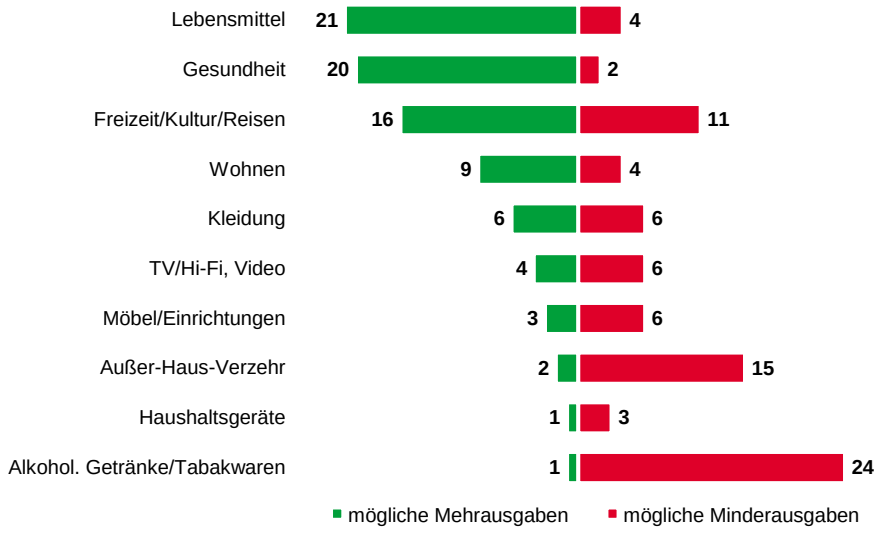
Allerdings zeigt sich ein Trend zum preisgünstigeren Einkauf. Bei FMCG dürften hiervon etwa die Discounter profitieren. Nach dem Grey-Stimmungsbarometer will ein Fünftel der Verbraucher künftig häufiger zum Discounter gehen. Auch Handelsmarken werden als Gewinner gesehen. Teurere Markenartikel werden vermehrt durch billigere Preiseinstiegsmarken oder Handelsmarken ersetzt werden. Diese Umschichtungen bei Marken und Einkaufsstätten wird weniger bei krisenresistenten Haushalten erwartet. Sie wird jedoch bei den krisengefährdeten Haushalten eine größere Rolle spielen. Hier erwartet die GfK eine deutlich stärkere Preisorientierung. Dieser Teil der Verbraucher wird auch verstärkt auf Schnäppchenjagd gehen und dürfte leichter für Promotion-Angebote im Handel (Preis- bzw. Zugabeaktionen) ansprechbar sein.

Ausgabeverhalten der Europäer in Krisenzeiten

Auch in Europa zeigt sich ein ähnliches Muster der Auswirkungen der Krise auf die Konsumstruktur. Nach der Studie „Europa Konsumbarometer 2009“ der Dresdner-Cetelem-Kreditbank wollen 90 % der Europäer ihre Ausgaben in den Bereichen einschränken, die ihnen weniger wichtig sind. Betroffen sind insbesondere alkoholische Getränke und Tabakwaren sowie der Außer-Haus-Verzehr. Auch das Budget für den Bereich Freizeit/Kultur/Reisen steht häufiger zur Disposition. Gleichzeitig können sich jedoch relativ viele Europäer vorstellen, in diesem Bereich mehr auszugeben. An der Spitze der Warengruppen mit Zuwachspotenzial liegen Lebensmittel und Gesundheit. Europaweit wird in der Studie eine Tendenz zum hybriden Einkaufsverhalten festgestellt. Bei den Deutschen äußert sich dieses vor allem im Versuch, über Einkäufe bei Discountern Kaufkraft einzusparen, um an anderer Stelle mehr ausgeben zu können.

Wofür Europäer mehr oder wofür sie weniger ausgeben

In %



Quelle: Europa Konsumbarometer 2009; Dresdner-Cetelem Kreditbank / Absatzwirtschaft

5. Warengruppen – Es gibt auch Krisengewinner

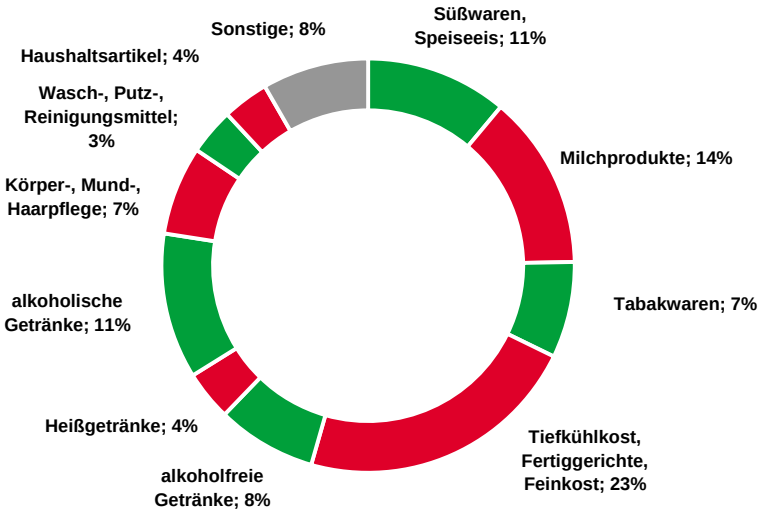
„Nearfood“ macht knapp ein Fünftel der FMCG aus.

Nach ACNielsen ist im Vertriebskanal Lebensmitteleinzelhandel/Drogeriemärkte der Warensektor Tiefkühlkost, Fertiggerichte, Feinkost (einschließlich Fette, Brotaufstrich, Öle) mit einem Marktanteil von 23 % das umsatzträchtigste FMCG-Segment. Es folgen die Molkereiprodukte, d.h. weiße Linie (Milch, Joghurt etc.) und gelbe Linie (Käse) mit 14 % vor den Süßwaren einschließlich Speiseeis mit 11 % (siehe folgendes Schaubild). Insgesamt kommen die Nahrungs- und Genussmittel („Food“ im eigentlichen Sinne) auf einen Anteil von 81 %. Die restlichen 19 % entfallen auf den Bereich „Nearfood“, worunter Nielsen Köperpflege, Waschmittel, Haushaltsfolien etc. versteht.

Verlässt man die übergeordnete Ebene der FMCG-Sektoren und betrachtete einzelne Warengruppe, so liegen hier Süßwaren vorn; sie kamen 2007 auf ein Umsatzvolumen von 10,3 Mrd. EUR, gefolgt von den alkoholfreien Getränken (8,0 Mrd. EUR), der weißen Linie (7,8 Mrd. EUR) bei Molkereiprodukten und den Tabakwaren (7,5 Mrd. EUR). Größte Warengruppe bei „Nearfood“ sind die Körperpflegemittel (4,4 Mrd. EUR) vor der Papierhygiene (2,7 Mrd. EUR; siehe im einzelnen Anhang 1).

Struktur FMCG

Umsatzanteile im Lebensmittelhandel einschließlich Drogeriemärkte



Quelle: Nielsen (Basis: 2007)

Stetiges Wachstum bei Süßwaren.

„Wachstumssieger“ in 2008 waren nach den Erhebungen der GfK die Molkereiprodukte mit +11 % bei der weißen und +7 % bei der gelben Linie. Diese Zuwächse waren allerdings nur auf Preiserhöhungen zurückzuführen. Beide Warengruppen haben deshalb im ersten Jahresdrittel angesichts der starken Preisrückgänge deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen müssen (siehe Anhang). Daneben zählten 2008 Süßwaren zu den Warengruppen mit überdurchschnittlichem Wachstum; auch im ersten Drittel 2009 war Süßes besonders stark gefragt.

Den höchsten Zuwachs hatten in den ersten vier Monaten allerdings die alkoholhaltigen Getränke mit +4 % zu verzeichnen – unter anderem, weil das gute Wetter um Ostern den Bierdurst der Deutschen gefördert hat (daneben konnten die Brauereien deutliche Preiserhöhungen durchsetzen). Für die nächsten Monate dürfte das Segment der alkoholhaltigen Getränke jedoch eher zu den Verlierern zählen – nicht zuletzt, weil sich die Aussichten für Spirituosen eingetrübt haben.

Krise wird Nachfragestruktur bei FMCG verändern

Bis spätestens Ende 2009 wird eine deutliche Verschlechterung der Konsumkonjunktur erwartet. Die sich verschärfende Krise wird vermutlich auch das Nachfrageverhalten bei den FMCG beeinflussen. Die GfK hat deshalb untersucht, wie sich die einzelnen Warengruppen in der letzten Wirtschaftskrise 2002/2003 entwickelt haben. Sie leitet daraus typische Verhaltensmuster der FMCG-Nachfrage in Krisenzeiten ab.

Das Institut hat zunächst eine große Gruppe von Basisartikeln ermittelt, die von der Krise weitgehend unberührt bleiben. Neben Grundnahrungsmitteln wie Zucker oder Mehl sind dies etwa Tiefkühlkost sowie bestimmte Nearfood-Bereiche wie Mundpflege oder Allzweckreiniger.

Entwicklungsmuster FMCG-Warengruppen in der Krise

Ausgabenentwicklung in der Krise von 2002/2003

keine Veränderung	Rückgang, nach Krise wieder altes	Rückgang, nach Krise auf niedrigem Niveau	positiv in der Krise
TKK (ohne Pizza)	Wein	Feinwaschmittel	Schokolade
Cerealien/Müsli	Spirituosen	Sekt	Pralinen
MoPro	Kaffee	Haarspray	Gebäck
Konserven	Fruchtgetränke		Bonbons
Bier	Fette		Speiseeis
Wurst	Gesichtspflege		Knabbergebäck/Snack
Mehl	Universalwaschmittel		Tierfertignahrung
Reis			Feinkostsalate
Crems/Lotions			Convenience*
Duschbäder			Konfitüre
Mundpflege			dekorative Kosmetik
Haarwaschmittel			Cola-Getränke
Geschirrspülmittel			
Allzweckreiniger			

*** Fertiggerichte, Pizza, Fixprodukte, Suppen/Eintöpfe**
Quelle: GfK (Unternehmensgespräch Kronberg 2009)

Andere FMCG-Sektoren werden dagegen schrumpfen. Dabei identifiziert die GfK auf der einen Seite Bereiche, die nur vorübergehend einbrechen wie etwa Wein, Spirituosen, Fruchtgetränke (hier werden Fruchtsäfte durch preisgünstigere Fruchtsaftgetränke ersetzt) oder Fette (Ersatz von Butter durch Margarine). Diese Waren der temporären Krisenanfälligkeit finden sich insbesondere in Marktsektoren mit hohen Preisen bzw. mit einer großen Streuung der Preise: Hier können die Verbraucher vorübergehend auf günstigere Alternativen innerhalb der Warengruppe ausweichen. Auf der anderen Seite gab es 2002/2003 auch Waren, die in der Krise an Umsatz eingebüßt und sich auch danach nicht wieder erholt haben (z.B. Feinwaschmittel, Sekt).

Süßwaren profitieren von der Krise

Es gibt aber auch Bereiche, die in der Krise zulegen – insbesondere wegen des rückläufigen Außer-Haus-Konsums. Vor allem Convenience-Produkte (Fertiggerichte, Pizza etc.) profitieren davon, dass wegen der Einschränkungen bei Restaurant-Besuchen häufiger zu Hause gegessen wird. Auch steigt erfahrungsgemäß der Süßwaren-Umsatz – in der Krise tröstet man sich gerne mit Süßem. Ob der sogenannte Lipstick-Effekt eintreten wird, ist derzeit noch offen: In Krisenzeiten wurde beobachtet, dass die Umsätze mit Lippenstift steigen - diese belasten wenig das Haushaltsbudget und werden als Surrogat für Einschränkungen bei Kleidung oder Luxus-Kosmetik häufiger angeschafft.

Ein wesentlicher Faktor der Entwicklung der einzelnen FMCG-Warengruppen wird das Verhalten der krisengefährdeten Haushalte sein. Bei Haushalten, deren Haushaltsvorstand arbeitslos geworden ist, hat die GfK festgestellt, dass die Nachfrage etwa bei Wasch-/Putz-/Reinigungsmitteln zurückgeht. Bei Spirituosen gibt es eine Verschiebung von Cognac, Whisky oder Likör zu klaren Schnäpsen oder Rum; auch auf Schokoriegel wird häufiger verzichtet und dafür mehr die günstigere Tafelschokolade nachgefragt.

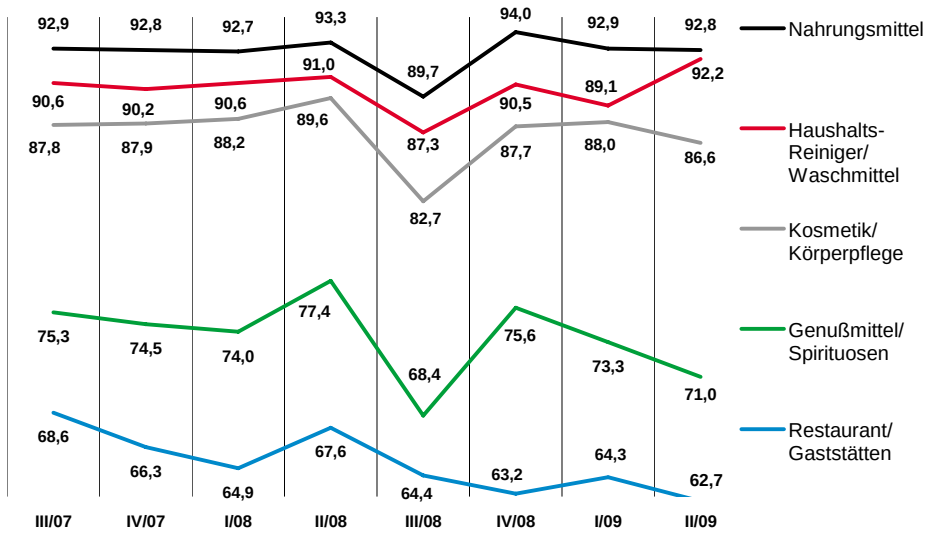
Über ein Drittel plant Einschränkungen beim Außer-Haus-Verzehr

Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung der Ausgabenplanung bei den vier großen FMCG-Sektoren im Vergleich zum Außer-Haus-Verzehr. Wie beim Stimmungsbarometer der Werbeagentur Grey haben die Nahrungsmittel das beständigste Nachfragepotenzial, die Genussmittel und Spirituosen sind dagegen am meisten gefährdet.

Die vier FMCG-Warengruppen haben sich von dem drastischen Einbruch im dritten Quartal 2008, als zum ersten Mal die Dimensionen der Finanzkrise sichtbar wurden, im vierten Quartal 2008 wieder erholt. Im ersten Halbjahr 2009 sind die Anschaffungsplanungen teilweise wieder etwas vorsichtiger geworden; vor allem bei Genussmitteln/Spirituosen ist der Anteil derer wieder gestiegen, die hierfür weniger ausgeben wollen. Die Ausgabenbereitschaft für Besuche von Gaststätten oder Restaurants ist dagegen seit dem zweiten Quartal 2008 fast stetig gesunken. Im zweiten Quartal 2009 wollten fast 37 % der privaten Haushalte ihre Ausgaben in Restaurants, Kneipen etc. in den nächsten 12 Monaten reduzieren – bei den Nahrungsmitteln waren es dagegen nur 7 %.

Ausgabenplanung der privaten Haushalte

Ausgaben in den nächsten 12 Monaten gleich hoch/höher (%)



Differenz zu 100 %: Absicht, weniger auszugeben
Quelle: GfK

Handelsmanager sehen weiterhin für Bioprodukte das höchste Zuwachspotenzial

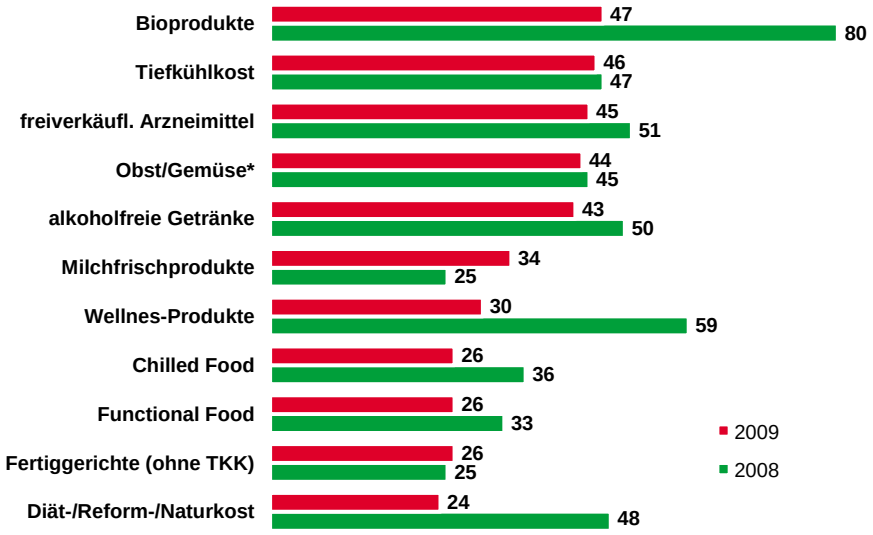
Nach der jährlichen Trend-Umfrage der Fachzeitschrift Lebensmittel-Praxis sahen Ende 2008 die Führungskräfte des Lebensmittelhandels das größte Wachstumspotenzial bei Bioprodukten. Allerdings war das Urteil bei weitem nicht so eindeutig wie im Vorjahr, als „Bio“ die Wachstumsprognose noch mit weitem Abstand anführte (siehe Schaubild nächste Seite. Stabil auf dem zweiten Platz der möglichen Gewinner liegt die Tiefkühlkost vor den freiverkäuflichen Arzneimitteln, deren Wachstumspotenzial etwas vorsichtiger eingeschätzt wird als im Vorjahr.

Einbußen werden dagegen bei alkoholischen Getränken - Bier, Sekt, Champagner, sowie insbesondere Spirituosen - erwartet. Daneben werden derzeit die Chancen der Nonfood-Aktionsangebote im Lebensmittelhandel als eher

niedrig eingestuft. Auch bei Knabberartikeln/Nüssen und Fleisch/Wurst überwiegen die Pessimisten die Optimisten bei weitem. Am schwärzesten sehen die Händler allerdings für Tabakwaren/Zigaretten – sie haben in der Erwartung der Handelsmanager die „rote Laterne".

Umsatzerwartungen der Führungskräfte im LEH

Saldo aus positiven und negativen Erwartungen



*** frisch/konserviert**
Quelle: Trend-Umfrage der Lebensmittelpraxis

6. Preise – Preiskampf zwischen Aldi und Lidl

FMCG-Preise im Rückwärtsgang

Seit Anfang 2009 liegen die Preise für die Güter des täglichen Bedarfs unter dem Vorjahresniveau. Vor allem im März war mit -3 % im Vertriebskanal Lebensmittelhandel/Drogeriemärkte ein besonders starker Preisrückgang bei den FMCG zu beobachten (GfK; siehe folgende Grafik).

Zusammen mit den gesunkenen Energiepreisen hat dies dazu geführt, dass bei den Verbraucherpreisen insgesamt die Inflationsrate gegen Null tendiert; im Mai 2009 sind die Verbraucherpreise erstmals seit über zwei Jahrzehnten nicht mehr gestiegen (Statistisches Bundesamt). Trotz Einführung des Euro und zwischenzeitlicher Erhöhung der Mehrwertsteuer für einen Teil der FMCG (insbesondere für den Nearfood-Bereich) lagen die FMCG-Preise im April 2009 lediglich 5 bis 6 % über dem Niveau von 2001.

Seit September 2008 hat sich der Preisauftrieb deutlich verlangsamt. Die Discounter hatten in den ersten acht Monaten 2008 ihre Preise besonders stark erhöht, ohne jedoch den Preisabstand zu den so genannten Vollsortimentern (Supermärkte, Verbrauchermärkt) so weit einzuebnen, dass die Gefahr bestanden hätte, Kunden zu verlieren.

Seit Anfang 2009 heizen Discounter den Preiskampf an

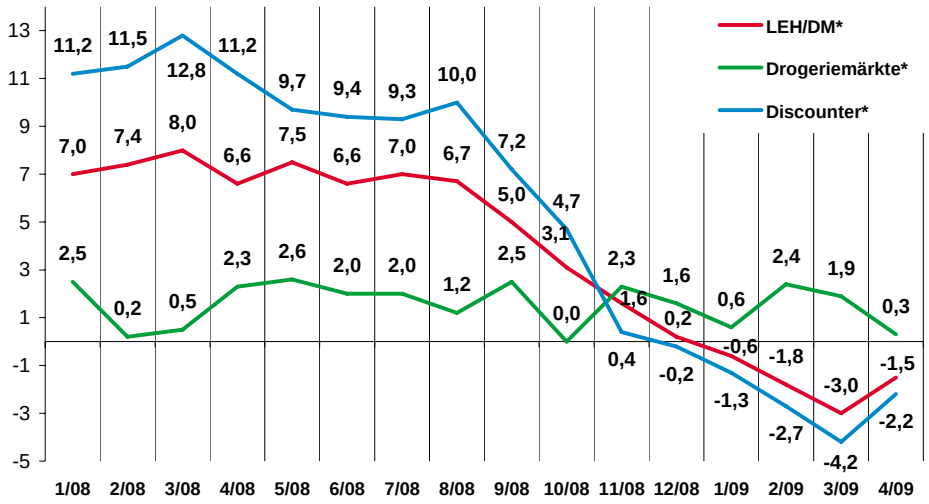
Vor allem die Preise für Molkereiprodukte sind wieder gesunken – im April 2009 lagen sie über 8 % unter dem Vorjahresniveau (Statistisches Bundesamt). Zum Ärger der Milchbauern spielt dabei wieder einmal der Milchpreis eine zentrale Rolle: Milch ist ein „Ankerprodukt", das häufig gekauft wird, dessen

Preis die meisten kennen und bei dem sich ein Händler besonders gut als preisgünstige Einkaufsstätte profilieren kann. Vor allem Aldi und Lidl wetteifern mit Preissenkungen vornehmlich bei Molkereiprodukten, um Kunden zu gewinnen bzw. zu halten.

Nach Ansicht der GfK ist es den beiden größten Discountketten allerdings bisher nicht gelungen, mit ihren Preisaktionen zusätzliche Käufe der Kunden zu generieren. Diese nehmen die gesunkenen Preise offenbar dankend mit ohne sich jedoch zu Mehrkäufen verleiten zu lassen. Im Herbst 2009, wenn die Krise stärker als bisher auf den Konsum durchschlagen dürfte, werden Aldi und Lidl bei diesem Marketinginstrument allerdings weniger Spielraum nach unten haben.

Verbraucherpreisindex und FMCG-Preise im LEH/DM

Veränderungen gegen Vorjahresmonat in %



*** FMCG (ohne Frischeprodukte)**
Quelle: Statistisches Bundesamt, GfK

Die anderen Sparten des Lebensmittelhandels (Supermärkte, Verbrauchermärkte) sind in ihrer Preispolitik den Discountern gefolgt, ohne jedoch die Preise im gleichen Ausmaß in 2008 zu erhöhen bzw. in den ersten vier Monaten 2009 zu senken (die Preisentwicklung der Vollsortimenter entspricht in der obigen Grafik im Wesentlichen dem Verlauf der Kurve für den gesamten Vertriebskanal Lebensmittelhandel/Drogeriemärkte). Relativ ausgeglichen verlief dagegen die Preisentwicklung bei den Drogeriemärkten. Sie haben auch noch in den ersten Monaten 2009 ihre Preise leicht erhöht. So lagen die Preise für Körperpflegemittel April 2009 noch um knapp 1 % über dem Vorjahresniveau, während sie bei Lebensmitteln 0,6 % darunter lagen (alle Vertriebskanäle; Statistisches Bundesamt).

In den Nachbarländern kosten die FMCG mehr als in Deutschland

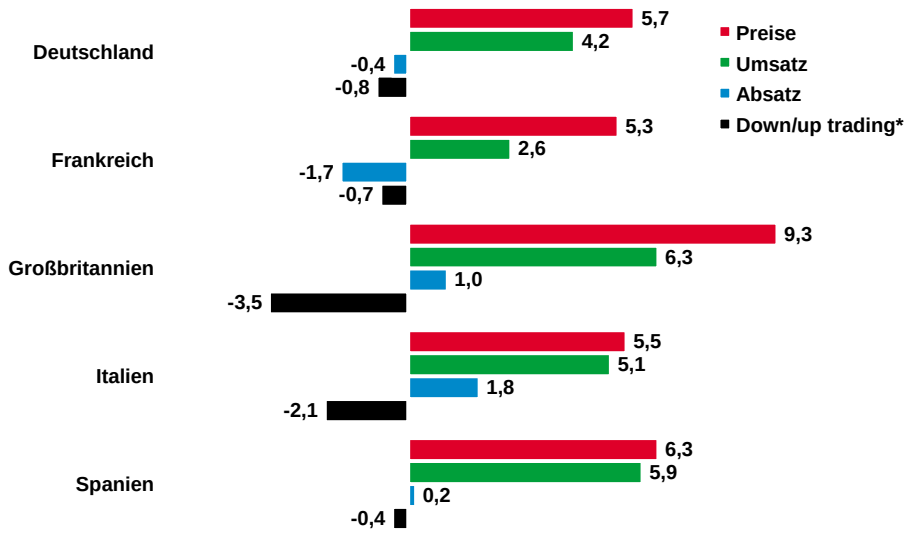
Insgesamt liegt das Preisniveau für FMCG wie auch für manche weitere Konsumgüter in Deutschland teilweise deutlich unter dem Niveau in anderen europäischen Ländern. Die Unternehmensberatung Simon-Kucher führt dies vor allem auf die unterschiedliche Handelsstruktur zurück: Durch die hohe Überkapazität an Verkaufsflächen im Handel sowie die Expansion der Discounter ist

der Wettbewerb hierzulande deutlich härter als in den Nachbarländern. Dies geht mit einer niedrigeren Marge einher. Während die deutschen Einzelhändler sich mit einer Nettoumsatzrendite von 1,8 % zufrieden geben müssen, wird in anderen europäischen Ländern deutlich mehr verdient.

Daneben subventionieren die Verbraucher der Nachbarländer zu einem gewissen Grad die niedrigen Preise in Deutschland: Multinationale Konzerne holen sich mitunter ihre Marge etwa in Frankreich oder Italien, um mit niedrigen Preisen auf dem großen deutschen Markt wettbewerbsfähig zu sein. Gleichzeitig wird durch die niedrigen Preise auch die Wertschätzung von Lebensmitteln beeinflusst: Anders als in vielen Nachbarländern wird hierzulande Lebensmitteln eher ein geringer Wert beigemessen.

Preiserhöhungen und Marktreaktionen 2008

Veränderungen bei FMCG in %



*** Veränderungen des Einkaufsverhaltens: Trading down (-): Ausweichen auf günstigere Einkaufsmöglichkeiten (z.B. Discounter) oder billigerer Produkte (z.B. Handelsmarken)**
Quelle: GfK

Auf die in 2008 gestiegenen FMCG-Preise haben die Verbraucher in anderen europäischen Ländern wie in Deutschland nach einer Untersuchung der GfK mit Einsparungen und Umschichtungen bei den nachgefragten Produkten reagiert. Die Umsätze sind meist deutlich weniger gestiegen als die Preise. In Deutschland sind die gekauften Mengen nur wenig zurückgegangen. Das in der ersten Jahreshälfte zu beobachtende Trading down – das Ausweichen auf günstigere Alternativen bei Produkten und Einkaufsstätten – hat sich in der zweiten Jahreshälfte wieder weitgehend zurückgebildet; die Verbraucher sind zu ihrem bisherigen Einkaufsverhalten zurückgekehrt.

In Großbritannien führen Preissteigerungen zu einer deutlicher niedrigeren Einkaufsstättenloyalität

Die Franzosen (wie auch die Niederländer) haben auf die Preissteigerungen dagegen eher mit Einschränkungen des Konsums reagiert. Bei den Briten haben die höheren Preise zu einem massiven Trading down geführt: In Großbritannien waren die FMCG-Preise besonders stark gestiegen und die Verbraucher sind häufiger als in anderen Ländern auf preisgünstigere Einkaufstätten umgestiegen; gleichzeitig sind auch die Einkaufsmengen gestiegen, was allerdings primär einer wachsende Bevölkerung zuzuschreiben ist.

7. Konzerne – Fokussierung und Innovation

Margen geraten unter Druck

Die FMCG-Branche hofft, durch die erwartete Konsumabschwächung relativ unbeschadet zu kommen. Die internationale Beratungsfirma OC&C geht davon aus, dass zumindest die Global Player die Krise ohne größere Blessuren überstehen werden. Allerdings wird das Wachstum in steigendem Maß in den Schwellenländern erwirtschaftet. 2008 konnten die Top 50 der Global Player bei den Konsumgüterherstellern trotz der sich abzeichnenden Rezession ihre Profitabilität noch verbessern (OC&C). Inzwischen gerät bei etlichen Unternehmen jedoch die Marge unter Druck, was teilweise zu massiven Sparmaßnahmen geführt hat (z.B. Colgate, Henkel oder L´Oréal). Auch haben Preiserhöhungen bei einigen Konzernen zu Absatzrückgängen geführt.

Mancher Markenartikler reagiert mit verstärkten Aktivitäten etwa bei Innovationen, um zusätzliche Umsätze zu generieren. Daneben sollen in einem Umfeld steigender Preissensibilität die höheren Preise der Markenprodukte gerechtfertigt werden. Die Global Player haben sich vermehrt auf ihre Kernmarken konzentriert – nicht zuletzt, um bei einem verkleinerten Portfolio das Marketing auf weniger, dafür aber starke Marken zu fokussieren (OC&C). Immer mehr Marken erreichen im globalen Maßstab die 1-Mrd.-Marke: So macht Nestlé inzwischen mit 31 Marken einen Umsatz von mindestens 1 Mrd. SFR (Maggi, Nespresso, Vittel etc.); diese stehen für 70 % der Gesamtumsatzes. Bei Procter & Gamble sind es 23 Marken mit mehr als 1 Mrd. USD (Ariel, Gillette, Pampers, Wella etc.), sie generieren zwei Drittel des Geschäfts.

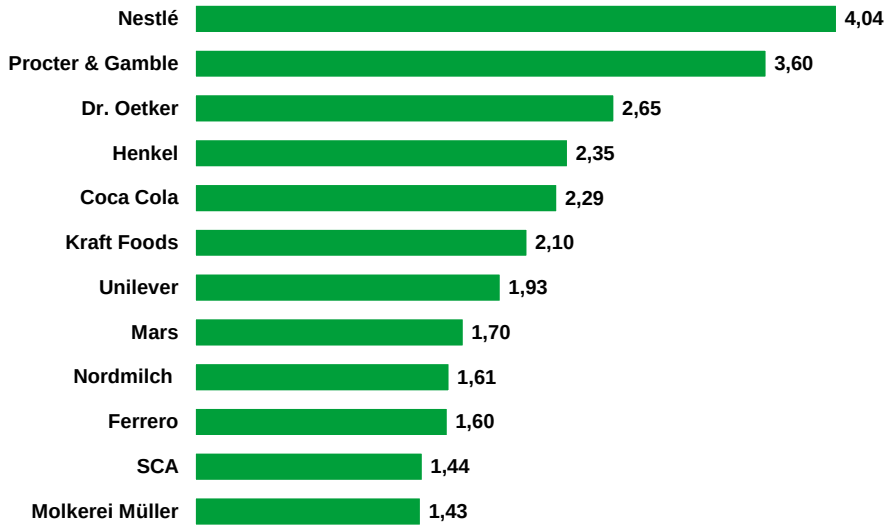
Lebensmittel dürften besser abschneiden als Kosmetik/ Körperpflege

Die deutsche Ernährungsindustrie dürfte einigermaßen stabil bleiben. Sie ist vergleichsweise konjunkturunabhängig – in den letzten 50 Jahren musste sie nur viermal einen Umsatzrückgang hinnehmen. 2008 kam sie auf einen Inlandsumsatz von 113 Mrd. EUR; das Plus von 2,5 % resultierte jedoch nur aus Preiserhöhungen. 2008 hatte es die Agrarwirtschaft mit äußerst turbulenten Märkten und volatilen Preisen zu tun – insbesondere bei Milch/Milchprodukten sowie Getreide. 2009 erwartet der Branchenverband BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie) eine Stagnation bzw. bestenfalls ein leichtes Plus. Die großen Konzerne gehen nach Ablauf des ersten Quartals für das gesamte Jahr 2009 von einem einstelligen Wachstum aus. Der Sektor Kosmetik/Körperpflege/Wasch- Putz-, Reinigungsmittel (WPR) dürfte allerdings etwas stärker unter Druck geraten. Insbesondere die höherpreisige Kosmetik hat Gegenwind, da die Verbraucher mehr zu Basisprodukten tendieren.

Wichtigster FMCG-Lieferant des deutschen Handels ist der Schweizer Konzern **Nestlé**, der größte Nahrungsmittelhersteller der Welt (2008: 75 Mrd. EUR). In Deutschland ermittelte die Lebensmittelzeitung einen Umsatz von gut 4 Mrd. EUR im FMCG-Handel (siehe Anhang). Weltweit hat der Konzern ca. 6.000 Marken im Portfolio. Hierzulande sind dies in den Sparten Nestlé Waters etwa Vitell und Nestlé Nutrition etwa Alete; bei Getränken ist man etwa mit Nescafé und bei Süßwaren mit After Eight oder Kitkat vertreten. In der Heimtiernahrung sind Purina oder Friskies größere Marken, bei Milchprodukten/Speiseeis sind dies LC1 und Schöller. Größter Geschäftsbereich in Deutschland ist die Kulinarik (Fertiggerichte, Produkte für die Küche); sie besteht im Wesentlichen aus Maggi – ergänzt um weitere Marken wie Buitoni, Herta oder Thomy. Daneben ist Nestlé mit 49 % am Tiefkühl-Pizza-Spezialisten Wagner beteiligt.

Ausgewählte große FMCG-Lieferanten des deutschen Handels

Deutschlandumsatz in Mrd. EUR 2007



Quelle: Lebensmittelzeitung

Nestlé pflegt die „permanente Innovationsschleife"

Nestlé erwartet für 2009 ein organisches Plus von 5 %, nachdem man im ersten Quartal ein Wachstum von fast 4 % eingefahren hat (in Europa waren es knapp +1 %). Getränke (ohne Wasser) sowie Tierfutter haben sich gut behauptet. Der Bereich Nutrition stagnierte dagegen; hier tut man sich hierzulande schwer und will mit einem "Innovations-Staccato" Boden gut machen. Besonders Nestlé steht für die Strategie, "Marge durch Mehrwert" zu sichern: Durch Mehrwert und Zusatzfunktion will man den Preisaufschlag für die Kunden akzeptabel zu machen. Rund 25 % des Umsatzes wird mit Produkten gemacht, die es vor drei Jahren noch nicht gab.

Mit 3,6 Mrd. EUR ist **Procter & Gamble** der zweitgrößte Lieferant des FMCG-Handels in Deutschland. Weltweit kam das Unternehmen 2008 auf einen Umsatz von 84 Mrd. USD; das organische Wachstum lag bei 5 %. Im Zeitraum Januar bis März 2009, dem dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres, betrug das organische Plus allerdings nur noch 1 %. Während Reinigungsmittel zulegten, haben vor allem das Parfümgeschäft sowie die Rasierersparte verloren. Das im Juni 2009 zu Ende gehende laufende Geschäftsjahr will man mit einem Plus von 2 bis 3 % abschließen, das nächste Geschäftsjahr soll einen Zuwachs von 1 bis 3 % bringen. Zwar setzt man auch bei Procter & Gamble stark auf Innovation; gleichzeitig will man jedoch etwa bei Waschmitteln die Preise senken, da der Preisabstand zum Wettbewerb zu groß geworden ist und man vermehrt registriert, dass Verbraucher auf No-Name-Produkte umzusteigen.

In Europa ist Mundpflege Wachstumsbringer von Procter & Gamble

Wichtigste Sparte von Procter & Gamble sind Wasch-/Reinigungsmittel (Ariel, Dash, Lenor etc.); 2008 betrug der Umsatzanteil im Konzern 27 %. Bei Waschmitteln ist man Weltmarktführer mit einem Anteil von rund einem Drittel. Die Sparte Körperpflege/Kosmetik wird durch Marken wie Blend-a-med, Oil of Olaz oder Wella abgedeckt; seit 2004 wird sie durch das Gillette-Rasierergeschäft ergänzt. Die Mundpflege ist derzeit wichtigster Wachstumsfaktor in Europa.

Auch bei Körperpflege/Kosmetik hält man führende Positionen im Weltmarkt – etwa bei Haarpflege (20 %) und Rasierklingen/Handrasierern (70 %). Desgleichen ist man bei Babywindeln (Pampers) globaler Marktführer wie auch bei Damenbinden (Always). Weitere Sektoren sind Snacks (Pringles) sowie OTC (Wick). Procter & Gamble hat in letzter Zeit verschiedene Portfolio-Bereinigungen durchgeführt und etwa das Hygienepapiergeschäft (Tempo) an SCA oder Parfümmarken wie 4711 oder Tosca an Mäurer & Wirtz abgegeben.

Größter deutscher FMCG-Lieferant mit einem Umsatzvolumen von 2,7 Mrd. EUR ist die **Oetker-Gruppe**. Im Geschäftsfeld Nahrungsmittel, das durch die Dr. Oetker GmbH repräsentiert wird, operiert man mit Sub-Brands wie Ristorante-Pizza, dem Dessert-Produkt Paula oder den Onken-Joghurts. Hauptumsatzträger sind Nährmittel (Backartikel, Dessertpulver, Fertiggerichte, Müsli); sie generieren zwei Drittel des Gesamtumsatzes (1,7 Mrd. EUR, davon 650 Mio. EUR im Inland). 2008 lag das Wachstum im operativen Geschäft bei 4 %. In den ersten beiden Monaten 2009 kam es – vor allem wegen des starken Vorjahresgeschäftes – zu einem Minus von 3 %. Für 2009 wird für den Inlandsmarkt von einem „sehr moderaten Wachstum“ ausgegangen.

Dr. Oetker will den Frischebereich ausbauen

Auch Dr. Oetker setzt auf einen stetigen Launch von Neuheiten: Als Innovationsquote (Umsatzanteil der Produkte, die in den letzten zwei Jahren auf den Markt gekommen sind) wird ein Wert von 15 % angestrebt. Die Costa-Meeresspezialitäten hat man an Apetito abgestoßen, um sich auf die Geschäftsfelder Nährmittel, Tiefkühlpizza und Frische zu konzentrieren. Vor allem das Frischegeschäftes (MoPro) soll ausgebaut werden; es wird als strategischer Bereich einstuft. Hier sieht man noch Potenziale, man muss sich allerdings auch mit einem sehr intensiven Wettbewerb auseinandersetzen.

Neben den Nahrungsmitteln umfasst der Oetker-Konzern auch einen Getränke-Sektor: Hier ist die Radeberger-Gruppe als größte deutsche Brauereigruppe mit Marken wie Jever, Schöfferhofer oder Selters vertreten. Daneben zählt hierzu die Henkell & Co. Sektkellerei mit Marken wie Henkell oder Wodka Gorbatschow.

In Europa wächst Henkel vor allem mit Schwarzkopf

Ein weiterer großer deutscher FMCG-Konzern ist **Henkel**, der allerdings weniger als ein Fünftel seines Umsatzes von 14 Mrd. EUR (2008) mit FMCG im deutschen Handel macht. 2008 entfielen auf das Geschäftsfeld Wasch/Reinigungsmittel 29 % vom Konzernumsatz mit Marken wie Persil, Weißer Riese, Pril oder Sidolin. 2008 erreichte man hier ein organisches Plus von fast 3 %, das überwiegend aus Preiserhöhungen resultierte. Im ersten Quartal 2009 konnte man nur noch um 0,4 % zulegen, wobei einer Preiserhöhung ein Absatzminus gegenüberstand.

Die zweite FMCG-Sparte von Henkel ist Kosmetik/Körperpflege. Schwarzkopf ist hier die zentrale „Masterbrand“ mit Submarken wie Schauma, Gliss oder Taft. Schwarzkopf gilt als wachstumsstärkste Haarkosmetik-Marke in Europa, wo sie durch ein detailliertes Innovations-Timing und hohe Marketing-Unterstützung expandiert. Daneben umfasst diese Sparte die Mundpflege (z. B. Theramed) und die Körperpflege (Fa, Diadermine etc.). Nach einem organischen Plus von fast 5 % in 2008 konnte man bei Kosmetik/Körperpflege im ersten Quartal 2009 mit +3,5 % ebenfalls relativ gut zulegen. Bisher machte die Haarpflege rund 70 % der Sparte aus; in Zukunft soll die Bedeutung von Gesichtspflege und Mundhygiene erhöht werden. Drittes Henkel-Geschäftsfeld ist die Klebstoffsparte, die sich derzeit zum Sorgenkind entwickelt. Für 2009 sieht

man im FMCG-Geschäft Chancen wegen der gut gefüllten Innovationspipeline. Die Innovationsrate liegt bei über 30 % (Umsatzanteil der Neuprodukte der letzten 3 Jahre). Knapp ein Viertel vom Umsatz entfällt auf Vertriebs- und Marketingkosten. Henkel sieht in der Krise auch Chancen: Die relativ preiswerten Marken wie Fa oder Schwarzkopf dürften für Zielgruppen, die bisher in höheren Marktregionen kauften, attraktiver werden.

Kraft Foods ist mit einem Umsatz von 33 Mrd. EUR bzw. 42 Mrd. USD (2008) zweitgrößter Nahrungsmittel-Konzern der Welt. 80 % des Umsatzes werden mit Produkten gemacht, die in ihren jeweiligen Kategorien Marktführer sind. Neun Marken kommen auf einen Umsatz von über der 1 Mrd. USD (z. B. Jacobs, Kraft, Milka, Philadelphia). Im deutschen FMCG-Markt wurden 2007 gut 2 Mrd. EUR umgesetzt. Weltweit wurde im ersten Quartal 2009 ein Umsatzplus von 2 % erzielt (in Europa +3 % – vor allem bedingt durch höhere Preise). Fürs gesamte Jahr plant 2009 man mit +3 %. Kraft erwartet positive Impulse durch den Trend zum Cocooning, der durch den rückläufigen Außer-Haus-Konsum gestützt wird; Fertiggerichte werden deshalb wachsen und damit auch Miracoli von Kraft Foods – eine der stärksten Marken in diesem Bereich.

Kraft Foods erhöht Marketing-Etat

Hierzulande sind die größten Sparten Nahrungsmittel (Kraft, Miracoli, Philadelphia etc.), Süßwaren (Milka, Toblerone etc). sowie Getränke (Jacobs, Hag, Maxwell House etc.). Nach einer Phase der Umstrukturierung will man verstärkt in Marken investieren, wobei das Unternehmen besonders in Richtung Gesundheit/Wellness zielt. Dem Abwandern von Verbrauchern in Richtung Private Label, wie es derzeit etwa bei Philadelphia beobachtet wird, will man die Qualität der eigenen Marken entgegensetzen. Der Konzern wird auf die weltweite Krise mit einer Erhöhung des Marketing-Budgets reagieren. Der Anteil am Umsatz soll auf 8 % erhöht werden (2008: 7 %), d.h. 2009 sollen 3,5 Mrd. USD weltweit in Marketingaktivitäten fließen – nach 3 Mrd. USD in 2008.

Der niederländisch-britische FMCG-Konzern **Unilever** kam nach der Schätzung der LZ 2007 im deutschen FMCG-Markt auf einen Umsatz von 1,9 Mrd. EUR; der Konzernumsatz lag 2008 bei 40,5 Mrd. EUR. Ca. 35 Marken werden in Deutschland vertrieben, davon zählen 20 zu den Kernmarken. Den Hauptteil seines Geschäfts macht Unilever mit Nahrungsmitteln. Nach den neu gebildeten Category Management Teams zählen hierzu die Bereiche Food (Margarine, Fette, Öle, Dressings mit Marken wie Becel, Bertolli, Lätta, Rama), Savoury (Fix-Produkte, Knorr) und Speiseeis/Getränke (Langnese, Lipton Tee).

Führende Marktpositionen werden vor allem bei Margarine und Eiskrem gehalten. Größte Marke ist Knorr, die weltweit auf einen Umsatz von 2,2 Mrd. EUR kommt. Den Nahrungsmitteln steht der Bereich Home/Personal Care gegenüber (Körperpflege/WPR mit Marken wie Axe, Domestos, Dove, Rexona, Signal oder Sunil); im ersten Quartal 2009 kam er auf einen Anteil von 48 % am Konzernumsatz. Die Category Management Teams wurden gebildet, um mit mehr Flexibilität und Schnelligkeit im Markt agieren zu können – nicht zuletzt, da Schnelligkeit durch den verschärften Wettbewerb mit Private Labels zu einem wichtigen Faktor geworden ist.

Unilever will antizyklisch werben

Im ersten Quartal 2009 hatte Unilever ein weltweites organisches Plus von knapp 5 % erreicht; in Westeuropa schrumpfte man allerdings um fast 3 %. Man ist zunehmend mit einem Trading down der Verbraucher hin zu Handelsmarken konfrontiert. Im Marketing wurde 2008 noch ein Sparkurs gefahren; 2009 soll der Werbeetat wieder erhöht werden. Nach Analyse der Krise

2002/2003 sieht man als wesentlichen Erfolgsfaktor die antizyklische Werbung; neben höheren Media-Spendings werden verstärkt auch andere Marketingaktivitäten wie Handelspromotions oder Online-Maßnahmen eingesetzt.

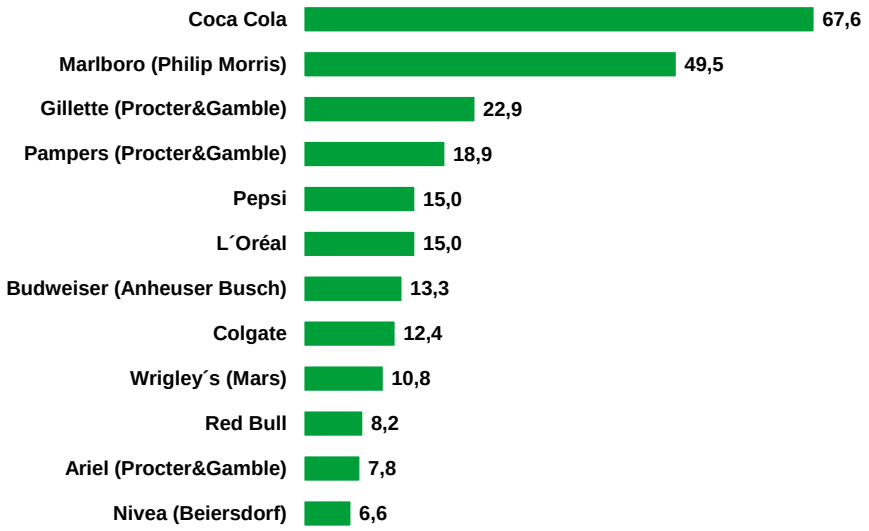
Mars will vor allem bei Tiernahrung wachsen

Der US-Familienkonzern **Mars** setzte 2007 nach Schätzung der LZ 1,7 Mrd. EUR im deutschen FMCG-Markt um; in der Sparte Süßwaren waren es 520 Mio. EUR (2008; Nielsen). Der Konzernumsatz liegt bei 30 Mrd. USD. Neben Süßwaren (Balisto, Mars etc.) ist die Tiernahrung eine große Sparte; hier ist man mit Pedigree oder Whiskas Marktführer. Eine weitere Sparte sind Nährmittel (Uncle Ben´s Reis).

Nach der Übernahme von Wrigley im Herbst 2008 ist man auch Marktführer bei Kaugummi. Wie die französische Tiernahrungsmarke Royal Canin soll Wrigley eine eigenständige Sparte im Konzern bleiben. Auch Mars setzt auf Innovation: So will man etwa dem Tiernahrungsmarkt mit hoher Innovationsrate Impulse geben (derzeitige Innovationsrate 20 % bezogen auf den Umsatz mit Produkten, die nicht älter als drei Jahre sind). Auch will man bei Tiernahrung die Werbeaufwendungen deutlich aufstocken, um in diesem nach wie vor wachsenden Markt seine Position auszubauen.

Weltweiter Markenwert von FMCG-Marken 2009

In Mrd. USD



Quelle: Millward Brown

Weitere große FMCG-Lieferanten des deutschen Handels sind auf bestimmte Sektoren spezialisierte Konzerne: An der Spitze rangiert hier **Coca Cola** – nach einer Studie von Millward Brown wertvollste Marke der Welt. Neben Softdrink-Marken wie Coca Cola oder Fanta ist das Unternehmen stark im Mineralwassergeschäft (Apollinaris, Bonaqa etc.) engagiert, in dem man hierzulande noch ein größeres Wachstumspotenzial sieht. In Deutschland macht Coca Cola nach Schätzung der LZ im FMCG-Markt einen Umsatz von ca. 2,3 Mrd. EUR; weltweit wurden 2008 32 Mrd. USD (+11 %) umgesetzt.

Danone größter Milchprodukte-Markenartikler

Größerer Lieferant bei Milchprodukten ist neben **Nordmilch** (Milram) die **Molkerei Müller** mit Weihenstephan als Premium-Marke und Sachsenmilch als regionaler Marke. **Danone** ist neben Müller führender Anbieter bei Milchfrisch-

produkten und weltgrößter Milchprodukte-Markenartikler. Hierzulande kamen die Franzosen 2007 auf einen Umsatz von rund 620 Mio. EUR mit Marken wie Actimel, Gervais, Fruchtzwerge oder Dany Sahne. Daneben ist Danone der weltweit zweitgrößte Anbieter von Mineralwasser; in Deutschland setzt man mit Evian und Volvic 150 Mio. EUR um. Auch der Babynahrunghersteller Milupa gehört zu Danone. Der Konzern (Umsatz 2008: 15,2 Mrd. EUR) kam im ersten Quartal 2009 auf ein Plus von 1 %, der Bereich Nutrition (Babynahrung etc.) wuchs sogar zweistellige. Mittelfristig rechnet man mit einem Wachstum von 8 bis 10 %.

Bei Süßwaren rangiert – deutlich vor Mars – die italienische **Ferrero** als führender Anbieter in Deutschland. Die Gruppe konnte im Geschäftsjahr 2007/08 ihren Umsatz um 8 % auf 6,2 Mrd. EUR steigern. Den Umsatz im deutschen FMCG-Handel schätzt die LZ auf 1,6 Mrd. EUR (2007). 28 Marken werden im Handel angeboten – von Giotto über Hanuta, Kinder Schokolade, Mon Chéry und Nutella bis hin zu Tic Tac. Viele Marken werden mit saisonalen Aktionen vermarktet. Aufgrund seiner starken Marktposition, die nicht zuletzt auf enormen Marketinginvestitionen beruht, hat Ferrero gegenüber dem Handel in den Konditionengesprächen eine relativ starke Verhandlungsposition.

L´Oréal setzt auf preisgünstige Produktneuheiten

Weitere größere Konzerne finden sich im Bereich Körperpflege/Kosmetik/WPR: Größter FMCG-Lieferant ist hier der Hygienepapier-Konzern **SCA** (2008: 11,5 Mrd. EUR) mit Marken wie Zewa oder der von Procter & Gamble übernommenen Traditionsmarke Tempo. Mehr als die Hälfte des Deutschland-Geschäfts von SCA entfällt auf Handelsmarken. Der weltgrößte Kosmetikkonzern **L´Oréal** musste im ersten Quartal 2009 ein organisches Minus von 4 % hinnehmen. Die schwache Nachfrage in der Luxuskosmetik (-17,5 %) mit Marken wie Lancôme hat das Ergebnis nach unten gezogen. Die Consumer Cosmetics (L´Oréal, Garnier, Maybelline etc.) entwickelten sich dagegen robust.

L´Oréal fährt seine Innovationsstrategie derzeit bewusst antizyklisch: Man hat sämtliche Innovationen, die für die nächsten zwei Jahre in der Pipeline sind, vorgezogen, um den Konsumrückgang aufzufangen. Dabei konzentriert man sich auf Produkteinführungen in eher niedrigeren Preisregionen, um diese breiteren Kundenschichten zugänglich zu machen und um dem Konkurrenten Nivea Paroli zu bieten.

Wie bei anderen Kosmetikanbietern schneidet auch bei **Beiersdorf** die höherwertige Kosmetik derzeit schlechter ab (Luxuskosmetik La Prairie -27 % in Westeuropa). Die Marke Nivea kam auf vergleichbarer Basis auf ein Minus von 0,5 %. Hier erwies sich ein Bestandsabbau bei Handelspartnern als Bremse. Wie bei Henkel ist das Industriegeschäft stark eingebrochen: Die Sparte Tesa kam im ersten Quartal 2009 auf ein Minus von 24 %. Der Konzern, dessen Umsatz 2008 noch um 8 % auf 6 Mrd. EUR gewachsen war, kam deshalb in den ersten drei Monaten 2009 auf ein Minus von 4 % (in Deutschland konnte man allerdings um 7 % zulegen). Man rechnet nicht mehr damit, im Gesamtjahr 2009 den Vorjahresumsatz halten zu können. Gleichwohl will man die Budgets für Marketing und F+E konstant halten.

Spezialist für den WPR-/Körperpflegebereich ist die britische **Reckitt Benckiser**, der Weltmarktführer bei Haushaltsreinigern (Calgon, Calgonit etc.). Rund 7 Mrd. EUR wurden 2007 weltweit umgesetzt; 2008 kam man auf ein Plus von 13 %, 2009 sind +4 % angestrebt.

II. Marketing und Vertrieb

1. Marketing – Vermehrt Preisaktionen im Handel

Der Druck auf die Margen wird weiter zunehmen. Vor allem dürften in der Krise kaum Preiserhöhungen durchzusetzen sein, wie eine GfK-Untersuchung über die Preispolitik der Markenartikler in 2002/2003 zeigt. Dafür wurden damals vor allem Preispromotions als Marketinginstrumente eingesetzt, um Kaufanreize zu schaffen bzw. um nicht den Billiganbietern das Feld zu überlassen. Die Intensivierung der Preispromotions beruhte zum Teil wohl auch darauf, dass man hoffte, dadurch rückläufige Werbeausgaben kompensieren zu können; die GfK hat dies 2003 insbesondere bei den Marktführern beobachtet.

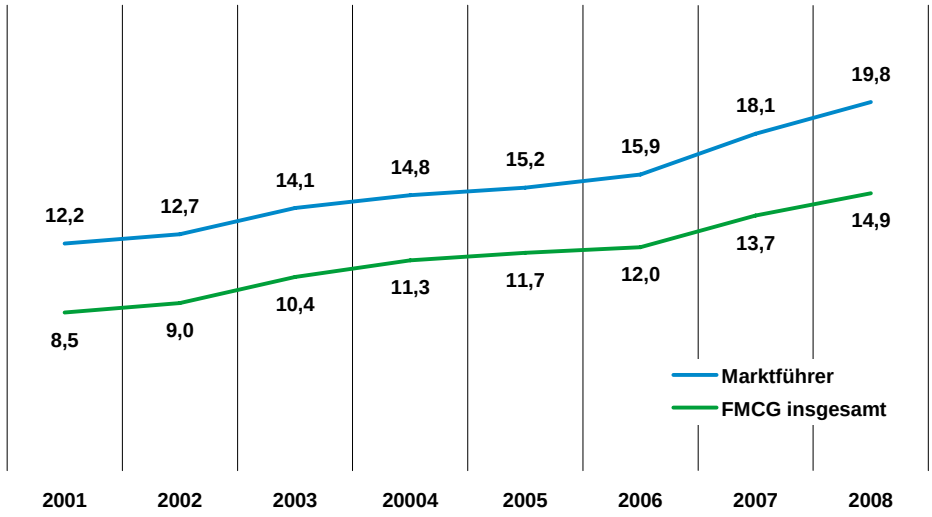
Marktführer machen ein Fünftel ihres Umsatzes über Preispromotions

2008 wurde ein ähnliches Verhalten registriert: Angesichts der teilweise massiven Preiserhöhungen haben viele Markenartikler die Preispromotions intensiviert, um den Kundenverlust einzudämmen. Die Marktführer generierten 2008 sogar schon fast ein Fünftel ihres Umsatzes über Preisaktionen im Handel.

Nach den Untersuchungen der GfK hat dies dem Umsatz allerdings nicht viel geholfen. In Zukunft dürften nach dem Wegfall der Verpackungsverordnung für die meisten Warengruppen neben den Preispromotions spezielle Packungsgrößen als Promotionmaßnahme an Bedeutung gewinnen (bisher waren für viele Produkte wie etwa Milch nur bestimmte Packungsgrößen erlaubt). Auch spezielle Packungen für einzelne Zielgruppen oder Handelsketten sind nun eher einsetzbar.

Anteile der Preispromotions am Umsatz

Anteile der mit Preispromotions erzielten Umsätze in %



Quelle: GfK

Die GfK hat in ihrer Untersuchung der Krise 2002/2003 auch festgestellt, dass für Marken, die als Gewinner aus der Rezession 2002/2003 hervorgegangen sind, besonders häufig während dieser Zeit die Werbeaktivitäten unverändert weitergeführt bzw. sogar erhöht wurden. Auch haben die „Winner“ von 2002/2003 besonders häufig Produktinnovationen eingeführt.

Insgesamt hat sich nach der GfK „risikoscheues Marketing“ nicht ausgezahlt. In der Krise haben Werbung und Innovation offenbar eine höhere Durchschlagskraft – antizyklisches Marketing zahlt sich aus. Insgesamt wird bisher im Verlauf der aktuellen Krise in Deutschland im Vergleich zu den USA allerdings eher eine „ruhige Hand“ im Marketing registriert; hierzulande ist die Bereitschaft zu proaktivem bzw. antizyklischem Marketing geringer (GfK).

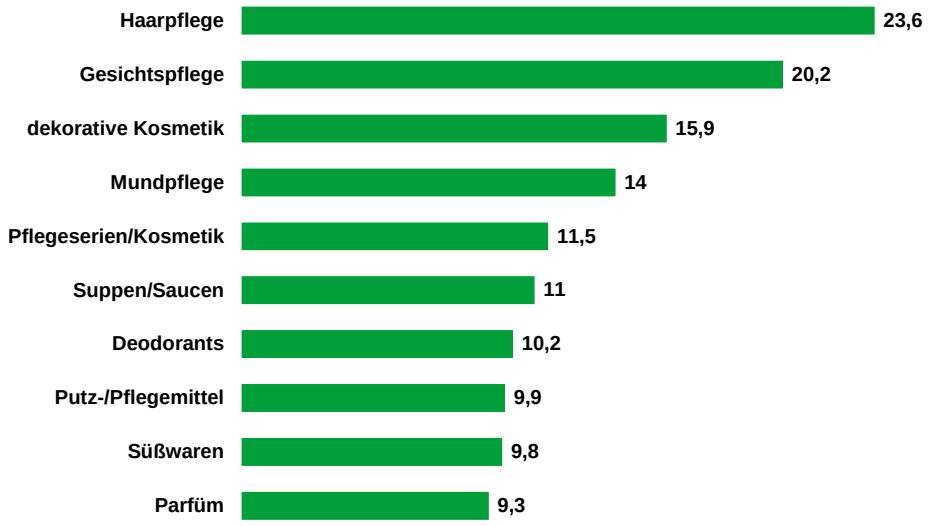
Vermehrt „Preislegitimationskampf“ bei Markenartiklern

Die Markenartikler befinden sich vermehrt im „Preislegitimationskampf“ (Scholz & Friends). Angesichts der erhöhten Preis-Sensibilität müssen sich die Marken verstärkt der Vergleichbarkeit entziehen, d. h. ihren Mehrwert (Qualität, Nachhaltigkeit, Innovation etc.) glaubhaft demonstrieren, um sich gegenüber den Billiganbietern abzugrenzen. Dies verspricht nicht zuletzt deshalb Erfolg, da man auch in der Krise darauf setzen kann, dass viele Zielgruppen nach wie vor eine höhere Ausgabenbereitschaft für die „kleinen Freuden“ haben.

Die GfK sieht zudem derzeit besondere Chancen bei Innovationen in Richtung „value for money“ (z.B. ergiebigere Produkte, wie es derzeit etwa bei Waschmitteln zu beobachten ist). Gleichzeitig sieht das Beratungsunternehmen OC&C die Gefahr, dass sich die Konsumenten zunehmend überlegen werden, ob sie zu hochwertigen und innovativen Produkten greifen, egal ob diese Vorteile bei gesundheitsfördernden, nachhaltigen oder ethischen Aspekten haben. Generell gilt jedoch, dass bei FMCG mehr als bei anderen Branchen die Markenartikler der Konkurrenz ständig mit Innovationen einen Schritt voraus sein müssen – insbesondere gegenüber den „mee too“-Strategien der Handelsmarken. So gibt es nach Henkel keinen Markt, der so von Innovationen getrieben ist wie die FMCG. Wachstum, Marge und Marken-Image hängen entscheidend von Produktneuheiten ab.

Werbespending für neu eingeführte FMCG

Bruttowerbeaufwendungen 1. Quartal 2009 in Mio. EUR



Quelle: Nielsen Media Research / Horizont

Hohe werbliche Unterstützung für Neueinführungen bei Kosmetik/Körperpflege

Dementsprechend bringt die Branche jährlich eine enorm hohe Zahl an Produktneuheiten heraus. Nach einer Schätzung von IRI kommen im Jahr gut 30.000 neue FMCG-Produkte in den Handel. Derzeit sind Innovationsaspekte

vor allem Bio, Convenience, Genuss und Individualisierung. Eine besonders wichtige Innovationssparte ist angesichts der alternden Bevölkerung der Bereich Gesundheit (Functional Food, Health Food). Die Neuheiten werden teilweise mit großer werblicher Unterstützung lanciert. Im ersten Quartal 2009 waren die Spendings für Neuheiten in den Above-the-line-Medien besonders hoch im Bereich Körperpflege/Kosmetik. Nach einer Untersuchung von Nielsen Media Research waren von den 10 werbeintensivsten Marktsektoren bei Neuprodukt-Kampagnen lediglich die Bereiche Suppen/Saucen, Putz-/Pflegemittel sowie Süßwaren nicht dem Sektor „Personal Care“ zuzuordnen.

Hohe Floprate

Allerdings ist auch die Floprate hoch. Sie wird in der Regel auf 70 % veranschlagt. Nach einer GfK-Untersuchung gab es sieben von zehn neuen Produkten nach ein bis zwei Jahren nicht mehr im Handel. Nach einer Studie der FH Münster bei Unternehmen der Lebensmittelbranche veranschlagen die Anbieter selbst ihre Floprate allerdings niedriger: Die Unternehmen gaben an, dass 40 % ihrer Neuprodukte erfolgreich gewesen seien, nur ein Drittel habe richtig gefloppt; der Rest konnte sich mehr oder weniger im Markt behaupten. Die GfK schätzt, dass die Konsumgüterwirtschaft jährlich rund 14 Mrd. EUR für Innovationen ausgibt; davon entfallen 10 Mrd. EUR auf Flops. Nur 1.000 bis 2.000 Neuheiten pro Jahr sind als „echte“ Innovationen einzustufen. Als Gründe für die Flops identifizierte die GfK zu 60 % Mängel des Konzepts (Innovation nicht Nutzen stiftend, Preis zu hoch); 40 % werden auf Mängel bei der Unterstützung durch Vertrieb und Kommunikation zurückgeführt.

2. Absatzkanäle – Vollsortimenter liegen noch vorn

Absatz im Handel stagniert – Umsatz schwankt durch Preisveränderungen

Der FMCG-Handel kam in den ersten fünf Monaten 2009 zwar auf ein Umsatzminus von knapp 1 %. Wegen der deutlichen Preissenkungen in diesem Zeitraum stagnierte der Absatz jedoch – der Umsatzrückgang ging nur auf Preissenkungen zurück. 2008 war die Entwicklung noch entgegengesetzt: Das Plus von 5 % auf 152 Mrd. EUR resultierte fast nur aus Preiserhöhungen vornehmlich in der ersten Jahreshälfte. Daneben hat die hohe Nachfrage in den letzten beiden Monaten 2008 die Jahresbilanz verbessert. Für 2009 geht die GfK von einer Stagnation des Umsatzes im FMCG-Handel aus.

Der wichtigste Vertriebskanal für die Güter des täglichen Konsums – insbesondere die Markenartikel – sind die so genannten Vollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser). Sie kamen 2008 in der Abgrenzung der GfK auf einen Marktanteil von 47 % – allerdings mit rückläufiger Tendenz. 2002 waren es noch gut 55 %. Die Discounter konnten demgegenüber bis 2008 ihren Marktanteil auf 44 % erhöhen – nach 43 % im Vorjahr und 37 % in 2002 (Basis: Gesamtausgaben der Verbraucher im Lebensmittelhandel).

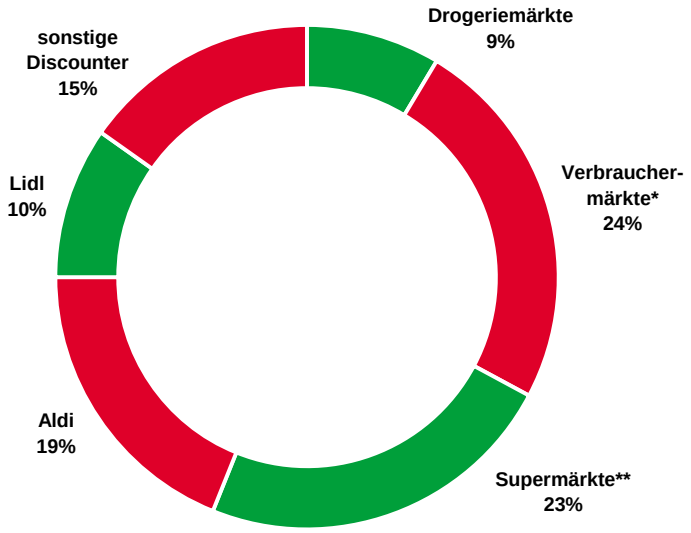
Die Bedeutung der Discounter könnte weiter zunehmen: Je nach Länge der Krise hält die GfK sogar 50 % für möglich. Dritte Vertriebssparte sind die Drogeriemärkte; ihr Marktanteil hat sich in den letzten sechs Jahren um rund einen Prozentpunkt auf knapp 9 % erhöht. Bei dieser Betrachtung ausgeklammert ist der Fachhandel – spezialisierte Getränke- oder Süßwarenläden, Obst- und Gemüsehandel, Bäckereien etc. Bei einer Gesamtschau aller Vertriebskanäle käme der Fachhandel auf einen Marktanteil von rund 15 %.

Auch in den ersten vier Monaten 2009 steigt der Marktanteil der Discounter weiter

Im April kamen die Supermärkte auf ein Plus von knapp 4 % und konnten damit die Discounter (+2 %) abhängen. Die GfK führt dies darauf zurück, dass die Ketten dieses Vertriebskanals die Preissenkungen der Discounter nicht voll mitgemacht haben. Auch haben sie davon besonders profitiert, dass wieder mehr zu Hause gegessen wird. Zudem waren in diesem Monat hochwertige Süßigkeiten und gutes Bier besonders gefragt. Gleichwohl mussten die Vollsortimenter insgesamt in den ersten fünf Monaten 2009 ein Umsatzminus von rund 3 % hinnehmen, während die Discounter mit 1 % davon kamen und dadurch ihren Marktanteil weiter ausbauen konnten.

Marktanteile der FMCG-Vertriebsschienen 2008

Umsatzanteile



*** ab 1.500 qm Verkaufsfläche **unter 1.500 qm Verkaufsfläche**
Quelle: GfK

Top Ten des Handel machen 86 % vom Branchenumsatz

Die größten Unternehmen bei den Super- und Verbrauchermärkte sind die beiden Genossenschaftsorganisationen, Edeka als Marktführer mit 38 Mrd. EUR in 2008 und Rewe (einschließlich Toom) mit 34 Mrd. EUR (Trade Dimensions). Weitere große Ketten sind Real (Metro), Kaufland (Schwarz-Gruppe) oder Kaiser´s Tengelmann (Tengelmann-Gruppe).

Sorge bereitet der Ernährungsindustrie die weiter zunehmende Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Inzwischen vereinigen die zehn größten Händler 86 %, die Top 30 sogar 97 % des Umsatzes auf sich (2008; Trade Dimensions). Von Herstellerseite wird das Problem der Marktmacht des Handels problematisiert, das sich durch die zunehmende Konzentration verschärft – jüngst etwa durch die Übernahme der Plus-Discounter durch Edeka.

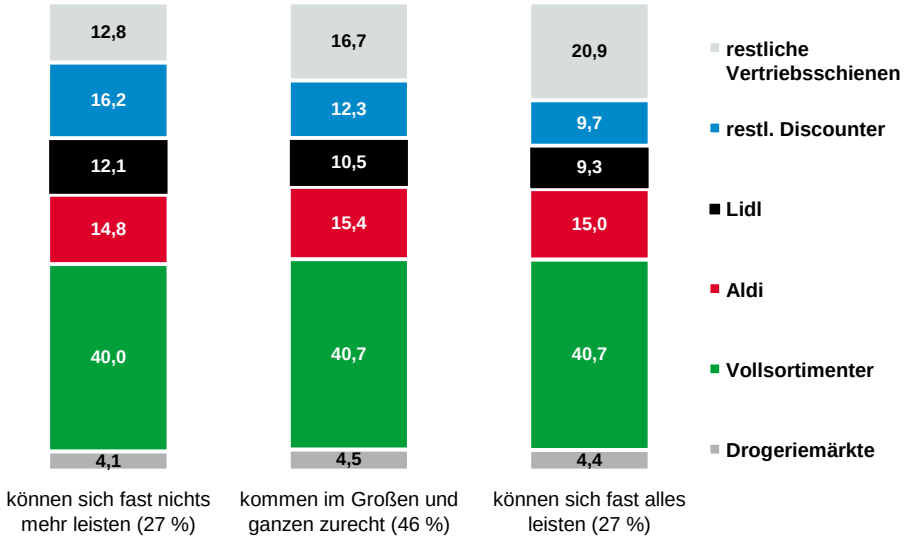
Relativ viele „prekäre“ Haushalte kaufen bei Lidl

Die Bedeutung der einzelnen Vertriebsschienen zeigt gewisse Unterschiede je nach finanzieller Lage der einzelnen Haushalte. Die besser gestellten Haushalte kaufen FMCG überdurchschnittlich bei den sonstigen Vertriebsschienen einschließlich Bäcker, Metzger etc. (siehe folgende Grafik). Aber auch bei dieser Klientel kommen die Discounter auf einen Umsatzmarktanteil von 34 %. Am höchsten ist der Marktanteil der Discounter mit 43 % bei den Haushalten mit angespannter Finanzsituation (da bei dieser Betrachtung die sonstigen FMCG-Vertriebskanäle – Fachhandel, Handwerk etc. – einbezogen sind, lie-

gen die Marktanteile der übrigen Vertriebsschienen auf einem niedrigeren Niveau als in der vorangegangenen Grafik). Vor allem Lidl wird überdurchschnittlich von den schlechter gestellten Haushalten für Einkäufe genutzt.

Marktanteile der FMCG-Vertriebsschienen nach Haushalten

Umsatzanteile 2008 in %

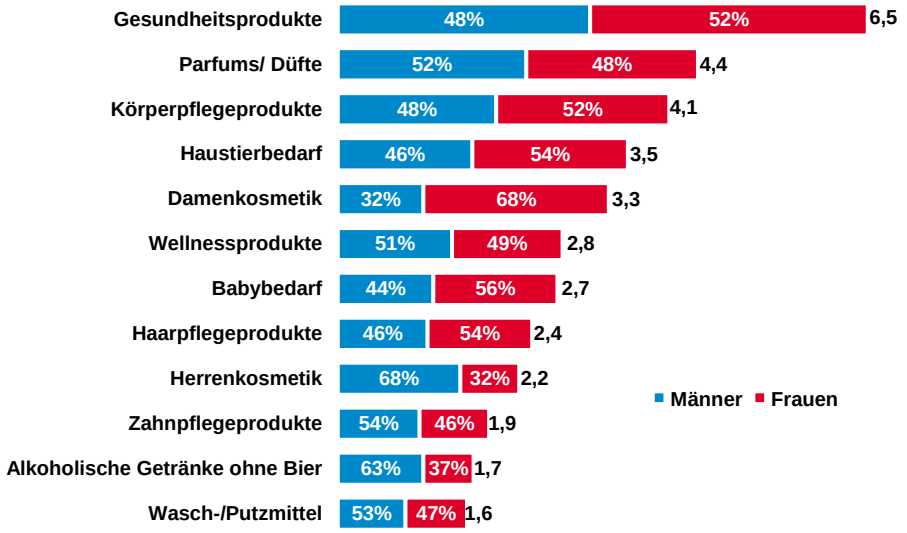


Quelle: GfK

Insgesamt hat die „Aldisierung“ inzwischen ein hohes Niveau erreicht. Nach der von Nestlé in Zusammenarbeit mit dem IfD Allensbach und der Boston Consulting Group durchgeführten Studie „So is(s)t Deutschland“ (2009) erledigen vier Fünftel der Verbraucher zumindest einen Teil ihrer täglichen Einkäufe bei einem Discounter. Bei den Supermärkten tun dies zwei Drittel, bei den Verbrauchermärkten/SB-Warenhäuser etwa die Hälfte.

Käufer von FMCG im Internet

Online-Käufer in den letzten 12 Monaten in %



Quelle: Internetfacts 2009-I (AGOF)

Der E-Commerce kommt bei Lebensmitteln bisher nur auf eine geringe Bedeutung. 2007 lagen die Online-Käufe von Gütern des täglichen Bedarfs bei rund 400 Mio. EUR – gerade mal 3 % des E-Commerce-Jahresumsatzes von 11,4 Mrd. EUR (GfK). Das Interesse für Güter des täglichen Bedarfs ist bei den Internet-Usern gleichwohl stark ausgeprägt (siehe Kapitel „Einkaufsverhalten und Zielgruppen“).

Körperpflege häufiger im Internet gekauft

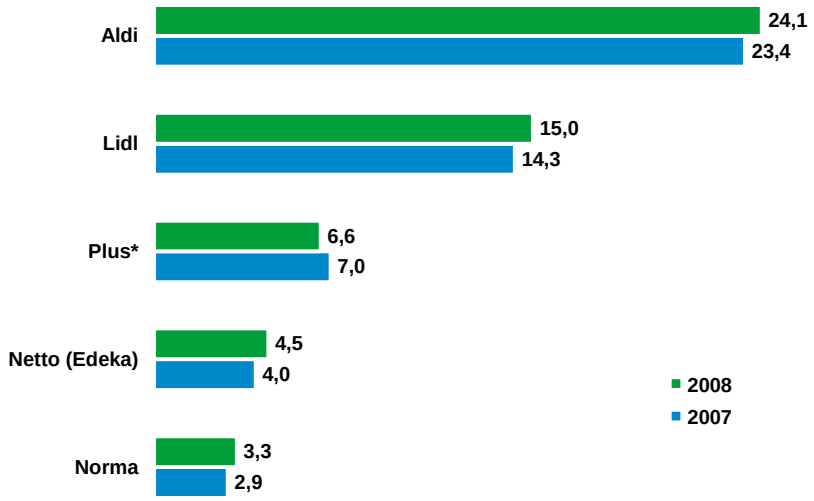
Steigende Zahlen an Online-Käufern werden bei Gesichts- und Körperpflegeprodukten registriert. Auch Nahrungsergänzungsmittel werden noch relativ häufig im Netz beschafft. Nach der Studie Internetfacts 2009-I (AGOF) haben 6,5 Mio. Online-Shopper in den letzten 12 Monaten Gesundheitsprodukte einschließlich Medikamente eingekauft – Platz 14 der am häufigsten über Online-Shops georderten Produkte und Dienstleistungen. Deutlich dahinter folgen Körperpflegeprodukte, Kosmetika, Haustierbedarf, Spirituosen etc. Lebensmittel rangieren erst auf den letzten Plätzen – an der Spitze liegen hier Süßwaren/Snacks (1,2 Mio. Online-Käufer) vor Tiefkühlprodukten/Fertiggerichten (1 Mio.), Milchprodukten (0,8 Mio.) und Bier (0,7 Mio.).

3. Discounter – Lidl holt auf

In den ersten vier Monaten 2009 stagnierte der Umsatz der Discounter. Neben den Preissenkungen von Aldi und Lidl spielt hier wohl auch eine Rolle, dass Discounter inzwischen offenbar ihr Potenzial immer mehr ausgeschöpft haben: Der Strom der Zuwanderung von Kunden aus anderen Vertriebskanälen verlangsamt sich. Diejenigen, die auf den preisgünstigen Einkauf bei Aldi & Co. angewiesen sind, sind dort bereits Kunden. Nach einer Studie des Marktforschungsinstitutes IMAS stagniert die Einkaufsfrequenz bei den Discountern: Der Anteil der Verbraucher, die mindestens einmal pro Woche bei Aldi & Co. einkaufen, ist Anfang Mai 2009 sogar auf 62 % gesunken (Mai 2008: 63 %). Dafür nimmt der Wettbewerb zwischen den Discountern zu.

Umsätze der großen Discount-Ketten

In Mrd. EUR



***ab 2009 mehrheitlich bei Edeka (Netto)**
Quelle: Trade Dimensions / Lebensmittelzeitung

Nonfood-Aktionen locken weniger Kunden in die Filialen

2008 war auch Aldi wieder auf Wachstumskurs nach einem Rückgang im Jahr 2007. Allerdings holt der Verfolger Lidl stetig auf. 2008 kam Lidl auf ein Umsatzplus von 11 % (Aldi: 6,5 %); in den ersten vier Monaten schrumpfte der Lidl-Umsatz um 1 %, aber der von Aldi um 5 % (GfK). Dabei sind bei Lidl wegen eines besonders hohen Basiseffektes (gutes 1. Quartal 2008) die aktuellen Ergebnisse noch unterzeichnet. Lidl gewinnt seine Zusatzkunden von den Vollsortimentern – aber auch von Aldi. Aldi leidet mehr als die Wettbewerber unter der Nachfrageschwäche bei Nonfood: Die wöchentlichen Aktionsangebote, die bei Aldi häufiger als bei den Wettbewerbern durchgeführt werden, locken deutlich weniger Käufer in die Filialen. Dies hat auch Auswirkungen auf die Verkäufe von FMCG.

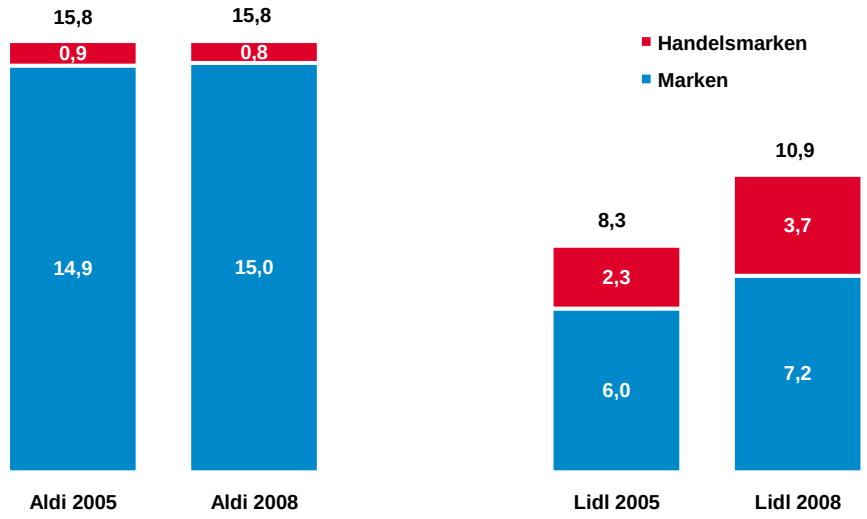
Gegenwind für Aldi und Lidl

Bisher ist der erwartete Schub für Aldi und Lidl durch die Wirtschaftskrise ausgeblieben – trotz massiver Preissenkungen. Aldi und Lidl sind in den ersten Monaten 2009 in einen Preiskampf eingestiegen – ohne bisher ihre Position dadurch jedoch verbessern zu können. Die restlichen Discounter haben sich in den ersten vier Monaten dagegen gut entwickelt. Sie haben die Preissenkungen der beiden Marktführer kaum mitgemacht und kamen sogar auf ein reales Wachstum (+6,5 % im ersten Quartal; GfK).

Derzeit formiert sich ein neuer großer Wettbewerber durch die Fusion von Netto und Plus unter dem Dach der Edeka. 2.300 Plus-Filialen werden in die Kette Netto (bisher 1.400 Filialen) integriert. Dieser dritte große Discounter stärkt die Markenartikel – sowohl Netto als auch Plus sind so genannte „Soft-Discounter“ (Markendiscounter). Rund die Hälfte ihres Geschäfts machen sie mit Herstellermarken; dieser Anteil liegt deutlich höher als beim Hard-Discount-Konzept, nach dem vor allem Aldi mit seinem hohen Anteil an „Eigengewächsen“ operiert. Grundsätzlich führt jedoch die Expansion der Discounter zu einer Stärkung der Handelsmarken.

Marktanteile von Aldi und Lidl nach Hersteller-/Handelsmarken

Umsatzanteile am gesamten Lebensmittelhandel in %



Quelle: GfK

Lidl macht 4 % der Markenartikel-Umsatzes im FMCG-Markt

Der Wettbewerb zwischen Aldi und Lidl wird auch über unterschiedliche Markenkonzepte ausgefochten. Lidl kann insbesondere mit Herstellermarken punkten. Während bei Aldi der Umsatzanteil der Markenartikel relativ konstant bei 5 % liegt, erreichte er bei Lidl 2008 gut ein Drittel (34 %) – 2005 waren es noch 28 %. Bezogen auf den gesamten Markt der Herstellermarken kommt Aldi damit auf einen Marktanteil von unter 1 %, während Lidl auf knapp 4 % erreicht. Bis Herbst 2008 ist Lidl besonders über sein Markengeschäft gewachsen; seitdem werden hier jedoch wieder die Handelsmarken ausgebaut.

4. Drogeriemärkte – Umsatzplus im 1. Drittel 2009

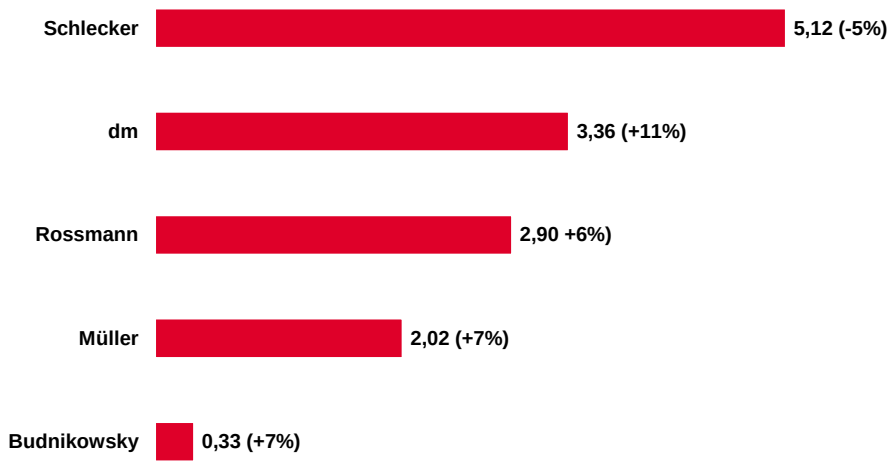
Hohes Expansionstempo bei der Drogeriemarktkette dm

Drogeriemärkte haben 2008 kaum an der Preisschraube gedreht, weshalb sie auf einen im Vergleich zum Lebensmittelhandel geringen Zuwachs von 2,4 % kamen. Sie waren allerdings in den ersten vier Monaten 2009 der einzige Absatzkanal im FMCG-Markt, der ein Umsatzplus vorzuweisen hatte (+5 %); hier gab es keinen Basiseffekt wie im Lebensmittelhandel.

Trotz dieser Zuwächse wird auch bei den Drogeriemärkten der Kampf um Marktanteile nicht einfacher. Die regionale Expansion der Drogeriemarktketten dm und Rossmann führt zu einer Verdichtung der Filialnetze. Vor allem dm expandiert im Norden, dem Stammgebiet von Rossmann. Das Unternehmen ist derzeit Wachstumschampion (2008 +11 %;. +5 % flächenbereinigt). Rossmann konnte sich mit der Übernahme von Kloppenburg vergrößern.

Umsätze der großen Drogeriemarkt-Ketten 2008

Umsatz in Mrd. EUR



Quelle: Trade Dimension / Lebensmittelzeitung

Verlierer ist derzeit Marktführer Schlecker. Bevor die Umstellung auf das neue „XL-Format“ (Vergrößerung der bisher relativ kleinflächigen Filialen) greifen wird, werden auch in 2009 noch Umsatzrückgänge erwartet. Ebenfalls zulegen kann der Branchenvierte Müller, der sich durch sein Konzept des höherwertigen „Drogerie-Warenhauses“ von den Wettbewerbern unterscheidet. Auch die Food-Discounter haben im Drogeriewarenmarkt eine relativ starke Bedeutung. So rangiert Aldi hier nach Angaben der Drogeriemarktkette dm immerhin unter den Top 3.

III. Zielgruppen / Einkaufsverhalten

1. Polarisierung – Fast die Hälfte sind „krisenfest“

Zumindest bis zur Jahresmitte 2009 hat die Krise viele Verbraucher nicht übermäßig interessiert. So ergab die GfK-Frage des Monats für die Welt am Sonntag, dass im April 71 % der Deutschen nicht davon ausgingen, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise an ihrem sozialen Status etwas ändern wird. Mit weiter steigender Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit dürfte sich dieses Bild jedoch ändern. Es werden dann deutliche Auswirkungen auf die FMCG-Nachfrage der Haushalte erwartet (siehe Kapitel I).

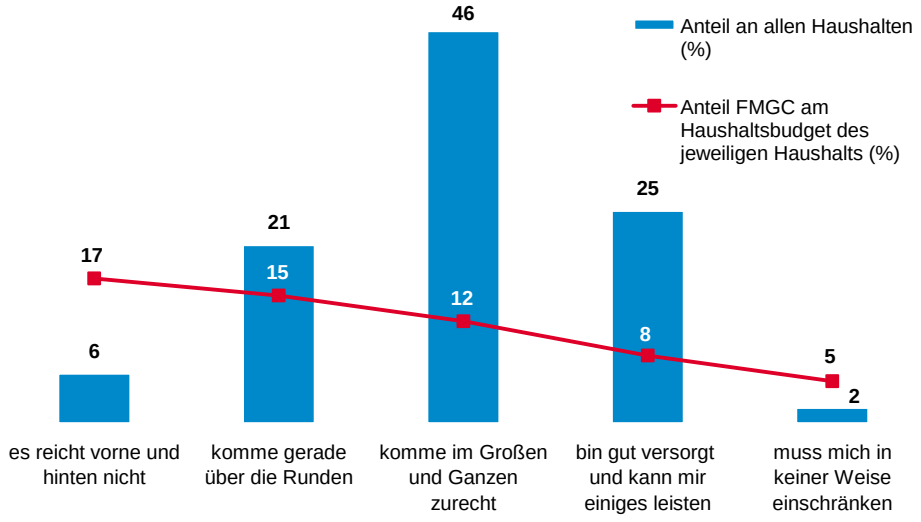
Anteil der „klammen“ Haushalte wird weiter steigen

Dabei wird jedoch die Situation des einzelnen Haushalts eine große Rolle spielen. Die GfK identifizierte im Jahr 2008 rund 27 % der Haushalte, die eine angespannte finanzielle Situation aufweisen („Es reicht vorne und hinten nicht“ bzw. „ich komme gerade über die Runden“). Der Anteil dieser Haushalte, die einen überdurchschnittlichen Anteil ihres Haushaltsbudgets für FMCG ausgeben, ist in den letzten drei Jahren um zwei Prozentpunkte gestiegen.

Nach den Erwartungen des Instituts wird sich diese Tendenz fortsetzen – mit 32 % wird Ende 2010 der Anteil der „prekären“ Haushalte fünf Prozentpunkte höher liegen als 2008. Für diese Haushalte spielen die FMCG-Preise eine große Rolle. Billige Preiseinstiegsmarken, Handelsmarken und Discounter werden von der Zunahme dieses Typs profitieren. Auf die Preissteigerungen in 2008 haben diese Haushalte mit einer Einschränkung bei den Einkaufsmengen um 2 % reagiert.

Finanzrahmen der Privaten Haushalte

Wahrnehmung der Haushalte bezüglich ihres verfügbaren Einkommens



Quelle: GfK Haushaltspanel 2008

Die Mitte schrumpft

Auf der anderen Seite ist jedoch auch der Anteil der gut situierten Haushalte um zwei Prozentpunkte auf ebenfalls 27 % gestiegen („Ich bin gut versorgt und kann mir einiges leisten“ bzw. „Ich muss mich in keiner Weise einschränken“).

Bis Ende 2010 wird ihr Anteil voraussichtlich bei 26 % fast stabil bleiben. Diese Haushalte geben prozentual wenig für FMCG aus (in absoluten Größen dürften sie allerdings pro Haushalt bei ihren FMCG-Einkäufen deutlich höhere Kassenbons haben als die anderen Haushaltstypen). Die Zuwächse dieser beiden Gruppen kamen aus der Mitte. Diese weist eine deutlich rückläufige Tendenz auf: Der Anteil der Haushalte, die im Großen und Ganzen zurechtkommen, ist entsprechend bis 2008 auf 46 % gesunken. Ende 2010 wird er weiter auf 42 % zurückgehen.

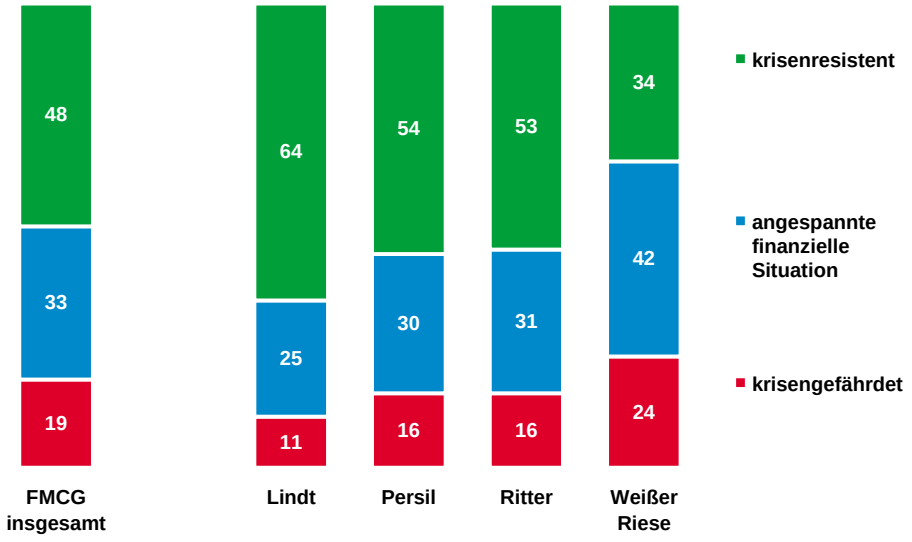
Auf die krisenfesten Haushalte entfallen 48 % des FMCG-Umsatzes

Neben der Unterscheidung nach der finanziellen Situation analysiert die GfK die Haushalte auch nach ihrer Krisengefährdung (Abhängigkeit vom Arbeitsmarkt). Gut ein Fünftel wird als gefährdet angesehen (über 8 Mio. Haushalte mit knapp 19 Mio. Verbrauchern). Dies sind überwiegend Arbeitslose und Arbeitnehmer mit Angst um ihren Arbeitsplatz. Sie stehen für 19 % des FMCG-Umsatzes. Als nicht direkt von der Krise betroffen, jedoch mit angespannter finanzieller Situation wird ein weiteres Drittel eingestuft (13 Mio. Haushalte mit 30 Mio. Verbrauchern).

Immerhin 46 % der Haushalte mit 34 Mio. Verbrauchern sieht die GfK jedoch als krisenresistent an. Es sind überwiegend Beschäftigte mit sicherem Arbeitsplatz und finanziell gut abgesicherte Ruheständler. Viele jüngere oder ältere Singles finden sich hier. Ihre Nachfrage war bisher ausschlaggebend für die Stabilität des FMCG-Marktes, in dem sie für fast die Hälfte des Umsatzes stehen. Im Bereich der gehobenen Marktsegmente und Premium-Marken ist ihre Bedeutung noch höher.

Beispiele der Krisengefährdung bei Marken

Umsatzanteile der Dachmarken bei Haushaltstypen



Quelle: GfK

Fast zwei Drittel des Nachfragepotenzials von Lindt sind krisenresistente Haushalte

Die Haushalte mit unterschiedlicher Krisenanfälligkeit sind in den Zielgruppen der einzelnen Marken teilweise sehr unterschiedlich vertreten. Dadurch ergibt sich auch eine differierende Gefährdung der Marken, wenn sich die Konsumkrise zuspitzt. So entfällt etwa bei den Schokolade-Marken Lindt und Ritter sowie dem Henkel-Waschmittel Persil ein vergleichsweise geringer Umsatzanteil auf die krisengefährdeten Haushalte. Das ebenfalls von Henkel hergestellte

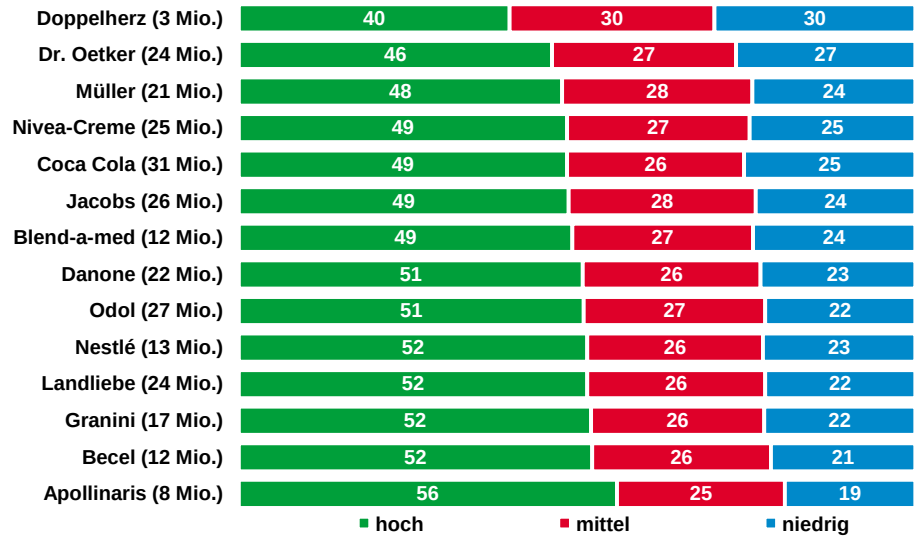
Waschmittel Weißer Riese generiert dagegen fast ein Viertel seines Umsatzes in diesem Nachfragesegment. Ziemlich ungefährdet dürfte die Marke Lindt sein: Fast zwei Drittel ihres Umsatzes macht sich mit den krisenresistenten Haushalten. Viele Marken aus dem Premium-Segment weisen eine ähnliche Positionierung auf.

Marken und soziale Status

Der soziale Status – gebildet aus den Merkmalen Bildung Beruf und Einkommen (sozioökonomische Segmente) – ist zwar nicht deckungsgleich mit der Krisengefährdung, wie sie die GfK verwendet. Er zeigt jedoch im Großen und Ganzen eine vergleichbare Positionierung der Marken an. Die folgende Grafik veranschaulicht sie für ausgewählte FMCG-Marken aus verschiedenen Warengruppen. Während etwa das Stärkungsmittel Doppelherz (Queisser) einen relativ hohen Anteil an Verwendern mit niedrigem sowie mittlerem Status aufweist, ist die Wasser-Marke Apollinaris (Coca Cola Europe) am anderen Ende der Skala positioniert.

Ausgewählte Marken* nach sozialem Status

In % (in Klammer: Verwender in Mio.)



*** Basis: Marken-Verwender in verschiedenen Warenkategorien**
Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

2. Konsumstrends – Regionalität wird wichtiger

Deutsche gelten als „Billig-Esser“

Die Deutschen gelten als „Billig-Esser“. Nach Daten der OECD werden hierzulande nur 11 % der privaten Konsumausgaben für Nahrungsmittel ausgegeben (ohne Zigaretten, Alkohol). In den meisten OECD-Ländern liegt dieser Anteil dagegen bei 16 %. Für die deutschen Verbraucher rangiert beim Kauf von Lebensmitteln der Preis weit vorn und liegt deutlich vor dem Kriterium Qualität (GfK).

Bisher ist hierzulande „gutes Essen im Kühlschrank“ kein besonderer Prestige-Faktor – trotz der Beliebtheit von TV-Koch-Shows. Insbesondere Italiener und

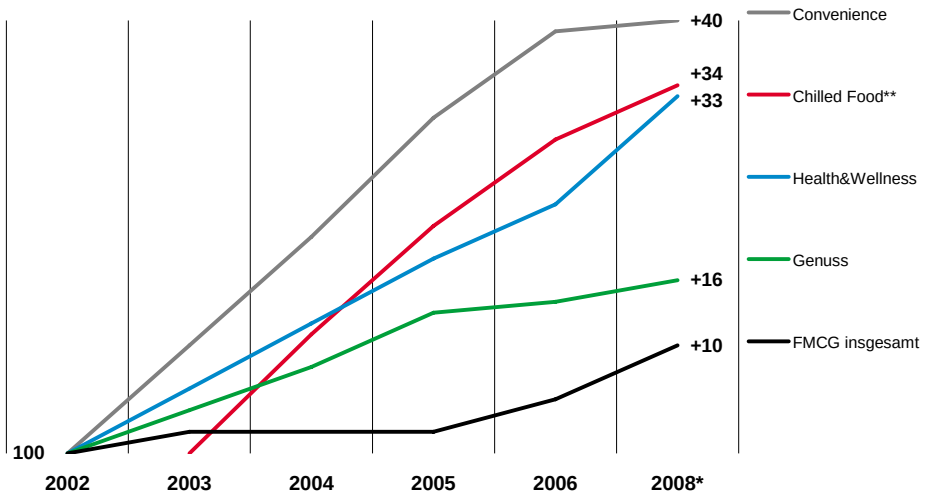
Franzosen geben dagegen relativ viel bei ihren Einkäufen aus und richten sich dabei eher nach der Qualität. Nur die Briten kommen auf ein noch niedrigeres Niveau der Ausgaben für Nahrungsmittel als die Deutschen. Dies hängt auch mit der Handelstruktur zusammen – Deutschland weist einen relativ hohen Anteil von Discountern und Handelsmarken auf, in Großbritannien haben die Handelsmarken (Private Labels) der großen Supermarkketten eine hohe Bedeutung.

Krise verstärkt Hang zum Cocooning

Als derzeit breiter Trend wird – nicht zuletzt wegen der Wirtschaftskrise – das Cocooning angesehen. Dies bedeutet nicht nur Rückzug ins eigene Heim, sondern auch eine verstärkte Hinwendung zu Werten wie Familie, Nähe oder Vertrauen. Hiervon dürften weite Teile des FMCG-Marktes profitieren. Insbesondere Lebensmittel werden Impulse dadurch erhalten, dass weniger ausgegangen und dafür wieder mehr zu Hause gegessen wird. In diesem Zusammenhang sieht das Institut Sinus Sociovision ein „Regrounding“: Familie, Gesundheit, Heimat spielen wieder eine größere Rolle, während der Trend zur Individualisierung offenbar ausgelaufen ist.

Wachstumsfaktoren im FMCG-Markt

Indexwerte Umsatz (Basisjahr 2002 bzw. 2003)



*** Jahresmitte **Zeitraum Juli 2003/Juni 2004 bis Juli 2007/Juni 2008**
Quelle: GfK / Unternehmensberatung Dölle

Convenience und Chilled Food gehören zu den stärksten Trends bei FMCG

Als wichtigen Umsatzbringer hat die GfK den Convenience-Trend ausgemacht. Zeitknappheit und zunehmende Erwerbstätigkeit der Frauen haben Fertiggerichte oder Fix-Produkte zu einem weit überdurchschnittlichem Wachstum verholfen. Nach der Nestlé-Ernährungsstudie 2009 sind 36 % der Bevölkerung und knapp die Hälfte der Berufstätigen bestrebt, während der Woche möglichst zeitsparend zu kochen. Damit in Verbindung steht der Aufwärtstrend bei „Chilled Food“, den verzehrfähigen oder teilfertigen Zubereitungen aus dem Kühlregal – vom geschnittenen Salat bis hin zum gekühlten Fertiggericht.

Gesundheit ist nach wie vor ein großes Thema – zunehmend in Verbindung mit Genuss. So ist die Nachfrage nach fettreduzierten Produkten (Light-Produkte) – etwa bei Speiseeis – stark gestiegen (GfK). Nach der Nestlé-Ernährungsstudie wollen inzwischen 40 % der Deutschen durch ihre Ernährung zu ihrer

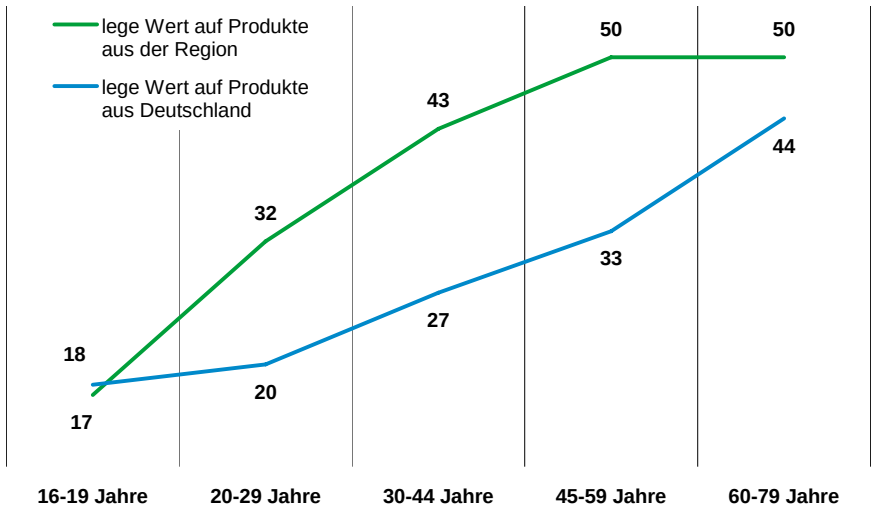
Fitness und Gesundheit beitragen. Gleichzeitig sehen hier die meisten Defizite bei sich: 85 % gaben an, dass sie sich anders ernähren, als sie möchten und für richtig halten.

Herkunft der Produkte vor allem für Ältere wichtig

Als weiterer Trend wird eine Hinwendung zur Regionalität registriert – als Gegenbewegung zur globalen Vermarktung. Regionale Produkte und Marken erfahren dadurch Impulse. Dies zeigt sich nicht zuletzt darin, dass regionale Siegel (z.B. „Gütezeichen Schleswig-Holstein“) an Bedeutung gewinnen. Nach einer Studie von ACNielsen ist für rund die Hälfte der Verbraucher die regionale Herkunft von Lebensmittel sehr wichtig/wichtig. Zwar sind die Zielgruppen hier mit denen von Öko/Bio-Produkten fast deckungsgleich; die Regionalität spielt jedoch auch bei den älteren, konservativen Verbrauchern eine größere Rolle.

Herkunft als Kriterium beim Lebensmittel-Kauf

Anteile nach Altersklassen



Quelle: Nestlé-Ernährungsstudie 2009

Käufer

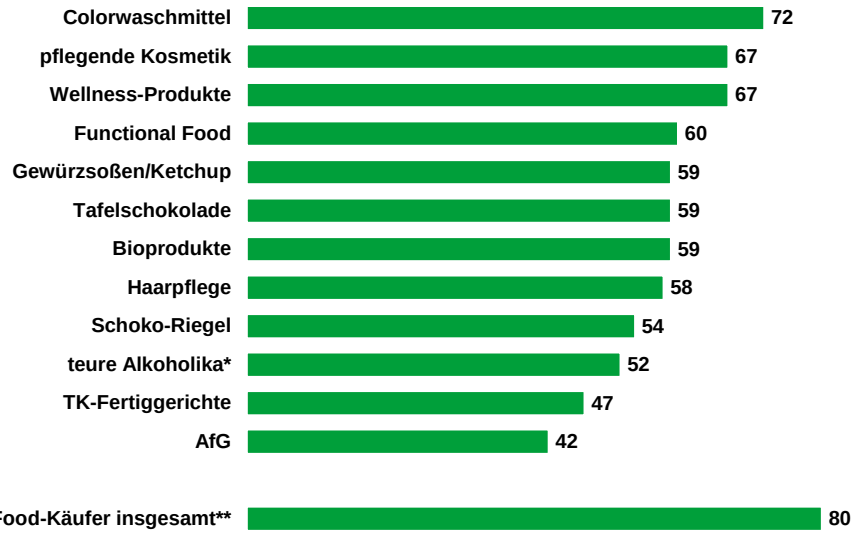
FMCG werden vor allem von Frauen gekauft

Haushaltsführende, die in der Regel auch das Gros der täglichen Einkaufe erledigen, sind zu vier Fünftel weiblich. Zwar kaufen 89 % aller Männer und 97 % aller Frauen mindestens einmal im Monat Nahrungsmittel im Lebensmittelhandel. Bei den Haushaltsführenden sind diese allerdings zu 80 % Frauen (siehe folgende Grafik). Bei den einzelnen Warengruppen zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede. So sind fast drei Viertel der Käufer von Colorwaschmitteln Frauen. Auch pflegende Kosmetik oder Wellness-Produkte haben überwiegend weibliche Käufer.

Für den Kauf alkoholfreier Getränke sowie bei Tiefkühl-Fertiggerichten – z. B. die Pizza aus der Kühltruhe – sind dagegen die Männer in der Mehrzahl. Bei teuren Alkoholika ist das Verhältnis bei den Käufern ausgeglichen. Die Kaufentscheidenden sind hier allerdings überwiegend Männer (AWA).

Frauenanteile am Nachfragepotenzial ausgewählter FMCG

Anteil der Käuferinnen in %



***edle Weine, Spitzenspirituosen **Haushaltsführende**
Quelle: VerbraucherAnalyse 2008 / AWA 2008

3. Einkaufskriterien – Entscheidung oft erst am PoS

Beim Lebensmittelkauf ist der Preis zweitwichtigstes Kriterium nach der Frische

Nach der Nestlé-Ernährungsstudie ist beim Lebensmittelkauf die Frische wichtigstes Einkaufskriterium. An zweiter Stelle rangiert schon der günstige Preis. Gleichauf mit den Aspekten Saisonalität und Regionalität folgt der Wunsch nach Produkten ohne Gentechnik; dieses Kriterium liegt damit weit vor den Bioprodukten, die zwar ein hohes Wachstum aufweisen, jedoch nach wie vor nur ein begrenztes Marktsegment darstellen (siehe Schaubild nächste Seite sowie Kasten am Schluss des Kapitels).

Vor allem krisengefährdete Haushalte achten auf den Preis (72 %). Bei den krisenresistenten sind es nur 45 %, dafür richten hier 55 % ihre Kaufentscheidung vor allem an der Qualität aus (GfK). Die Bedeutung von Sonderangeboten ist gestiegen. Nach einer GfK-Studie suchen inzwischen 63 % der Verbraucher im Supermarkt gezielt nach Sonderangeboten – 2006 waren es noch 60 %. Generell ist der Preis wegen der wirtschaftlich angespannten Lage für viele Konsumenten als Kaufkriterium wichtiger geworden. Allerdings zeigt sich hier ein differenziertes Bild: Nach einer Studie der Markenberatung Musiol Munzinger Sasserath verglichen im Frühjahr 2009 drei Viertel der Verbraucher öfters die Preise als noch vor einem Jahr. 60 % reagieren auf die Krise mit häufigeren Besuchen beim Discounter. Gleichzeitig sind jedoch gut die Hälfte der Verbraucher bereit, für ein Produkt mit hohem Gesundheitsnutzen mehr zu zahlen; bei gut zwei Fünfteln zeigt sich eine höhere Ausgabenbereitschaft für Produkte mit besonderem Genuss.

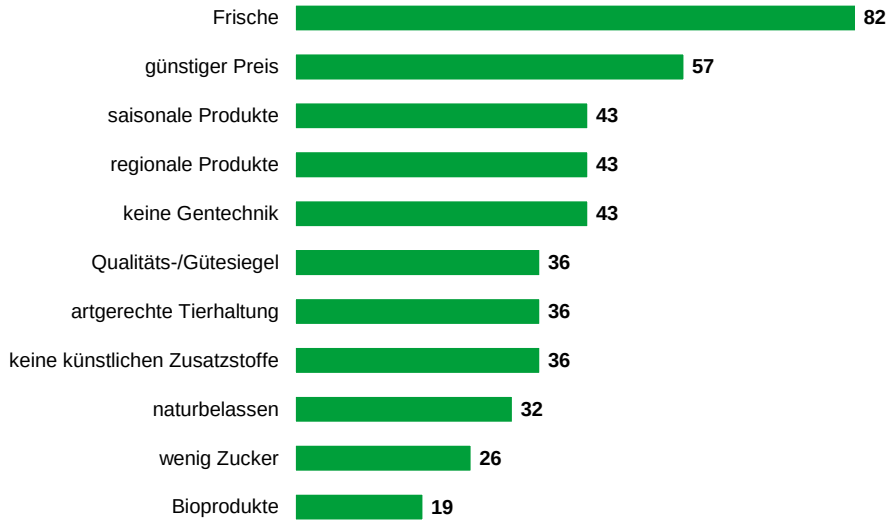
Auch die Älteren greifen häufiger zu neuen Produkten

Langfristig gestiegen ist die Offenheit gegenüber Innovationen und zwar in allen Altersgruppen. Nach der Nestlé-Ernährungsstudie stimmen inzwischen 47 % der 55-59-Jährigen und 44 % der 60-64-Jährigen der Aussage zu, dass man immer wieder gerne etwas Neues ausprobiere. Den höchsten Zustim-

mungsanteil weisen die 14-19-Jährigen mit 68 % auf. Gegenüber der Studie von 1980 haben sich die Zustimmungsanteile zu diesem Statement in den meisten Altersgruppen mehr als verdoppelt. Nach der VerbraucherAnalyse hat gut ein Fünftel der Frauen eine hohe Probierbereitschaft für neue Produkte. Hier zeigen sich allerdings relativ wenige Abweichungen in den einzelnen Altersklassen (siehe Anhang 4).

Kriterien beim Lebensmittelkauf

In %



Quelle: Nestlé Ernährungsstudie 2009

Ein großer Teil der Kaufentscheidungen fällt erst am Point of Sale. Nach der GfK-Untersuchung Store Effect hat ein Drittel der Verbraucher beim Gang zum Supermarkt einen realen oder mentalen Einkaufszettel. Vor allem für ältere Konsumenten bzw. beim Besuch von größeren Geschäften spielt eine solche Einkaufshilfe eine Rolle. Knapp 70 % der Kaufentscheidungen werden im Geschäft getroffen, wobei man bei der Mehrzahl der Kaufakte allerdings im Voraus ungefähr weiß, was eingekauft werden soll. Knapp 40 % sind reine Spontankäufe.

Markenstärke beeinflusst Kaufentscheidung vor dem Regal

Entsprechend wichtig ist die Markenstärke, die oftmals vor dem Regal darüber den Ausschlag gibt, welches Produkt in den Einkaufswagen wandert. Nur 30 % der Kunden haben eine Marke gekauft, die vor Betreten des Geschäfts schon eindeutig festlag. Nach dieser Untersuchung kommt es in denjenigen Warengruppen zu einem überdurchschnittlichen Anteil geplanter Käufe, in denen starke Marken eine wichtige Rolle spielen. Dies ist etwa bei Tafelschokolade der Fall. Auch bei den Schokoriegeln finden sich starke Marken; hier spielen allerdings auch die auffällige Platzierung im Geschäft und damit der Impulskauf eine größere Rolle.

Bio-Segment und LOHAS

Bio ist keine Nische mehr

Bio-Produkte kamen 2008 im Lebensmittelhandel (einschließlich Drogeriemärkte und Getränkeabholmärkte) auf einen Umsatz von 1,8 Mrd. EUR – das sind 22 % mehr als im Vorjahr (ohne frische Produkte wie Obst, Gemüse). Für 2009 wird eine Verlangsamung des Wachstums auf ein Plus von 10 % erwartet. Vor allem die Expansion der

Discounter treibt das Segment voran; sie kommen hier inzwischen auf einen Marktanteil von 37 %. Besonders umsatzstarke Bio-Segmente finden sich bei Babykost, Milch, Joghurt, Milchmischgetränken, Tiefkühl-Gemüse, Müsli oder abgepacktem Bohnenkaffee – in der Regel mit deutlich höheren Preisen als bei „normalen" Produkten. Namhafte Markenartikel – z. B. Birkel, Ritter Sport – sowie Handelsketten mit Bio-Eigenmarken sind in diesen Markt eingestiegen. 2008 hatten schon 86 % aller Haushalte mindestens einmal ein Produkt aus ökologischer Erzeugung gekauft (Nielsen).

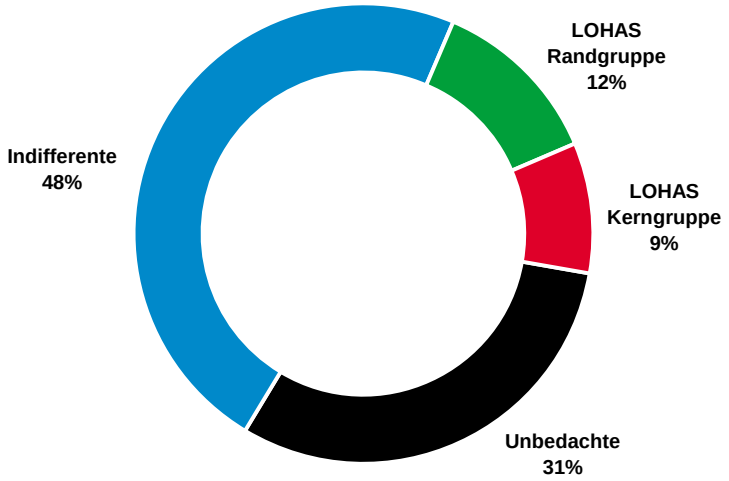
Eine vergleichbare Positionierung zeigt sich in der steigende Zahl von Produkten, die auf Natürlichkeit setzen (meist Verzicht auf künstliche Zusatzstoffe). Nach einer Untersuchung des britischen Marktforschungsinstituts Mintel wird inzwischen europaweit in der Werbung für neue Lebensmittel-Produkte zu rund einem Viertel das Wort „natürlich" gebraucht. Daneben werden verstärkt ethische Aspekte etwa in Form von Fair-Trade-Produkten zur Profilierung eingesetzt (sie spielen etwa bei Kaffee- oder Schokolade-Produkten ein große Rolle). In Großbritannien sind ethische Produkte sogar wichtiger als Bio. Ein weiterer Aspekt ist die Nachhaltigkeit, für die etwa der ökologische „Fußabdruck" eines Unternehmens und seiner Produkte thematisiert wird (z.B. die „Climate-Saver"-Partnerschaften von Coca Cola, Johnson & Johnson oder dem Tissue-Hersteller Sofidel mit dem WWF).

LOHAS wollen verantwortlichen Konsum und Hedonismus verbinden

In diesem Umfeld hat sich die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) inzwischen als feste Größe im Marketing etabliert; bei FMCG sind sie zu einem relevanten Nachfragepotenzial geworden. Diese Personengruppe, bei denen sich die Werte Nachhaltigkeit und Ökologie mit Genuss, Erlebnis, Vitalität und Gesundheit verbinden, stellt nach einer Untersuchung der GfK 21 % der Verbraucher. Davon sind 9 % der LOHAS-Kerngruppe zuzurechnen. Andere Untersuchungen gehen von einem Anteil von rund einem Drittel aus. Der Altersschwerpunkt der LOHAS liegt leicht über Durchschnitt, und sie weisen häufiger einen hohen sozialen Status auf (siehe Anhang 4). Markenaffinität und Qualitätsorientierung sind besonders stark ausgeprägt (Nielsen).

LOHAS-Zielgruppen

In % (Übereinstimmung mit den LOHAS-Kriterien)*



*** Health: Gesundheit, Genuss, Qualität; Sustainability: Verantwortung, Ökologie, Fair Trade**
Quelle: GfK (2008)

4. Markenorientierung – Handelsmarken bei 39 %

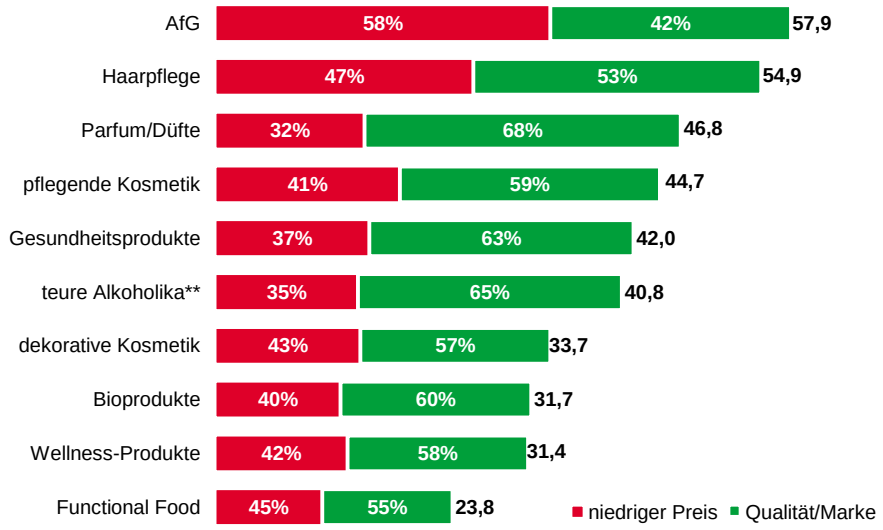
Markenaffinität der Deutschen unter europäischem Durchschnitt

Nach einer GfK-Studie über den Markenkauf achten in Europa in den meisten Ländern die Verbraucher beim Einkaufen eher auf die Marke. Ausnahmen sind allerdings Deutschland und Österreich: Hier entscheidet bei Lebensmitteln (ohne alkoholische Getränke) zu 60 % der Preis, der damit fast immer ausschlaggebend ist. Spanier oder Polen sind demgegenüber deutlich markenaffiner: Hier entscheiden sich 70 % für die Marke. Bei alkoholischen Getränken dominiert allerdings in allen neun untersuchten Ländern die Marke – wobei Deutsche und Österreicher mit rund 50 % gleichwohl weniger markenaffin sind als etwa Britten, Franzosen, Niederländer, Polen oder Spanier; diese entscheiden sich bei Alkoholika zu rund drei Vierteln für die Marke.

Nach der Nielsen-Studie „Shopper Trends 2009“ ist für 83 % der deutschen Verbraucher die Qualität der Eigenmarken normalerweise genauso gut wie die der führenden Industriemarken. Besonders häufig greifen die Deutschen etwa bei alkoholfreien Getränken zu den Handelsmarken. Hier richten sich nur 42 % der Käufer hauptsächlich nach Qualität und Marke. Mit 68 % liegt der Anteil der qualitäts-/markenorientierten Käufer dagegen bei Parfums/Düften am höchsten (VerbraucherAnalyse). Generell ist die Tendenz feststellbar, dass mit steigendem sozialem Status die reine Preisorientierung deutlich zurückgeht (siehe Anhang 5).

Preis- versus Marken-Präferenz*

Käufer in Mio.



*** kaufe hauptsächlich nach niedrigem Preis bzw. nach Qualität/Marke**
**** edle Weine, Spitzenspirituosen**
Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

Höchste Bedeutung der Eigenmarken bei Haushaltsfolien und Papierhygiene

Vor allem bei Produkten, bei denen der praktische Nutzwert im Vordergrund steht, greift man gern zur Handelsmarke. Bezogen auf den Marktanteil im FMCG-Handel kommen bei Haushaltsfolien und Papierhygiene-Produkten die Eigengewächse des Handels mit fast zwei Dritteln auf die höchsten Werte. Bei Produkten, bei denen die emotionale Bindung eine größere Rolle spielt bzw. Produkten mit „High Touch“ dominiert dagegen der Markenartikel – z. B. Kör-

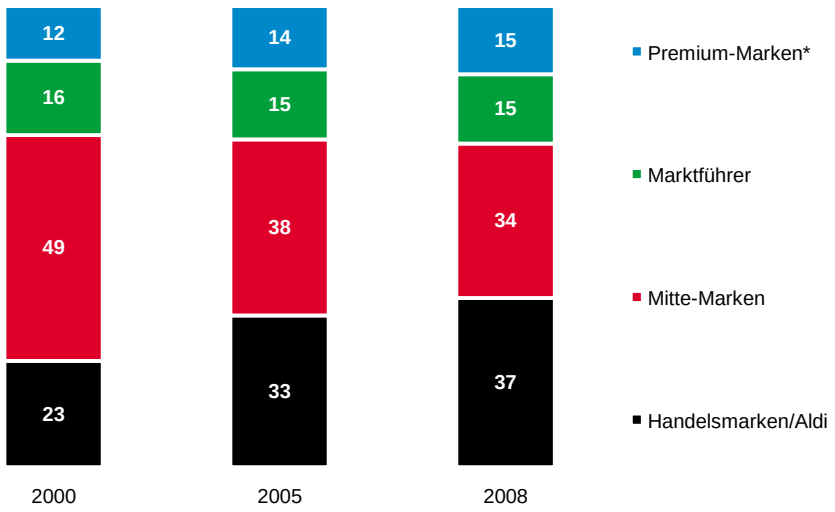
perpflegemittel (Handelsmarkenanteil 18 %), Mundpflege (14 %) oder Haarpflege (9 %). Auch Warengruppen, in denen Produktsicherheit eine größere Rolle spielt – z. B. Babypflege/-Nahrung – greift man vornehmlich zur Herstellermarke. Daneben präferieren die Deutschen bei Bier eindeutig ihre regionalen oder nationalen Brauereimarken (Handelsmarkenanteil 11 %; Nielsen).

Handel und Hersteller werden vermehrt zu direkten Konkurrenten

Der Marktanteil der Handelsmarken ist parallel zum Vormarsch der Discounter gestiegen. Anfang 2009 erreichte er 39 % – mit Werten von 71 % bei den Discountern, über 29 % bei den Drogeriemärkten bis zu 14 % bei den Vollsortimentern (Super-/Verbrauchermärkte). Der derzeitige Marktanteil dürfte noch nicht das Ende der Fahnenstange sein. Die Handelskonzerne bauen ihre Eigenmarken zunehmend aus. Dabei werden gegenwärtig wieder vermehrt die unteren und mittleren Preisregionen gestärkt. Der 2008 noch registrierte Vorstoß in Richtung Premium-Handelsmarken ist inzwischen offenbar zum Stillstand gekommen (Lidl hat allerdings für seine neue Premium-Linie "Deluxe" jüngst eine Kampagne in TV und Print gefahren).

Bedeutung von Hersteller-/Handelsmarken bei FMCG

Marktanteile in %



*** ohne Marktführer (Marken, deren Preis über dem des Marktführers liegt)**
Quelle: GfK

Mit hohen Werbeaufwendungen ist es den Handelshäusern gelungen, für ihre zunehmend als Dachmarke konzipierten Eigenmarken hohe Bekanntheitswerte zur erreichen. So kommt nach einer Online-Studie von Dialego die Rewe-Marke „Ja“ auf eine gestützte Bekanntheit von 92 %, gefolgt von Milsani/Milfina von Aldi (81 %), „Gut & Günstig“ von Edeka (81 %) und Real Quality (77 %).

5. Internet-Nutzung – Hohes Interesse an FMCG

30 % informieren sich über Angebote des FMCG-Handels

Die Bedeutung des E-Commerce bei FMCG ist bisher noch relativ gering – nicht zuletzt, da sich Food-Lieferdienste hierzulande bisher kaum durchgesetzt haben (siehe Kapitel III.2 „Absatzkanäle“). Gleichwohl haben Internet-Nutzer eine hohe Affinität zu den FMCG. So nutzen 30 % der Verbraucher das Internet, um sich zumindest gelegentlich über das aktuelle Produkt- bzw. Aktionsangebote ihres Super- oder Verbrauchermarktes zu informieren (bei den unter

40-Jährigen sind es 42 %; GfK). Daneben wurde in einer Studie eine hohe Deckungsgleichheit von LOHAS und Intensivnutzern des interaktiven Web 2.0 – den so genannten „partizipativen Konsumenten“ – festgestellt (Zucker Kommunikation).

Fast drei Viertel der 42 Mio. Internet-Nutzer interessieren sich für Nahrungs- und Genussmittel (bin sehr interessiert). An der Spitze liegen hier die alkoholfreien Getränke und Milchprodukte, für die fast die Hälfte der Surfer besonderes Interesse bekundet. Bei den Nearfood-Warengruppen haben die Bereiche Körperpflege- und Zahnpflegeprodukte die größten Anteile an Interessierten. In der Regel liegen die Anteile der Interessierten erwartungsgemäß bei den weiblichen Internet-Nutzern deutlich höher als bei den männlichen. Die Ausnahme bildet Bier, bei dem Männer klar vor den Frauen liegen. Bei Tiefkühlprodukten/Fertiggerichten sind die Anteile fast gleich hoch.

Interesse von Internet-Nutzern / Online-Recherchen

Interesse bzw. Online-Recherche der 42 Mio. Internet-Nutzer in %

	Interesse	Online-Recherche		Interesse	Online-Recherche
Nahrungs-/Genussmittel			**Körperpflege**		
insgesamt	73	27	Körperpflegeprodukte	62	22
- AfG	49	11	Zahnpflegeprodukte	54	13
- Milchprodukte	48	9	Haarpflegeprodukte	46	15
- Süßwaren/Salzige	35	8	Parfum/Düfte	46	26
- TKK/Fertiggerichte	27	8	Damenkosmetik	32	18
- Bier	25	7	Wasch-/Putzmittel	30	9
- andere Alkoholika	24	13	Herrenkosmetik	23	13
sonstige Warengruppen					
Gesundheitsprodukte*	40	35	Haustierbedarf	26	18
Wellness-Produkte	27	19	Babybedarf	10	13

*** einschließlich Medikamente**
Quelle: internet facts 2009-I (AGOF)

Männer recherchieren relativ häufig nach Bier, Wein oder Spirituosen

Konkrete Recherchen zu bestimmte Produkten/Warengruppen werden am häufigsten im Bereich Gesundheitsprodukte online durchgeführt. Da hierunter nicht nur Gesundheitsmittel und freiverkäuflichen Arzneimittel erfasst sind, sondern auch apothekenpflichtige Mittel, dürfte nur ein Teil dieser Recherchen auf FMCG entfallen. Gleiches gilt für die Wellness-Produkte. Bei den eigentlichen FMCG werden am häufigsten Informationen zu Parfum/Düften gesucht. Bei den Nahrungs- und Genussmitteln liegen die anderen Alkoholika (Wein, Sekt, Spirituosen etc.) vorn.

Die Dominanz der weiblichen Surfer ist bei den Online-Recherchen bei weitem nicht so ausgeprägt wie beim Produktinteresse. Männer kommen hier auf höhere Anteile bei Tiefkühlkost/Fertiggerichten, Süßwaren/salzigen Snacks, Herrenkosmetik, anderen Alkoholika und natürlich bei Bier.

VI. Ausgewählte FMCG-Märkte

1. Molkereiprodukte – Umsatzeinbruch Anfang 2009

Trotz hohem Umsatzplus sinken die Absatzmengen

Mit einem Marktvolumen von 13,1 Mrd. EUR sind Molkereiprodukte (MoPro) eines der größten Segmente bei FMCG (bei Käse werden hierbei nur SB-Produkte berücksichtigt, d.h. ohne Käse-Theke; Nielsen). 2008 wuchs dieser Markt um fast 8 %. 58 % des MoPro-Umsatzes entfallen auf die Weiße Linie (Joghurt, Milch, Butter, Quark etc.), der Rest auf die Gelbe Linie (Käse). Für die Weiße Linie kam Nielsen für 2008 auf einen Umsatz von 7,6 Mrd. EUR (Lebensmittelhandel/Drogeriemärkte). Der Umsatz stieg nach Nielsen um 5 %; die GfK geht sogar von einem Plus von 7 % aus. Wegen der stark erhöhten Preise gab es kein reales Wachstum; nach Nielsen sank der Absatz um 1 %.

Für die ersten fünf Monate 2009 ist der Umsatz der Weißen Produkte wegen Preissenkungen regelrecht eingebrochen. Die GfK weist für diesen Zeitraum ein Minus von 14 % aus. Vor allem Aldi hat den Milchpreis deutlich reduziert (im Gegensatz zur Preisaktion vor einem Jahr diesmal allerdings ohne dafür zu werben). Im ersten Jahresdrittel 2009 lagen bei Aldi die Preise für die Produkte der Weißen Linie um 14 % unter Vorjahresniveau, bei Milch waren es sogar fast 23 %. Gleichzeitig ist jedoch der Aldi-Absatz in diesem Zeitraum bei den weißen Produkten um gut 6 % geschrumpft. Auch die Vollsortimenter mussten Absatzeinbußen hinnehmen. Lidl und die restlichen Discounter konnten hingegen leichte Absatzzuwächse verbuchen (GfK). Insgesamt hat die Preissenkung der Branche nicht den erhofften Mehrkonsum gebracht.

Marktstruktur Weiße Linie

Umsatz 1. Halbjahr 2008

	Anteil in %	Umsatz in Mio. EUR		Anteil in %	Umsatz in Mio.
Weise Linie insgesamt	100	3.893	- Fruchtquark	5	202
- Fruchtjoghurt	20	785	- Würzquark	2	67
- Trinkjoghurt	7	263	- gekühlte Riegel	4	154
- Naturjoghurt	5	200	- Milchmischgetränke	3	129
- Butter	16	610	- Buttermilch	2	80
- Frischmilch	12	450	- Brotaufstrich	2	61
- Dessert	11	413	- Milchreis	1	47
- Naturquark	5	212	- Restliche	6	221

Quelle: Nielsen

Fast ein Drittel des Umsatzes der Weißen Linie für Joghurts

Größte Sparte der Weißen Linie sind Joghurts. Allein die Fruchtjoghurts kamen 2008 auf ein Marktvolumen von 1,5 Mrd. EUR. Zwar stieg der Umsatz um 12 %, die Absatzmenge stagnierte jedoch. Während das Segment Naturjoghurt 2008 Impulse durch Bio-Produkte erhielt, tun sich Functional-Food-Produkte wie Probiotika sowie Low-Fat-Produkte etwas schwer. Die Mengen gingen zurück. Fertigdesserts konnten sich 2008 mit einem Umsatzplus von 3 % bei einem Mengenminus von 3 % und hohen Preissteigerungen nur unterdurchschnittlich entwickeln. Der Druck durch Handelsmarken wächst hier deutlich.

Um sich bei Frischmilch zu profilieren, haben etwa Lidl oder Real eine „Faire Milch“ (Bayerische Bauernmilch) ins Programm genommen; sie kostet etwas mehr, dafür soll den Bauern ein höheres Milchgeld gewährt werden. Milch- bzw. Milchmischgetränke kamen auf ein Umsatzplus; neue Geschmacksrich-

tungen, eine stark wachsende Nische für Eiskaffee sowie Zugabe-Promotions haben 2008 dem Markt Impulse gegeben.

Gelbe Linie wächst um über ein Zehntel

Die Gelbe Linie kam 2008 auf ein Marktvolumen von 5,5 Mrd. EUR. Der Umsatz stieg um 11 % – bei einem leichten Absatzrückgang um 0,6 % (Februar 2008 bis Januar 2009; Nielsen). In den ersten fünf Monaten 2009 schrumpfte der Umsatz um 3,5 % (GfK). Auf die preisbedingten Absatzrückgänge in 2008 – nicht zuletzt bedingt durch das Überschreiten von Preisschwellen – hat die Branche mit einer hohen Zahl an Promotions reagiert. Größtes Segment sind Hart-/Schnittkäse wie Gouda oder Edamer, auf die 46 % des Umsatzvolumens entfallen (1. Halbjahr 2008; IRI). Hier war wie bei Weichkäse (Brie, Camembert etc.) der preisbedingte Rückgang der Einkaufsmengen 2008 besonders stark. Bei Produkten in Scheiben konnten allerdings die Markenartikler ihre Position ausbauen, was diesem Segment zu einem leichten Absatzplus verhalf.

Eine weitere größere Gelbe Linie-Sparte ist Frischkäse, der nach Angaben des Anbieters Karwendel 2008 auf ein Marktvolumen von 657 Mio. EUR kam. Hier konnten Handelsmarken gut abschneiden, wodurch die Absatzmenge um fast 3 % stieg. Dadurch hat sich der Druck auf die starken Marken dieses Segments – an der Spitze Philadelphia (Kraft Foods), Exquisa (Karwendel) und die als „natürliche Marke“ positionierte Buko (Arla) – verstärkt; sie haben mit höheren Werbespendings und Innovationen reagiert. Die Sparte Fruchtquark kam auf ein Marktvolumen von 387 Mio. EUR (Karwendel).

Die Hälfte des MoPro-Geschäftes machen die Discounter

Der MoPro-Vertrieb läuft inzwischen etwa zur Hälfte über Discounter. Nach Nielsen konnten Aldi & Co. 2008 in der weißen Linie ihren Umsatz-Marktanteil um fast zwei Prozentpunkte auf 45 % erhöhen. In der Gelben Linie (nur SB-Produkte) lag er 2008 sogar schon bei 57 %. Es finden sich teilweise hohe Anteile von Handelsmarken: Nach Nielsen kamen Private Labels 2008 in der Weißen Linie insgesamt auf 50 %, in der Gelben auf 59 %. Vor allem die Eigenmarken der Discounter haben eine große Bedeutung; im Quark-Segment machen diese sogar fast 90 % ihres Geschäfts mit Eigengewächsen.

Auf Herstellerseite gibt es in Deutschland eine hohe Zahl an Molkereien; Zusammenschlüsse sind an der Tagesordnung. So hat der Käsespezialist **Bayernland** nach Übernahme der Molkerei Domspitzmilch nun auch die Käserei Bayreuth übernommen. Mit einem Umsatz von rund 1 Mrd. EUR ist Bayernland einer der größeren MoPro-Lieferanten des deutschen Handels (siehe Anhang 3). Größte deutsche Molkerei ist **Nordmilch** (Umsatz 2008: 2,5 Mrd. EUR); mit ihrer Marke Milram gehört sie zu den Markenartiklern im MoPro-Markt, die über 10 Mio. EUR für klassische Werbung ausgeben (Brutto-Werbeaufwendungen 2008; Nielsen Media Research). Nordmilch hat mit der Humana Milchunion, einer weiteren großen Molkerei, eine gemeinsame Vertriebsgesellschaft gegründet (Nord-Contor). Zur **Humana Milchunion** (Umsatz 2008 2,2 Mrd. EUR) gehört auch die Babynahrungsmarke Humana sowie die OTC-Marke Biolabor.

FrieslandCampina wird zur größten europäischen Molkerei-Gruppe

Die **Molkerei Müller** ist eine der größten Werbungtreibenden im MoPro-Markt und neben Danone bedeutendster Markenanbieter von Milchfrischprodukten. Vom Umsatz in Höhe von 2,2 Mrd. EUR (2008) entfällt rund die Hälfte auf Handelsmarken. Neben der Tochter Sachsenmilch (Umsatz 1,4 Mrd. EUR) gehört zur Müller-Gruppe die Premium-Tochter **Weihenstephan**; sie macht bisher rund die Hälfte des Umsatzes in Bayern, setzt jedoch zunehmend auch auf nationale Vermarktung. Aus der Fusion der niederländischen Friesland Foods

und Campina ist Ende 2008 die **FrieslandCampina** hervorgegangen, die in Deutschland auf einen Umsatz von rund 1,5 Mrd. EUR kommt (insgesamt: 9,5 Mrd. EUR). Landliebe oder Optiwell sind größere Campina-Marken. Bei Landliebe-Milch profiliert man sich als einziger großer Anbieter mit dem Prädikat „genfrei"; langfristig soll das gesamte Sortiment darauf umgestellt werden.

Danone will Preise um über ein Zehntel senken

Die **Hochland AG** (Umsatz 2008 1,2 Mrd. EUR, davon 480 Mio. EUR in Deutschland) gehört mit Käse unter der Marke Hochland sowie den Marken Almette und Patros ebenfalls zu den Werbungtreibenden, die mit ihrem Brutto-Werbeetat über der 10-Mio.-EUR-Marke liegen. Mit der Übernahme der Schmelzkäse-Marke Grünländer von der Bechtel-Gruppe hat man die Position im Käsemarkt gestärkt.

Führender Markenartikler ist **Danone**, Weltmarktführer bei Frischmilchprodukte. In Deutschland werden die porbiotischen Joghurt-Drinks Actimel und Activia, aber auch Quarkprodukte wie Fruchtzwerge mit hohen Werbeetats vermarktet. Die Probiotika gehören zu den dynamischten Sparten von Danone. Im Nielsen-Ranking der umsatzstärksten MoPro-Markenartikel lag Actimel an der Spitze, weitere 10 der Top 20 entfielen auf Danone. Weltweit will Danone angesichts der Krise seine Preise um mindestens 10 % senken.

Markenverwender in ausgewählten MoPro-Segmenten

Verwender insgesamt

	Mio.	%		Mio.	%
Käse insgesamt	**50,1**	**100**	**Joghurt insgesamt**	**56,3**	**100**
Leerdammer	18,3	31	Aldi	24,7	44
Philadelphia Frischkäse	15,5	26	Bauer	17,5	31
Emmentaler	15,4	26	Ehrmann	16,6	29
Bresso	12,2	21	Landliebe	13,6	24
Exquisa Frischkäse	11,0	19	Müller	13,3	24
Buko	8,7	15	Zott	11,7	21
Champignon Camembert	8,0	13	Weihenstephan	7,6	14
Kraft-Scheibletten	7,9	13	Danone Actimel	6,0	11
Geramont Camembert	7,4	13	Milram	5,7	10
Rotkäppchen Camembert	7,0	12	Danone and. Marken	5,6	10
Quark insgesamt	**53,0**	**100**	**Desserts insgesamt**	**43,9**	**100**
Aldi	20,9	39	Aldi	16,7	38
Milram	9,5	18	Dr. Oetker	11,4	26
Landliebe	6,9	13	andere Marken	11,3	26
Bauer	6,6	12	Danone	11,3	26
Ehrmann	6,5	12	Müller	9,3	21
Müller	6,3	12	Landliebe	8,5	19
Danone	5,6	11	Puddis	7,8	18
Weihenstephan	4,4	8	Ehrmann	6,6	15
Onken	3,6	7	Zott	5,7	13
Zott	3,0	6	Nestlé	4,8	11

Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

Oetker ist mit Paula erfolgreich

Größere Markenanbieter bei MoPro sind etwa **Unilever** mit seiner Marke Du darfst, **Nestlé** mit dem probiotischen Joghurt LC1 (Lizenznehmer ist Müller), der dänische Molkereiriese **Arla** (Buko, Kaergarden etc. unter der Dachmarke Arla) oder die zur Molkereigenossenschaft Eberskopf Eifelperle gehörende **Hochwald** GmbH; sie hat von Nestlé die Marken Allgäuer Alpenmilch, Glücks-

klee und Lünebest übernommen. **Dr. Oetker** ist mit der Marke Onken (Joghurts) sowie im Segment Frischdesserts präsent. Hier ist man Marktführer (Lebensmittelhandel ohne Discounter). Das Frischdessert „Paula“ ist nach Nielsen das erfolgreichste Neuprodukt seit 15 Jahren in diesem Markt.

Weitere Unternehmen sind beispielsweise die Privatmolkerei **Bauer** (u.a. mit einem Lizenssortiment unter der Marke Mövenpick) oder die französischen Käsehersteller **Bel** (Umsatz 2,2 Mrd. EUR) mit den Marken Babybel, Leerdammer, Kiri etc. und **Bongrain** (3,6 Mrd. EUR) mit Marken wie Geramont, Fol Epi oder Saint Albray. **Ehrmann** (Konzernumsatz 670 Mio. EUR) musste bei Fruchtjoghurt (Almighurt) die Marktführerschaft an Activa von Danone abgeben; Zuwächse verzeichnet man bei Grand Dessert und Früchtetraum. **Karwendel** kommt mit der Marke Exquisa bei Frischkäse nach Unternehmensangaben auf einen Marktanteil von 10 %. **Zott** (Umsatz 765 Mio. EUR, davon 375 in Deutschland) vermarktet seine Produkte unter den Marken Zott, Jogolé, Monte und Zotterella.

2. Süßwaren – Geringer Anteil der Handelsmarken

Umsatz steigt auch in den ersten 5 Monaten 2009

2008 stieg der Umsatz im Süßwarenmarkt um gut 5 % auf 10,8 Mrd. EUR. Im Gegensatz zum MoPro-Markt kamen Süßwaren auch bei den Verkaufsmengen auf ein – wenn auch geringes – Plus von knapp 1 % (IRI). In den ersten fünf Monaten 2009 reduzierte sich die Wachstumsrate auf nur noch 2,5 % (GfK) – sie ist gleichwohl eine der höchsten im FMCG-Markt (siehe Anhang 2). Die Absatzmenge dürfte bestenfalls stagniert haben. Eine hohe Bedeutung haben Ostern und Weihnachten. Das Saisongeschäft für diese Anlässe kam 2008 auf einen Umsatz von fast 800 Mio. EUR – das sind 7 % des Jahresumsatzes.

Marktstruktur Süßwaren 2008

*Umsatz in Mio. EUR in LEH, Discounter und Impulsgeschäfte**

	Mio.	%		Mio.	%
Schokowaren	4.588	+8	Dauerbackwaren	3.451	+7
- Tafelschokolade	1.554	+12	- salzige Snacks	1.757	+5
- Pralinen	1.376	+4	- Süßgebäck**	1.190	+9
- Riegel	1.176	+7	- Fertigkuchen***	504	+8
- Small Bites	307	+8			
- Überraschungen	175	+4	Zuckerwaren	1.647	+8
			- Fruchtgummi/Lakritz	821	+3
Ostern/Weihnachten	793	-1	- Bonbons	742	-1
gekühlte Riegel	292	+2	- Schaumküsse	84	-8

*** Tankstellen etc. ** ohne Waffelriegel ***ohne Stollen**
Quelle: IRI

Limited Editions sollen das Saisongeschäft ankurbeln

Die Branche setzt darauf, dass die Verbraucher in schwierigen Zeiten an Vielem sparen werden, nur nicht an Süßem. Allerdings geht der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie davon aus, dass der Süßwarenmarkt konjunkturabhängiger geworden ist. Auch diese Branche dürfte durch die Krise beeinträchtigt werden – insbesondere wenn sie länger dauert. Man hofft, mit Innovationen etwa in den Bereichen Bio, fett-/kalorienreduzierte Varianten oder neue Geschmacksrichtungen dem Markt Impulse geben zu können. Daneben setzten einige Marken auf einen Premium-Trend (z.B. Bahlsen, Wrigley). Auch Promotions werden reichlich eingesetzt (Umsatzanteil 17 %) – 2008 wegen den Preiserhöhungen sowie zu den sportlichen Jahreshighlights Olympia und

Fußball-EM; ähnliche Anlässe fehlen im laufenden Jahr. Daneben werden vermehrt „Limited Editions“ unter dem Markendach eingesetzt – z.B. von Mars, Milka („Winterspaß“, „Alpenwelt“), Mon Cheri (Ferrero) oder Ritter.

Impulse für Knabberartikel durch weniger Gastronomiebesuche?

Die größte Sparte sind Schokoladenwaren (Anteil 43 %); sie gilt als besonders konjunkturresistent. Die GfK geht davon aus, dass hier auch 2009 ein Umsatzplus eingefahren wird. 2008 konnte Tafelschokolade überdurchschnittlich zulegen. Allerdings entfiel ein hoher Teil des Zuwachses wie bei anderen Schokoladenprodukten auf Preiserhöhungen wegen gestiegener Rohstoffkosten.

Bei den Dauerbackwaren teilt sich der Markt in das süße Segment (Süßgebäck und Fertigkuchen) und die salzigen Snacks. Bei Knabberartikel werden 2009 zwar keine großen Sport-Events wie im Vorjahr für Zusatzumsatz sorgen. Gleichwohl erhofft man sich Impulse aus der rückläufigen Frequenz bei den Gastonomiebesuchen; der Anbieter Lorenz Snackworld erwartet ein Marktwachstum von 1 bis 2 %.

Zuckerwaren – dritter großer Sektor – haben sich am schwächsten entwickelt. 2008 stieg der Umsatz um 1 %, der Absatz ging um den gleichen Anteil zurück. Große Anbieter wie Haribo sehen einen Trend zu gefüllten Produkten. Kaugummis konnten sich mit einem Plus von 3 % relativ gut entwickeln; dabei reklamiert der Anbieter CFB Brands den Großteil des Segmentzuwachses für seine Marke Mentos. Lutscher – etwa von den Storck-Marken Nimm2 und Campino – sind eine kleine, aber expansive Nische.

Dauerbackwaren unter hohem Druck der Handelsmarken

Die Gewinner in 2008 waren die drei Hard-Discounter Aldi, Lidl und Norma; sie kamen auf ein Umsatzplus von fast 9 %. Diese drei Ketten erreichten einen Marktanteil von 32 %; zusammen mit den anderen Discountern kommt dieser Vertriebskanal auf 45 %. Weitere 29 % entfallen auf Vollsortimenter, 5 % auf Drogeriemärkte und 6 % auf Impulskanäle (Kioske, Tankstellen). Die Impuls-Geschäfte mussten ein weiteres Minus hinnehmen (-4 % Januar bis November 2008; Nielsen). Die Markenartikel haben 2008 trotz der vielen Preis- oder Zugabe-Promotions an Bedeutung eingebüßt – ihr Umsatzanteil sank zugunsten der Handelsmarken um einen Prozentpunkt auf 74 %. Im Vergleich mit anderen FMCG-Märkten ist dies immer noch ein hoher Wert. Es ist davon auszugehen, dass Handelsmarken wegen der Krise überproportional zulegen werden. Allerdings führen im Süßwarenmarkt auch die Discounter eine große Zahl an Markenartikeln. Ausnahme sind die Dauerbackwaren, wo der Vormarsch der Handelsmarken zu einem starken Wettbewerbsdruck führt.

Mit weitem Abstand größter Anbieter ist **Ferrero**. Der Branchenprimus konnte 2007/08 weltweit seinen Umsatz um 8 % auf 6,2 Mrd. EUR erhöhen. In Deutschland lässt man mit rund 1,6 Mrd. EUR die Konkurrenz weit hinter sich. 28 Marken – von Duplo bis zu Yogurette – werden angeboten und mit hohem Werbeeinsatz vermarktet. Allein für die Range Kinder Schokolade/Überraschung wurden 2008 brutto über 100 Mio. EUR in die klassischen Medien investiert. Weiterer großer Global Player ist **Mars** (Umsatz Schokolade-Segment 2008 in Deutschland: 518 Mio. EUR/+1 %). Der Schwerpunkt liegt im Riegelmarkt mit Ballisto, Mars, Snickers, Twix etc. Sechs der 15 umsatzstärksten Schokoriegel-Marken kommen von Mars; der Markanteil liegt bei 31 %. Im gesamten Schokoladenmarkt ist man die Nummer 2, im Impulssegment liegt man vorn. Im Bereich hochwertiger Pralinen ist Mars mit den Marken Amicelli und Celebrations vertreten. Nach der Übernahme von **Wrigley** (Airways, Hubba Bubba, Orbit, Wrigley) ist Mars nun auch Weltmarktführer bei Kaugummi.

Größter deutscher Süßwarenkonzern ist Storck

Ein weiterer international operierender Konzern ist **Kraft Foods;** dominierende Marke ist Milka mit vielen Subbrands; Côte d´Or, Marabou oder Toblerone sind dagegen nur Nischenprodukte. Bei Tafelschokolade hat Milka 2008 den Preis gesenkt und bietet nun unter der „magischen“ 50 Cent-Grenze an. Im Vergleich zu Mars oder Kraft ist die Süßwarensparte von **Nestlé** relativ klein; größere Marken sind etwa der Riegel Kitkat sowie Smarties. Größter deutscher Konzern ist August **Storck** (2008: Weltumsatz 1,4 Mrd. EUR, davon 700 Mio. in Deutschland). Neben der großen Marke Merci agiert man mit einem breiten Markenporfolio – von Nimm2 über Knoppers und Toffifee bis hin zu Werther´s. Man ist mit großem Abstand hinter Ferrero zweitgrößter Werbungtreibender im Süßwarenmarkt.

Markenverwender in ausgewählten Süßwaren-Segmenten

Verwender insgesamt

	Mio.	%		Mio.	%
Tafelschokolade insgesamt	**43,2**	**100**	**Pralinen insgesamt**	**40,4**	**100**
Milka	32,5	56	Lindt	11,6	29
Ritter Sport 100 g	17,8	31	Celebrations	9,4	23
Lindt	13,9	24	Trumpf	6,4	16
Alpia	11,7	20	Sarotti	5,7	14
Yogurette	9,8	17	Ferrero Garden	5,6	14
Schoko-Riegel insgesamt	**43,2**	**100**	**Müsli-Riegel insg.**	**22,1**	**100**
duplo	17,0	39	Corny Müsli-Riegel	7,0	32
hanuta	14,2	33	Balisto Ceralisto	6,8	31
Mars	12,9	30	Aldi (Knusperone etc.)	5,7	26
Bounty	10,9	25	Corny Fruity	2,8	13
Twix	9,9	23	Kellogg's Müslix	2,4	11
Spezialitäten insgesamt	**52,6**	**100**	**Bonbons insgesamt**	**51,1**	**100**
Mon Cheri	11,8	22	Haribo	15,9	31
Ferrero Küsschen	11,8	22	Nimm 2	10,9	21
After Eight	11,3	22	Tic Tac	10,5	20
Toffifee	11,1	21	Mentos	6,6	13
merci	9,0	17	Fisherman's Friend	6,1	12
salzige Knabberartikel insg.	**49,9**	**100**	**Süßgebäck insgesamt**	**16,1**	**100**
Aldi	20,3	41	Aldi	16,1	35
funny frisch	10,4	21	Bahlsen	12,8	28
Ültje	9,8	20	Leibniz	10,4	22
Chio	9,6	19	Prinzen Rolle	8,5	18
Crunchips	8,9	18	DeBeukelaer	7,7	17

Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

Bahlsen will ein Premium-Segment etablieren

Bei Süßgebäck ist **Bahlsen** (ca. 550 Mio. EUR) einer der größeren Anbieter. Neben dem Relaunch der Marke mit dem Ziel der Neupositionierung als Genuss-Marke arbeitet man derzeit am Launch einer Premium-Range. Neben Bahlsen sind Leibniz sowie der Riegel Pick up größere Marken. Konkurrent **Griesson - de Beukelaer** (Umsatz 2008: 481 Mio. EUR) agiert mit den drei Marken De Beukelaer, Prinzenrolle und Mikado. Dritter größerer Süßgebäckanbieter ist die **Lambertz-Gruppe** (507 Mio. EUR) mit Marken wie Lambertz, Weiss, Kinkartz, Haeberlin-Metzger.

Größere Schokoladenanbieter sind die Schweizer Edelmarke **Lindt & Sprüngli** (Umsatz 2008: 1,8 Mrd. EUR, davon 330 Mio. EUR in Deutschland) und **Ritter** (2008: 296 Mio. EUR/+10 %). Ritter kommt bei Tafelschokolade auf einen Marktanteil von 17 % und ist erfolgreich in das Segment Bio-Schokolade eingestiegen. Bei Zuckerwaren ist **Haribo** (Umsatz 2,2 Mrd. EUR) eines der führenden Unternehmen, bei Knabberartikeln ist dies die zum Nahrungsmittelkonzerns Pfeifer & Langen gehörende **Intersnack** (Funny frisch, Chio).

3. Convenience-Produkte – Chilled Food expandiert

Convenience-Produkte dürften der FMCG-Bereich sein, der am meisten vom rückläufigen Außer-Haus-Verzehr profitiert. Gestützt wird der Markt zudem durch den Trend zur „Schnellen Küche". Nicht zuletzt die Verbreitung von TV-Koch-Shows zeigt einen verbreiteten Wunsch nach selbst zubereitetem Essen – für viele soll es schnell und einfach gehen. Größtes Marktsegment ist die Tiefkühlkost (TKK). Sie wird inzwischen in fast allen Haushalten verwendet, das Marktwachstum generiert sich vornehmlich aus Verbrauchsteigerungen bei den bisherigen Verwendern. Umsatzzuwächse resultieren auch aus einem Trend zu Markenprodukten und Premium in einigen Segmenten. Das Deutsche Tiefkühl-Institut (dti) geht davon aus, dass sich die kontinuierliche Verbrauchssteigerung der letzten Jahre fortsetzen wird.

Nielsen sieht für 2008 nur eine Absatzstagnation

Für 2008 geht das dti im Lebensmittelhandel (einschließlich Heimdienste) von einem Marktvolumen von 6,5 Mrd. EUR aus – ein Plus von 4 %; die Absatzmenge stieg um knapp 1 %. Nielsen veranschlagt den TKK-Markt auf 5,2 Mrd. EUR und das Wachstum ebenfalls auf 4 %. Beim Absatz kommt das Institut dagegen nur auf eine Stagnation – hier kann spekuliert werden, ob dieses magere Ergebnis mit dem Rückgang der Spendings für klassische Werbung um ein Zehntel zusammenhängt (Lebensmittelzeitung).

Marktstruktur Fertiggerichte / Tiefkühlkost

Umsatz (gerundete Werte)

	Mio. EUR	Anteil %		Mio. EUR	Anteil %
Fertiggerichte insgesamt*	**1.300**	**100**	**Tiefkühlkost insges.****	**3.830**	**100**
Trockenfertiggerichte	340	25	- Pizzen	860	22
- Faltschachtel	120	9	- Fisch	760	20
- Instant-Becher	100	8	- Gemüse/Kräuter	505	13
- Beutel	80	6	- Backwaren	495	13
			- Bratfleisch	420	11
Nassfertiggerichte	530	40	- Fertiggerichte	300	8
- Eintöpfe	330	25	- Kartoffelprodukte	280	7
- Schalenmenüs	90	7	- Snacks	130	3
- Ravioli	70	5	- Früchte	55	1
			- Käse	20	1
Fixprodukte	460	35			

*** 2008 bzw. März 2008 – Februar 2009 ** 2007; Lebensmitteleinzelhandel ohne Aldi**
Quelle: Nielsen / Lebensmittelzeitung

Nur bei TK-Gemüse spielt Bio eine Rolle

Bezogen nur auf den Lebensmitteleinzelhandel ohne Aldi kommt Nielsen auf ein Marktvolumen von knapp 4 Mrd. EUR. Größtes Segment mit einem Anteil von 22 % waren hier Pizzen. Dieser TK-Klassiker zeigt nach wie vor Zuwachspotenziale – im ersten Quartal 2009 hat sich die Erfolgsgeschichte mit einem Plus von 3 % fortgesetzt. Zweitgrößtes Segment ist TK-Fisch. Im Zeitraum

März 2008 bis Februar 2009 stieg hier der Umsatz um 2 %, der Absatz sank jedoch um 2 % – wohl auch, weil die Unterstützung durch Werbung stark zurückgefahren worden ist (die Spendings lagen mit knapp 7 Mio. EUR bei einem Viertel des Vorjahreswertes; Nielsen/Lebensmittelzeitung). An dritter Stelle folgen Gemüse/Kräuter, die nach Absatz allerdings an erster Stelle liegen. Hier haben sich Bio-Produkte durchgesetzt (Marktanteil ca. ein Zehntel). In den anderen TK-Sektoren tun sich Bio- oder Wellness-Varianten schwer. Überdurchschnittliche Zuwächse zeigen sich auch bei Backwaren, wo vor allem TK-Brot/Brötchen für ein Plus sorgen.

Zweiter großer Convenience-Sektor sind Fertiggerichte. Sie kamen 2008 auf ein Marktvolumen von 1,3 Mrd. EUR – das sind 6 % mehr als im Vorjahr (März 2008 bis Februar 2009). Größter Teilmarkt sind Nass-Fertiggerichte. Sowohl 2008 als auch im ersten Quartal 2009 lag das Umsatzwachstum bei 4 %. Vor allem Schalenmenus kommen auf Zuwächse. Bei den Trocken-Fertiggerichten wurde 2008 sogar ein Marktwachstum von 9 % registriert. Neben den Faltschachteln sind Instant-Produkte bei Trocken-Fertiggerichten eine umsatzstarke Sparte – hier ist Maggi (5 Minuten Terrine) Marktführer.

Geringe Bedeutung von Private Labels bei Trocken-Fertiggerichten

Wichtigster Vertriebskanal für Tiefkühlkost sind die Discounter. 2008 kamen sie auf einen Mengenanteil von 54 % (bei TK-Fertiggerichten liegt er sogar bei 58 %). Allerdings haben sie in diesem Jahr weniger TKK verkauft; dafür konnten sich die Vollsortimenter umso besser entwickeln. Gleichwohl haben Handelsmarken weiter gewonnen – sie machen inzwischen rund die Hälfte des Umsatzes. Die Herstellermarken haben verloren – trotz höherem Promotion-Volumen am PoS. Auch außerhalb des Vertriebskanals Discount haben Private Labels bei TKK eine größere Bedeutung – hier entfällt auf sie ein Drittel des Marktes (Lebensmittelhandel ohne Discounter). Bei Nass-Fertiggerichten liegt der Anteil der Handelsmarken bei 50 %; nicht zuletzt wegen der starken Marken Maggi und Knorr ist es bei Trocken-Fertiggerichte dagegen nur ein Drittel.

Chilled Food hat die Nische verlassen

Expansives Segment – positioniert zwischen TKK und Fertiggerichten – ist Chilled Food. Die „Frische-Convenience“ (gekühlte Teilfertiggerichte, Pasta-Saucen, Teigwaren etc.) ist hierzulande noch nicht so weit entwickelt wie in der Schweiz; sie expandiert jedoch mit überdurchschnittlichen Zuwachsraten. Nach Nielsen kommt Chilled Food in einer weiten Definition auf 1,1 Mrd. EUR (Mitte 2007 – Mitte 2008). Teilfertige Gerichte/Komplettmenüs machen mit 41 % den Hauptteil aus vor Snacks (11 %) und Nudeln/Pasta (8 %). Eine engere Markabgrenzung geht davon aus, das Chilled Food mit hohen Zuwachsraten erst in 2011 ein Marktvolumen von 340 Mio. erreichen wird (Lebensmittelzeitung). Bisher haben sich hier die großen Handelsketten mit Eigenmarken profiliert. Zunehmend steigen auch Markenartikler ein – z.B. Hilcona, Steinhaus oder Tiefkühlspezialist Apetito (unter Lizenzmarke Mövenpick). Als weiterer Lizenzgeber agiert Weight Watchers – Marktführer im 170-Mio.-EUR-Segment der frischen, gekühlten Fertiggerichte.

Große Anbieter im Convenience-Sektor sind die beiden Global Player Nestlé und Unilever: **Maggi** (Nestlé) und **Knorr** (Unilever) sind hierzulande die führenden Markenartikler im Convenience-Markt. 2009 wird Maggi das 50 Jahr-Jubiläum seines Koch-Studios zum Anlass für Promotions nehmen. Bei Unilever konzentriert sich das Convenience-Geschäft zwar auf Knorr, mit Mondamin und Pfanni hat man hier jedoch zwei weitere Traditionsmarken. **Dr. Oetker** ist führender europäischer TK-Pizza-Produzent mit einem Marktanteil von 26 %. Inzwischen hat man einen Teil des Europa-Geschäfts des US-Pizza-

Herstellers The Schwan übernommen (in Deutschland die Marken Freschetta und Tony´s).

Wagner schafft mit Mini-Pizzen neue Verzehranlässe

Zweiter im Markenbereich bei TK-Pizza ist **Wagner** (Nestlé hält 49 %). Mit der Marke „Piccolinis“ spricht Wagner speziell junge Zielgruppen an bzw. die 8,6 Mio. Haushalte mit Kindern und will damit neue Verzehranlässe schaffen; der Marktanteil bei Mini-Pizzen liegt bei fast drei Vierteln. Den Marktanteil im gesamten TK-Pizza-Markt gibt das Unternehmen mit 33 % an. **Iglo –** das Unternehmen gehört inzwischen zum britischen Finanzinvestor Permira – kommt nach Nielsen auf einen Umsatz von rund 460 Mio. EUR. Das Unternehmen hat 2009 zum „Jahr der Innovationen“ ausgerufen. Dies hat sich etwa im Launch der Omega-3-Fischstäbchen und der Reaktivierung des Werbe-Klassikers „Käpt’n Iglo“ niedergeschlagen. Bei TK-Gemüse ist man Marktführer mit rund einem Drittel, bei TK-Fisch (Filets/Fischstäbchen) mit einem Fünftel (Lebensmittel Praxis).

Frosta setzt aufs Reinheitsgebot

Frosta ist Marktführer bei TK-Fertiggerichten (Marktanteil 25 %). Vom Umsatz in Höhe von 392 Mio. EUR 2008 (+12 %); entfallen 54 Mio. EUR auf die Marke Frosta. Man profiliert sich als Anbieter von Produkten ohne Zusatzstoffe („Frosta-Reinheitsgebot“). Der Backwaren-Spezialist **Coppenrath & Wiese** (2008: 356 Mio. EUR) sieht sich als drittgrößten Hersteller von TK-Produkten. Weitere TK-Markenartikler sind die zur Unternehmensgruppe TönniesFleisch gehörende Marke **Tillman´s** (TK-Fertiggerichte) sowie der TK-Kartoffel-Spezialist **McCain** (Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel gut 80 Mio. EUR). Bei den Nass-Fertiggerichten ist **Erasco** Marktführer im 170-Mio.-EUR-Segment Nass-Suppen (Konserven) vor Sonnen-Bassermann. **Sonnen-Bassermann** gehört zum US-Konzern **H. J. Heinz** (10 Mrd. USD); die H. J. Heinz GmbH setzt rund 180 Mio. EUR um und produziert auch für Weight Watchers.

Markenverwender Tiefkühlprodukte / Eis

Verwender insgesamt

	Mio.	%		Mio.	%
Tiefkühlkost insgesamt	**63,5**	**100**			
Aldi	18,8	30	McCain	8,8	14
Iglo	17,8	28	Wiesenhof	8,7	14
Dr. Oetker insgesamt	16,8	26	Frosta	8,2	13
– Ristorante	9,3	15	BoFrost	6,2	10
– Die Ofenfrische	6,2	10	Maggi	4,8	7
Wagner insgesamt	12,8	20	Bonduelle	4,4	7
– Steinofenpizza	8,8	14	Alberto	4,2	7
– American Pizza	4,6	7	Agrarfrost	3,4	5
Käpt'n Iglo	11,4	18	Eismann	3,3	5
Coppenrath & Wiese	8,9	14	Costa	3,1	5
Eisceme Haushaltspackung	**53,9**	**100**	**Kleineis in Haushaltspac**	**51,6**	**20**
Häagen Dasz	1,4	3	Aldi	10,3	20
Aldi	11,3	21	Langnese	7,9	15
Langnese insgesamt	9,8	18	Schatztruhe (Oetker)	2,4	5
- Cremissimo	5,1	10	Salto	2,3	4
Schöller insgesamt	5,8	11	Schöller	2,1	4
- Mövenpick	4,6	9	Tip	1,3	3
Landliebe	4,0	7	Rios	0,8	2
Salto	2,6	5	Motta (Nestlé)	0,7	1

Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

Speiseeis

Im Vertriebskanal Lebensmittelhandel/Drogeriemärkte kam Speiseeis 2008 auf einen Umsatz von 1,1 Mrd. EUR – ein Plus von 11 %. Bei einem Absatzrückgang resultierte das Umsatzplus aus hohen Preissteigerungen, aber auch aus einem Trend zu teureren Premium-Produkten. Die Markenhersteller setzten Impulse durch Innovationen – etwa fettreduzierte Produkte oder „Smoothie-Eis" (hoher Fruchtgehalt). Die Discounter kommen mit einem Mengenanteil von 60 % auf eine hohe Bedeutung; sie führen allerdings relativ häufig Markenprodukte. Neben dem Lebensmittelhandel hat der Impulsmarkt (Außer-Haus-Verzehr) eine große Bedeutung. Er ist besonders vom Wetter abhängig und zeigt eine volatile Entwicklung. Wegen des generell rückläufigen Außer-Haus-Verzehrs sind die Erwartungen für den Impulsmarkt eher verhalten.

Größere Marken sind Langnese von Unilever und Schöller bzw. Mövenpick von Nestlé. Häagen-Dazs verfolgt ein „Super-Premium-Konzept (hierzulande ist sie eine Marke des US-Konzerns General Mills, in den USA hat dagegen Nestlé die Vertriebsrechte). Die R&R Ice Cream vertreibt Produkte unter verschiedenen Marken wie Del Monte Smoothies, Landliebe, Mars, Nimm2 oder Weight Watchers.

4. Wurst-/Fleischwaren – 60 % Anteil für Discounter

Die Haushalte greifen immer häufiger zu Fleisch-/Wurstwaren als zu frischem Fleisch. 49 % der Ausgaben in diesem Bereich entfielen 2008 schon auf verarbeitete Produkte (ZMP / VDF). Die GfK veranschlagt den Markt der SB-Wurst in 2008 auf 6 Mrd. EUR. Der Umsatz stieg um 6 %, der Absatz um 2 %. Damit hat die Branche die Auswirkungen der diversen Fleischskandale und Seuchen in den Vorjahren überwunden. Im Bereich der SB-Wurst ermittelte Nielsen für das zweite Halbjahr 2008 sogar ein Plus von 12 %, der Absatz stieg hier um 4 %. Für den Bereich der frischen Fleisch-/Wurstwaren kam die GfK sowohl in 2008 als auch in den ersten fünf Monaten 2009 auf ein Umsatzplus von 3 %.

Wachstumsträger waren 2008 eher die klassischen Produkte

Das Marktwachstum wurde von Neueinführungen der Markenartikler bei Brühwurst, einem der größten Segmente des Marktes, getragen. Auch Zuwächse bei Pökelware und Rohwurst haben zum guten Abschneiden beigetragen. Nach Nielsen ist der frühere Wachstumsfaktor fettarme Light- und Geflügelwurst in seiner Bedeutung zurückgegangen – man sieht hier inzwischen Sättigungstendenzen. Gleichwohl registriert Wiesenhof einen anhaltenden Trend zu Geflügelprodukten von Markenanbietern. Der Marktanteil der Light-/Geflügelprodukte liegt bei gut einem Fünftel.

Marktstruktur SB-Wurst

Umsatz 2007

	Mio.	Anteil %		Mio.	Anteil %
SB-Wurt	**5.661**	**100**	- Kochwurst	345	6
- Rohwurst	1.335	24	- Fleischzubereitungen	305	5
- Pökelware	1.190	21	- Aspik/Sülze	134	2
- Brühwurst	1.074	19	- Braten	99	2
- Würstchen	1.007	18	- Sonstige	174	3

Quelle: GfK / Lebensmittelzeitung

2008 können die Hard-Discounter zulegen

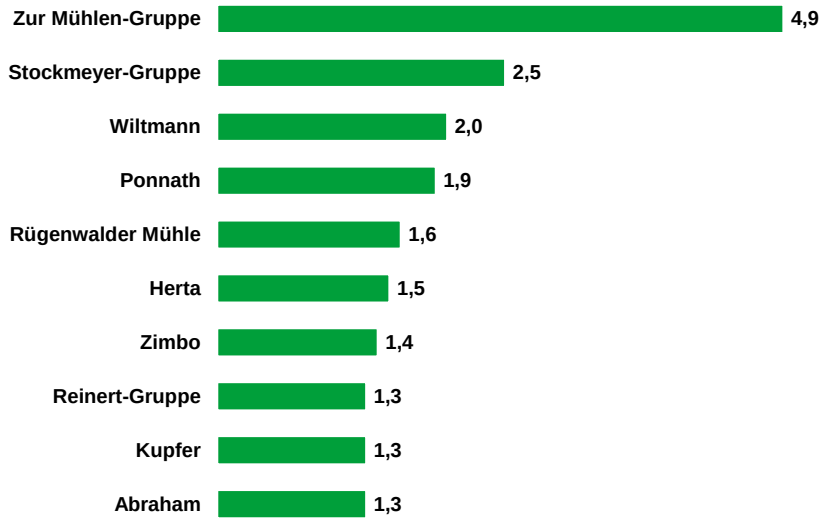
Große Bedeutung für die Entwicklung des Marktes haben die Discounter, deren Marktanteil bei 60 % liegt (1. Halbjahr 2008; Nielsen). 2008 haben sich vor allem die Hard-Discounter Aldi/Lidl/Norma positiv entwickelt – diese drei Ketten stehen für gut 40 % des Marktes. Der Marktanteil der Handelsmarken liegt bei 37 % (2008; GfK).

Nach einem Ranking der GfK ist die **Zur Mühlen-Gruppe** (Umsatz 2008: 810 Mio. EUR/+8 %) Marktführer bei SB-Wurst (einschließlich Konserven). Mit den Marken Böklunder, Könecke, Redlefsen oder Schulte kam der Konzern 2008 auf einen Marktanteil von 5 %. An zweiter Stelle folgt die **Stockmeyer-Gruppe** mit den Marken Stockmeyer, Riedl und der Kinderwurst „Ferdi Fuchs". In diesem Unternehmen bündelt die Heristo AG (2008: 1,7 Mrd. EUR/+6,5 %) ihre Sparte Fleischveredelung. **Wiltmann** und **Ponnath** sind weitere größere Markenartikler.

Die **Rügenwalder Mühle** (Umsatz 2007: 146 Mio. EUR/+1 %) baut derzeit ihre Kommunikationsstrategie um – man setzt auf mehr Produktinformation und die Verwendung von Qualitätssiegeln. Hauptumsatzträger ist die Rügenwalder Teewurst. Die Nestlé-Marke **Herta**, die beiden zur Schweizerischer Bell AG gehörenden Anbieter **Zimbo** und **Abraham** sowie die **Reinert-Gruppe** (2007: 330 Mio. EUR) folgen.

Die führenden Markenartikler bei SB-Wurst

Umsatzmarktanteile 2008 in %



Quelle: GfK / Lebensmittelzeitung

Wiesenhof expandiert in Richtung Convenience

Weitere, im GfK-Ranking nicht aufgelistete Markenartikler sind **Unilever** (Salami-Snack Bifi) oder **Meica** (Ammerländische Fleischwarenfabrik). Im Bereich der Geflügelprodukte ist die PHW Gruppe mit der Marke **Wiesenhof** führend. PWH kam 2008 auf einen Umsatz von 1,9 Mrd. EUR, wovon 1,1 Mrd. EUR (+23 %) auf Wiesenhof entfielen. Wiesenhof setzt verstärkt auf Convenience-Produkte (Fertiggerichte oder „Fixe Schnitzel"). Zweite große Marke bei Geflügelprodukten ist **Gutfried**. Sie gehört zur Nölke GmbH & Co. KG (Lieferungen an den Handel 2007: 231 Mio. EUR; Lebensmittelzeitung). Neben Gutfried stellt Nölke auch die Marken Menzefricke und Müritzer her.

Feinkost und verwandte Warengruppen

Der Feinkostmarkt, der eine ganze Reihe verschiedener Segmente umfasst, zeigt eine starke Überschneidung mit Convenience. Nach Zahl der Verwender liegt Senf vorn. (Verwendung mindestens einmal pro Woche; Haushaltsführende). Nach Angaben des Importhauses Wilms, Anbieter der französischen Senfmarke Maille, kommt der Senfmarkt auf ein Volumen von 110 Mio. EUR. Auch Essig und Ketchup weisen höhere Verwenderanteile auf. Fertige Feinkostsalate erreichen im Vergleich dazu zwar nur eine niedrige Verwenderzahl, nach Umsatz ist die Bedeutung dieses Segments wesentlich höher. März 2008 bis Februar 2009 zeigte es eine dynamische Entwicklung (Umsatz +7 %, Absatz + 6 %). Das Wachstum ist stark von Handelsmarken getrieben, mit 17 % liegt ihr Anteil allerdings vergleichsweise niedrig (Homann). Im gesamten Feinkostmarkt liegt der Marktanteil der Handelsmarken bei 41 % (2008, Nielsen)

Homann Nummer 1 bei Feinkostsalaten

*Marktführer bei Feinkostsalaten ist **Homann** (Marktanteil 23 %). Das Unternehmen gehört zu IFR (Heiner Kamps Beteiligungsgesellschaft). Auch Dressings, Ketchup oder Mayonaise gehören zum Sortiment. Ein größerer Anbieter ist auch die Heristo AG mit ihrer Sparte Fine Food Allianz (366 Mio. EUR/+7 %) mit **Appel** Feinkost, Norda Fisch Feinkost etc. In nächster Zeit soll vor allem die Marke Appel – Marktführer bei Fischdauerkonserven – gestärkt werden. **Nadler** (Umsatz ca. 180 Mio. EUR) ist nach eigenen Angaben Marktführer bei Fischsalaten und Nummer 2 bei Feinkostsalaten; Mutter ist die britische Uniq.*

*Im Bereich Essig/Sauerkonserven ist **Kühne** einer der führenden Markenartikler (bei Gurken kommt man auf einen Marktanteil von einem Viertel). Konkurrent **Hengstenberg** hat einen Schwerpunkt bei Sauerkraut. **Develey**, **Heinz** (Marktführer bei Ketchup; Marktanteil 28 %) oder Nestlé mit der Feinkostmarke **Thomy** sind weitere Anbieter. Im Speiseöl-Markt kommen **Livio** und **Biskin** der Peter Kölln KGaA und die beiden Unilever-Marken **Mazola** und **Becel** auf höhere Verwenderanteile. Anbieter aus verwandten Bereichen sind etwa das Importhaus **Wilms** (Marken Campbell, Lacroix, Maille etc.), der Pasta-Spezial **Barilla** (Marktführer bei Pasta-Sausen) oder die Mars-Marke **Uncle Ben´s**, die neben Reis auch Reiszubereitungen (Fertiggerichte) und ein Würzsoßen-Sortiment anbietet.*

Verwender Feinkost und verwandter Warengruppen

Haushaltsführende

Feinkost-Sparten	Mio.	Anteil %	Speiseöl-Marken	Mio.	Anteil %
Senf	22,8	63	Aldi	11,4	32
Essig	19,8	55	Livio	6,3	18
Ketchup	18,8	52	Thomy	5,2	14
Sauerkonserven	18,8	52	Biskin	4,9	14
Mayonaise	10,5	29	Mazola	4,5	12
fertige Salats./Dressings	8,9	25	Becel	3,4	9
Fischdosen	8,1	22	Papso	2,6	8
Nudelsoßen	7,2	20	Olio Dante	1,0	3
fertige Feinkostsalate	8,9	19	Becht´s	0,7	2
Würz-/Grillsoßen	5,8	16	andere Handelsmarken	6,8	19

Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

5. Brotaufstrich/Frühstück – Margarine holt auf

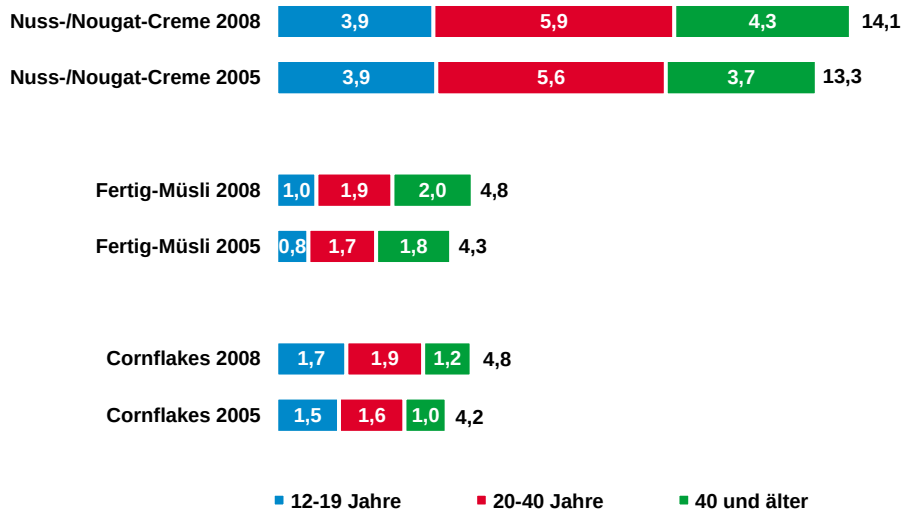
Nuss-/Nougat-Creme wird auch bei älteren Verbrauchern beliebter

Bei der Gestaltung des Frühstücks hat sich in den letzten Jahren eine Verschiebung ergeben. Vergleicht man die Verwenderanteile von Frühstücksprodukten zwischen 2005 und 2008 auf Basis der VerbraucherAnalyse, so stagnierte der Anteil derjenigen, die als Brotaufstrich Marmelade verwenden bei 63 % (Verwendungen mehrmals pro Woche). Auch bei Honig veränderte sich der Anteil (37 %) nicht.

Nuss-/Nougat-Creme konnte dagegen um fast 1,5 Prozentpunkte auf gut 21 % zulegen. Dabei gewann dieser Brotaufstrich zusätzliche Verwender vor allem in den älteren Verbraucherschichten: Während die Zahl der 12-19-Jährigen gleich blieb, griffen vor allem mehr Verbraucher der Generation 40-Plus zu Nutella & Co. Mit 33 % liegt der Anteil der Handelsmarken im gesamten Segment Brotaufstrich relativ niedrig (2008; Nielsen).

Verwender ausgewählter Frühstücksprodukte

Verwendung mehrmals pro Woche in Mio.



Quelle: VerbraucherAnalyse (Jugend)

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Cerealien: Der Anteil der Haferflocken-Fans ging leicht auf 2,8 % zurück. Bei Fertig-Müsli und Cornflakes erhöhten sich die Verwenderanteile um knapp 1 Prozentpunkt auf jeweils gut 7 %. Im Gegensatz zur Nuss-/Nougatcreme gab es hier in allen Altersklassen Zuwächse, wobei diese im mittleren Bereich (20-40 Jahre) am größten waren. Bei Müsli kommen Bio-Produkte inzwischen auf einen höheren Marktanteil (16 %; Lebensmittel Praxis).

Unilever schaltete Image-Kampagne für Margarine

Im Dauerwettstreit zwischen Butter und Margarine konnte in den letzten Jahren offenbar Margarine Anteile gewinnen. Zumindest stieg der Verwenderanteil zwischen 2005 und 2008 um zwei Prozentpunkte auf 58 %. Um den gleichen Betrag war bei Butter ein Rückgang auf 65 % feststellbar. Marktführer Unilever erwartet, dass Margarine davon profitieren wird, dass wieder häufiger zu Hause Abendbrot gegessen wird – was allerdings auch der Butter zugute kommen dürfte. Unilever hat eine Aufklärungskampagne ("Margarine-Initiative") im Frühjahr 2009 gefahren, die das Segment insgesamt nach vorn bringen soll.

Verwender von Butter / Margarine

	Mio.	Anteil %		Mio.	Anteil %
Butter**	42,4	65	- Guten Morgen Rama	3,5	7
Margarine*	37,6	58	- Homa Gold	3,3	7
			- Deli Reform	3,3	7
Margarine insgesamt**	**49,3**	**100**	- Flora Soft	3,3	7
- Lätta	15,8	32	- Becel pro-activ	3,2	6
- Rama	11,8	24	- Du darfst	3,2	6
- Aldi-Margarine	11,5	23	- Bertolli	2,3	5
- Becel	6,9	14	- Sanella	2,0	4

*** Verwendung mehrmals pro Woche ** Verwendung insgesamt**
Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

Kellogg's macht bei Müsli Kölln und Oetker Konkurrenz

Die **Peter Kölln** KGaA bietet unter der Marke Kölln ein breites Cerealien-Sortiment. Man sieht sich als Nummer 1 unter den Markenanbietern (Marktanteil bei Haferflocken 70 %, bei Müsli 17,5 %). **Kellogg's** kommt hierzulande auf einen Umsatz von 150 Mio. EUR (Endverbraucherpreise, der Konzern setzt weltweit 8,7 Mrd. EUR um). Inzwischen ist Kellogg's auch in den Müsli-Markt eingestiegen. Weitere große Marken bei Cerealien sind **Dr. Oetker** mit Vitalis und **Nestlé Cerealien** mit einer umfangreiche Range für Erwachsene und Kinder (Submarken Fitness, Cini Minis etc.).

Unilever hält bei Margarine mit seinen Marken Becel, Bertolli, Lätta und Rama einen Marktanteil von knapp 50 %; er war wegen erhöhter Preise etwas gefallen, inzwischen hat man die Preise wieder gesenkt. Mit Homa Gold ist Unilever erstmals mit einer Marken im unteren Preissegment vertreten. Weiterer Margarine-Anbieter ist **Walter Rau** (Deli, Sana). Den Markt der Nuss-/Nougatcreme dominiert **Ferrero** mit Nutella. **Schwartau** setzt mit Back-/Dekorprodukten, Babynahrung und Fruchtprodukten (Drinks/Brotaufstriche) 380 Mio. EUR um (+5 %; 2008). Das Unternehmen gehört zur Schweizer Hero AG. Bei Konfitüre ist man Marktführer mit der Marke Schwartau Extra, deren Submarken „Fruttissima" (Fruchtaufstrich aus dem Kühlregal) und „Samt" derzeit die Wachstumstreiber sind. Größter Konkurrent ist **Zentis** (Umsatz ca. 600 Mio. EUR einschließlich Süßwaren und Industriegeschäft).

Babynahrung/-Pflege

Impulse durch steigende Mobilität der Mütter

Der Gesamtmarkt Babynahrung/-pflege konnte 2008 um 5 % auf 970 Mio. EUR zulegen (März 2008 bis Februar 2009; Nielsen). 60 % des Marktes laufen über Drogeriemärkte, Discounter kommen nur auf 7 %. Größtes Segment ist die Beikost (418 Mio. EUR/+1 %) vor der Milchnahrung (252 Mio. EUR/+9 %). Die Baby-/Kinderpflege (ohne Windeln) kommt auf ein Marktvolumen von 300 Mio. EUR (+6 %); ein nicht geringer Teil der Nachfrage entfällt hier auf erwachsene Verwender. Marktführer Hipp rechnet mit einem positiven Verlauf in 2009 – an der Baby-Nahrung dürfte als letztes gespart werden. Auch die sich stabilisierenden Geburtenzahlen stützen die Nachfrage.

*Größter Babynahrungshersteller ist **Hipp** (2008 weltweit 410 Mio. EUR/+7 %, davon 270 Mio. EUR in Deutschland). Der Marktanteil einschließlich der Preiseinstiegsmarke Bebivita liegt im 320-Mio.-EUR-Markt Beikost/Getränke bei fast zwei Dritteln; im gesamten Babynahrungsmarkt sind es 46 % (Nielsen). **Nestlé Nutrition** kommt mit Alete, Beba und Milasan auf einen Endverbraucherumsatz von 158 Mio. EUR (Marktanteil 24 %). Die Marktposition soll mit vielen Neuheiten gestärkt werden – etwa dem*

*Launch von NaturNes als Ergänzung des Alete-Beikostsortiments. Dritter großer Anbieter ist Danone mit **Milupa**, dem Marktführer bei Milchnahrung (u. a. Marke Aptamil). Der Marktanteil im gesamten Markt der Babynahrung liegt bei 19 % (2008; Nielsen). Das Segment Babypflege wird von **Johnson & Johnson** (Bebe, Penaten) und **Nestlé** (Bübchen) umkämpft.*

6. Heißgetränke – Viele Preisaktionen bei Kaffee

Der Deutschen liebstes Getränk ist – zumindest dem Pro-Kopf-Verbrauch nach – Kaffee: 2008 stieg der Verbrauch um 2 Liter auf 148 Liter; er lag damit vor Mineralwasser (134 Liter) und Bier (110 Liter). 84 % der Verbraucher trinken morgens Kaffee. Der Gesamtmarkt wuchs 2008 um 3 % auf gut 3,3 Mrd. EUR. Für 2009 erwartet der Deutsche Kaffeeverband keine „Turbulenzen" im Kaffee-Markt – nicht zuletzt, weil zumindest der traditionelle Filterkaffee relativ preisgünstig ist. Allerdings hat die GfK für die ersten fünf Monate im gesamten Markt der Heißgetränke nur ein mageres Umsatzplus von 1 % ermittelt.

Traditioneller Röstkaffee verliert weiter

Der traditionelle Filterkaffee dominiert zwar nach wie vor. Sein Umsatzanteil liegt bei 71 % im Röstkaffee-Markt (ohne löslichen Kaffee); nach Volumen sind es sogar rund 80 %. Er muss jedoch laufend Anteile abgeben. Während der Absatz 2008 stabil blieb, sank der Umsatz wegen der häufigen Preis-/Promotion-Aktionen. Auch der Convenience-Klassiker des Kaffee-Marktes, der lösliche Kaffe, stagnierte 2008. Dieser Markt ist stark durch Handelsmarken geprägt, die nach Absatz mehr als die Hälfte ausmachen (im gesamten Heißgetränkemarkt kommt Nielsen auf einen Umsatzanteil der Handelsmarken von 31 %). Impulse erhält dieses Segment derzeit durch „3in1"-Kaffee-Mixgetränke (Kaffee+Kaffeeweißer+Zucker).

Kaffee-/Teemarkt (April 2008 bis März 2009)

Umsatz Lebensmittelhandel/Discounter, Drogeriemärkte

Kaffee	Mio. EUR	%	Tee	Mio. EUR	%
Kaffee insgesamt	**3.323**	**+3**	**Tee insgesamt**	**586**	**+6**
- Filterkaffee	1.882	-2	- Kräutertee	225	+10
- Espresso	337	+19	- Früchtetee	155	+9
- Einzelportionen	442	+27	- Schwarzer Tee	121	+0
- löslicher Kaffee	662	+0	- Grüner Tee	45	-4

Quelle: Nielsen / Lebensmittelzeitung

Demgegenüber expandieren ganze Bohnen (Espresso/Caffé Crema) für Vollautomaten sowie Pads oder Kapseln für Kaffee-Portionssysteme. Diese haben den Convenience-Aspekt in Form des „Kaffees auf Knopf-Druck" auf eine neue Stufe gehoben. Auch die Vermarktung als Lifestyle-Produkt sowie die hohe Zahl von Single-Haushalten als Nachfragersegment sind Erfolgsfaktoren. Offene Systeme (Pads für nicht-systemgebundene Portionen wie Senseo) dominieren. Hier haben inzwischen Handelsmarken über der Hälfte des Marktes erobert.

Kapseln für herstellergebundene Systeme wie Nespresso von Nestlé haben zwar hohe Zuwächse, sind jedoch nach wie vor eine – allerdings sehr lukrative – Nische. Die Entwicklung der Nachfrage bei Pads oder Kapseln ist stark abhängig von der Verbreitung der Kaffee-Automaten, die meist über Kooperatio-

nen mit den Geräteherstellern vermarktet werden. Für den Absatz der teureren Espresso-Maschinen für ganze Bohnen dürfte die Wirtschaftskrise nicht gerade förderlich sein; die günstigeren Pad-Maschinen dürften weniger betroffen sein. Sie stehen bereits in einem Viertel der Haushalte (Nielsen).

Teemarkt wächst über Preiserhöhungen

Der Teemarkt konnte 2008 wieder ein Plus verbuchen nach dem Minus im Vorjahr. Der Zuwachs von 6 % resultierte jedoch fast vollständig aus Preiserhöhungen. Auch hier sind Pads oder Kapseln im Vormarsch. Mit einem Anteil von 87 % dominieren jedoch immer noch Beutel. Größtes Segment sind Kräutertees, die 2009 sogar um 10 % zulegen konnten – getragen vom Wellness- und Gesundtheitstrend sowie einer starken Nachfrage der LOHAS (siehe Kapitel III). In Deutschland zeigt sich im Teemarkt ein saisonaler Schwerpunkt – 60 % des Umsatzes entfallen auf den Zeitraum Oktober bis März (OTG).

Tchibo macht höchstens die Hälfte seines Umsatzes mit Kaffee

Kraft Foods hat mit Jacobs eine der führenden Kaffee-Marken im Portfolio – neben kleineren wie Onko oder Kaffee Hag. Das mit hohen Werbespendings unterstützte Heißgetränke-System Tassimo kam 2008 auf einen Umsatz von rund 50 Mio. EUR (Lebensmittelzeitung). Zweiter großer Markenartikler ist **Tchibo** mit den Marken Tchibo und Eduscho. Beide haben 2008 im Markt für klassischen Filterkaffee – wie auch Jacobs – Absatzeinbußen hinnehmen müssen (Lebensmittelzeitung). Mit Cafissimo bietet Tchibo ebenfalls ein Kapselsystem an. Über seine 900 Filialen und rund 10.000 Depots sowie den Online-Shop verfügt Tchibo über einen eigenen Vertrieb, der seinen Umsatz mit Kaffee und den wöchentlichen Nonfood-Aktionsangeboten macht. Schätzungen gehen davon aus, dass der Umsatz (3,2 Mrd. EUR in 2008) nur noch zu einem Drittel bis zur Hälfte aus dem Kaffeegeschäft stammt.

Nespresso kommt weltweit auf 1,3 Mrd. EUR

Nestlé agiert im Kaffeemarkt mit dem löslichen Kaffee Nescafe, dem weltweit meistgetrunkenen Kaffee. Daneben hat sich das Kaffee-System Nespresso mit jährlichen Zuwachsraten von 30 % zu einem wichtigen Umsatzfaktor entwickelt. Es ist inzwischen weltweit bei 1,3 Mrd. EUR angelangt (in Deutschland dürften es allerdings unter 20 Mio. EUR sein (Lebensmittelzeitung). Daneben hat man jüngst das preisgünstigere System Nescafe Dolce Gusto auf den Markt gebracht. Nestlé ist mit 25 % an **Dallmayr** (Umsatz 2008 383 Mio. EUR) beteiligt. Im Gegensatz zu den anderen Wettbewerbern konnte Dallmayr 2008 bei Filterkaffee, wo man einen Marktanteil von rund einem Zehntel hat, ein gutes Absatzergebnis erzielen.

Auch **Melitta** konnte sich im Bereich des klassischen Filterkaffees 2008 relativ gut entwickeln. Melitta kam 2008 auf einen Umsatz von 1,2 Mrd. EUR (+5 %), wovon 309 Mio. EUR (+9 %) auf die Kaffeesparte – Röstkaffee, Kaffee-Filter, Kaffee-Maschinen/Automaten für das Portionssystem Caffeo – entfielen.

Weitere Kaffeemarken sind **Darboven** (Umsatz 270 Mio. EUR) und **Lavazza**, die größte Marke im Bereich der ganzen Bohnen für Vollautomaten. **Sara Lee** bietet mit Senseo die größte Einzelmarke für Kaffeepads; für das offene Senseo-System bieten inzwischen viele anderen Hersteller eigene Pads. **Krüger** ist Spezialist für Instant-Kaffeespezialitäten bzw. Instant-Tee.

Im Teemarkt ist **Teekanne** Umsatzmarktführer. Die **Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG)** ist mit Marken wie Meßmer oder Milford hier der zweite große Markenartikler (drei Viertel des Umsatzes der Mutter Laurens Spethmann von 520 Mio. EUR entfallen auf die OTG).

Markenverwender von Kaffee / löslicher Kaffee

Verwender insgesamt

	Mio.	%		Mio.	%
Kaffee insgesamt	**56,9**	**100**	Dallmayr	11,7	21
Jacobs	23,6	41	Aldi	11,4	20
- Krönung	15,9	28	Gala Eduscho	8,1	14
- Krönung mild	3,8	7	Onko	4,0	7
- Meisterröstung	3,5	6	Lavazza	2,2	4
Tchibo + Eduscho	22,9	40			
Tchibo	18,4	32	**löslicher Kaffee insges.**	**28,2**	**100**
- Feine Milde	7,5	13	Jacobs	7,2	26
- Beste Bohne	7,0	12	Nescafé	7,0	25
Melitta	14,2	25	Aldi	6,9	25
- Auslese	7,9	14	Krüger	4,4	15
- Auslese Mild	3,3	6	Tchibo	4,3	15

Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

Tiernahrung

Umsatz Lebensmittelhandel/Discounter, Drogeriemärkte, Fachhandel (2008)

	Mio. EUR	%		Mio. EUR	%
Heimtierbedarf insges.	**3.500**	**+4**			
- Fertignahrung	2.594	+5	- Bedarfsartikel/Zubehör	906	+4
Hundefutter	**1.037**	**+4**	**Katzenfutter**	**1.311**	**+6**
- Trockenfutter	391	+5	- Feuchtfutter	877	+4
- Feuchtfutter	350	+2	- Trockenfutter	281	+12
- Snacks	296	+4	- Snacks	153	+12

Quelle: Industrieverband Heimtierbedarf

Tiernahrung ist ein anhaltend wachsender Markt, der offenbar keine Krise kennt. 2008 stieg er um 5 % auf knapp 2,6 Mrd. EUR; zusammen mit dem Segment Bedarfsartikel/Zubehör erreicht der Heimtierbedarfsmarkt 3,5 Mrd. EUR. Derzeit steigen besonders stark die Umsätze bei Katzenfutter. Rund drei Viertel das Marktes laufen über die Vertriebsschiene Lebensmitteleinzelhandel/Discounter/Drogeriemärkte. Ein Drittel entfällt auf den Fachhandel – z.B. die Kette Fressnapf; dieser Vertriebskanal macht rund die Hälfte seines Geschäfts mit Hundefutter (IRI). Der Marktanteil der Handelsmarken liegt mit 53 % relativ hoch (Tierfutter/-hygiene; Nielsen).

*Marktführer **Mars** konnte inzwischen den Abwärtstrend stoppen, der Umsatz bei Tiernahrung stieg 2008 um 4 % auf 736 Mio. EUR. Davon entfällt jeweils ein Drittel auf den Lebensmitteleinzelhandel, die Discounter und den Fachhandel. Der Marktanteil im Lebensmittelhandel liegt bei 44 %. Neben Marken wie Whiskas, Cesar, Kitekat oder Pedigree gehört auch der französische Tiernahrungshersteller Royal Canin zum Konzern. Mars will mit einer hohen Innovationsrate expandieren – z. B. Produkte mit gesundheitlichem Zusatznutzen entsprechend dem allgemeinen Trend im Tierfuttermarkt zu Functional Food. Weitere Markenanbieter sind Nestlé Purina (Purina, Felix etc.), die Firma Gimborn (Marke Gimpet) oder die Finnern GmbH (Rinti).*

7. Alkoholfreie Getränke – Marken unter Druck

Deutliches Umsatzminus in den ersten fünf Monaten 2009

Nach Angaben der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) hat der Pro-Kopf-Verbrauch alkoholfreier Getränke (AfG) 2008 bei 299 Litern stagniert (einschließlich Außer-Haus-Konsum). Während der Konsum von Mineral-/Heilwässern um 1 % auf 138 Liter stieg, stagnierten Erfrischungsgetränke (Limonaden, Fruchtsaftgetränke) bei 117 Litern; Fruchtsäfte/Nektare schrumpften um 5 % auf 36,5 Liter, Quell-/Tafelwässer um 4 % auf 7,5 Liter. Insgesamt gaben die Haushalte 2008 7,2 Mrd. EUR für AfG aus (GfK).

Die GfK ermittelte im Lebensmittelhandel einschließlich Getränkeabholmärkte ein Absatzplus von gut 1 %, der Umsatz stieg wegen Preiserhöhungen um fast 3 %. Für die ersten fünf Monate 2009 kam die GfK allerdings auf einen Umsatzrückgang von fast 5 %. Die Einwegquote ist im zweiten Halbjahr 2008 auf fast drei Viertel gestiegen.

Anfang 2009 Konsolidierung bei Smoothies

Wachstumsträger sind die „neuen Segmente“, auf die knapp ein Fünftel des AfG-Umsatzes entfällt: Bis vor kurzem kamen hier Energy-Drinks (z.B. Red Bull), Near Water (Wasser mit Zusatzstoffen wie Mineralien, Vitaminen) oder Sauerstoffwasser (z.B. Actice O^2) auf hohe Zuwächse. Inzwischen sind Fruchtdrinks die Wachstumsträger: Smoothies (fruchtbasierte Minidrinks) wie etwa Innocent oder Chiquita sowie Fruchtportionen wie Fruit2day von Schwartau.

Daneben expandieren gebraute Erfrischungsgetränke aus biologischen Rohstoffen wie Bionade und deren steigende Zahl an Nachahmern. Nach Angaben der GfK konnten diese drei aktuellen Trendprodukte 2008 ihren Umsatz um 35 % erhöhen Sie stellen allerdings immer noch eine Nische dar, deren Umsatzanteil zusammen unter 1 % liegt. Beim Convenience-Produkt Smoothies machte IRI Anfang 2009 allerdings eine Konsolidierung aus – der Umsatz schrumpfte um 16 %. Das Minus zeigte sich vor allem bei den Discountern, die hier mit einem Anteil von 57 % derzeit noch dominieren. Für 2008 wird der Smoothie-Markt auf rund 120 Mio. EUR veranschlagt – mit deutlichem Zuwachspotenzial.

Segmente des Wassermarktes

Lebensmittelhandel/Discounter, Getränkeabholmärkte

Umsatz*	Mio.	Veränd. %	Absatz (Liter)	Mio.	Veränd. %
insgesamt	**3.655**	**+1**	**insgesamt**	**11.858**	**+5**
- Mineralwasser mit CO^2	1.358	-4	- Mineralwasser mit CO^2	5.078	-2
- Mineralwasser mit wenig CO^2	1.132	+4	- Mineralwasser mit wenig CO	3.910	+13
- Mineralwasser ohne CO^2	583	+6	- Mineralwasser ohne CO^2	1.910	+9
- Wasser mit Geschmack	498	+6	- Wasser mit Geschmack	824	+8
- Heilwasser	60	+5	- Heilwasser	85	-12
- Tafelwasser	26	5	- Tafelwasser	52	+24

***Februar 2008 bis Januar 2009**
Quelle: Nielsen / Lebensmittelzeitung / Horizont

Größtes AfG-Segment ist der Wassermarkt. 2008 sind hier die Billiganbieter weiter expandiert – der Umsatz stieg nur um 1 %, der Absatz dagegen um 5 %. Verlierer sind Wässer mit viel CO^2. Seit Jahren sinken hier die Preise. Discounter und Eigenmarken nehmen stetig zu. Discounter kamen 2008 auf einen Marktanteil von 44 % (Menge; Nielsen). Der Druck auf die Vielzahl regionaler Brunnen sowie die Anbieter der nationalen Premium-Marken (Apollinaris, Gerolsteiner etc.) wird größer.

Erfrischungsgetränke – zweitgrößtes AfG-Segment – kamen 2008 im Handel auf ein deutliches Wachstum, was allerdings primär den Discountern zugute kam (GfK). Wichtigste Sparte der Erfrischungsgetränke sind Limonaden: Cola-Getränke, fruchtsafthaltige Limonaden wie Fanta, Fruchtsaftgetränke, Bitter-Getränke etc. Hier konnten 2008 vor allem die Cola-Getränke zulegen. Drittes AfG-Segment sind fruchthaltige-/Wellness-Getränke (Fruchtsäfte, -nektare); sie kamen 2008 auf ein Absatzvolumen von knapp 2,8 Mrd. Liter (-4 %; IRI). Beim Umsatz führten Preiserhöhungen zu einem Plus von 4 %. Aldi und die Handelsmarken kamen auf einen Marktanteil von 65 % (nach Umsatz 55 %). Vom 35-%-Anteil der Markenartikler entfielen 10 % auf den Marktführer Granini.

Zwei Drittel der „neuen Segmente“ werden beim Discounter gekauft

Bei den Vertriebskanälen dominieren die Discounter: 2008 erreichte ihr Mengenanteil im gesamten AfG-Markt 55 % (GfK). Nielsen kommt beim Umsatz auf einen Anteil von 42 %. Bei den neuen Segmenten (Near Water, Smoothies, Energie-Drinks etc.) waren es sogar 66 % (wafg). Der Anteil der Vollsortimenter stagnierte bei rund einem Drittel, während die Getränkeabholmärkte weiter verloren – ihr Marktanteil rutschte unter ein Zehntel (Menge; GfK).

Coca Cola sieht bei Apollinaris noch Potenzial

Größter AfG-Markenartikler ist **Coca Cola**. In Deutschland wurden 2007 rund 2,3 Mrd. EUR umgesetzt (Lebensmittelzeitung). Weitweit kam der Konzern 2008 auf 32 Mrd. USD (+11 %). Im Bereich der Erfrischungsgetränke agiert man mit der Coke-Range und vielen Submarken (z. B. Light für weibliche, Zero für männliche Zielgruppen). Fanta, Sprite, Mezzo-Mix, der Energy-Drink Powerade, Nestea sowie neuerdings Spirit of Georgia sind hier weitere Marken. Inzwischen ist man auch beim europäischen Smoothie-Marktführer Innocent eingestiegen. Im Bereich Mineralwasser bietet der Konzern neben dem Flaggschiff Apollinaris die inzwischen im unteren Preissegment positionierte Bonaqa sowie seit 2008 das stille Wassers Vio an. Man will vor allem Apollinaris forcieren – die Marke ist in der Gastronomie Marktführer.

Zweitgrößter Markenartikler ist **PepsiCo** (Konzern: 2008 43 Mrd. USD/+10 %; einschließlich Nahrungsmittel). Der Vertrieb von Marken wie Pepsi, 7up, Mirinda, Schwip Schwap oder dem Energy-Drink Gatorade läuft vor allem über Discounter. Man hat inzwischen auch die Vertriebsrechte für Lipton Ice Tea in Deutschland übernommen.

Red Bull muss Marketing der älter werdenden Zielgruppe anpassen

Als drittgrößten Markenartikler sieht sich **Eckes Granini**; 2008 wurden 324 Mio. EUR im Inland umgesetzt (+6 %). Für 2009 erwartet das Unternehmen kein weiteres Wachstum – man wäre mit einer Stagnation zufrieden. Hohes C, Granini und die Kindermarke Fruchttiger sind größere Marken. 2008 kam das Unternehmen bei Frucht-/Wellness-Getränken auf einen Mengenanteil von 10 % – Nummer 2 hinter Aldi. Nach Umsatz ist man bei Fruchtsäften/Nektaren die Nummer 1. Weitere größere Markeartikler außerhalb des Wassermarktes sind **Schwartau** mit Fruit2day und dem Smoothie Pur Pur, **Knorr** (Unilever) mit dem Gemüsetrunk Vie und nicht zuletzt **Red Bull** (2008: 3,3 Mrd. EUR). Red Bull sieht sich mit einer älter werdende Zielgruppe konfrontiert und muss sein Marketing anpassen – weg vom reinen Szene-Marketing.

Gerolsteiner konzentriert sich wieder auf das Kerngeschäft

Bei den nationalen Marken der Mineralwässer ist **Gerolsteiner** Marktführer (2008: 197 Mio. EUR/-2,5 %; Absatz -4 %). Nachdem man sich eine Zeitlang als „Vollsortimenter“ in anderen AfG-Segmenten versucht hat, kehrt Gerolsteiner nun zum Kerngeschäft Mineralwasser zurück (die Erfrischungsgetränke-Marke Moment und das funktionale Getränk Lineé sollen allerdings weiterge-

führt werden). **Nestlé Waters** (Umsatz 218 Mio. EUR / -5 %) ist zweiter großer Markenartikler bei Mineralwasser. Größere Marken sind Aquarell, Fürst Bismarck, S. Pellegrino, Vitell etc. Inzwischen hat man in Deutschland auch die internationale Marke Pure Life auf den Markt gebracht. Weiterer großer nationaler Markenartikler ist **Danone Waters** mit Evian und Volvic (Umsatz 150 Mio. EUR).

Verwender AfG-Marken

Verwender insgesamt

	Mio.	%		Mio.	%
Mineralwasser insgesamt	**60,5**	**100**	**Limonade insgesamt**	**41,9**	**100**
Gerolsteiner	9,9	16	Fanta	17,3	41
Volvic	6,8	11	Sprite	13,4	32
Apollinaris	6,2	10	Aldi	10,1	24
Vittel	4,9	8	Sinalco	4,9	12
Bonaqa	4,8	8	Bluna	3,1	7
Cola-Getränke insgesamt	**39,1**	**100**	**Fruchtsäfte insgesamt***	**53,1**	**100**
Coca Cola	31,1	80	Aldi	20,0	38
- Coca-Cola light	8,6	22	hohes C	15,6	29
Pepsi	9,3	24	Granini	10,7	20
- Pepsi-Cola light	2,7	7	Punica	10,3	19
Mezzo Mix	7,0	18	Valensina	6,9	13
Multivitaminsäfte insgesamt	**42,6**	**100**	**Sportler-/Energy-Drinks**	**15,8**	**100**
Aldi Multivitaminsaft	15,0	35	Red Bull	7,4	47
hohes C Multivitaminsaft	10,3	24	Isostar	3,8	24
Granini Multivitaminsaft	6,3	15	Powerade	2,3	15
Punica Multivitamin 17+4	6,1	14	Gatorade	2,2	14
Valensina Mehrfrucht	3,9	9	River Isolight	1,5	10
Eis-Tee insgesamt	**28,1**	**100**	**Fruchtschorle insges.**	**36,9**	**100**
Punica Tea & Fruit	6,7	24	Punica	6,6	18
Nestea	6,6	23	Lift	5,0	14
Liptonice/ Lipton Ice Tea	6,5	23	Gerolsteiner	4,9	13
Pfanner Eistee	5,7	20	Granini	4,6	12
hohes C plus Früchtetee	2,0	7	Apollinaris	3,0	8

Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

Nummer 2 der deutschen Mineralbrunnen hinter Gerolsteiner ist die **Hassia-Gruppe** (231 Mio. EUR/+2 %), die mit sechs starken Regionalmarken agiert (z.B. den beiden Premium-Marken Rosbacher und Elisabethen, der Süßgetränkemarke Bizzl oder der in den neuen Ländern verbreiteten Vita Cola).

Frankenbrunnen (173 Mio. EUR), die **Min AG** (Mineralbrunnen Überkingen-Teinach; 137 Mio. EUR), **Vilsa Brunnen** (135 Mio. EUR) und **Adelholzener** (135 Mio. EUR) mit der Marke Active O^2 sind weitere Beispiele für größere Regionalmarken. Die **Peterstaler Mineralquellen** (27 Mio. EUR) ist jüngst mit ihrer Marke Black Forest im Bereich der national vertriebenen stillen Wässer angetreten und sieht als wichtige Zielgruppe die LOHAS. Weitere überregionale Marken sind Sinalco der **Hövelmann-Gruppe** (144 Mio. EUR, Marken: Rheinfels Quelle, Sinalco etc.) sowie die **Sisi-Werke** (Wild-Gruppe) mit Capri-Sonne und Caps.

8. Bier – Alkoholfreies weiter im Vormarsch

Ca. ein Viertel des Bier-Ausstoßes wird in der Gastronomie getrunken

2008 ist der Bierdurst der Deutschen weiter gesunken, der Pro-Kopf-Verbrauch sank um 2 auf 111 Liter (Deutscher Brauerbund). Die Branche geht davon aus, dass auch 2009 ein eher schwieriges Jahr werden wird. In den ersten fünf Monaten 2009 sank der Ausstoß um 3 % – trotz des guten Absatzes im April (Statistisches Bundesamt). Die Bilanz in den ersten Monaten 2009 könnte durch das alkoholfreie Bier jedoch etwas verbessert werden – es ist in den Daten des Statistischen Bundesamtes nicht enthalten und konnte 2008 um immerhin ein Zehntel zulegen. Gleichwohl zeigen Konsumkrise sowie Minderabsatz wegen des Rauchverbots in der Gastronomie Auswirkungen. In der Gastronomie setzen die Brauer rund ein Viertel ihres Ausstoßes von gut 103 Mio. Hektoliter ab. Die Gastronomie ist teilweise ein kostenträchtiger Vertriebsweg, der in der Markenpflege jedoch eine wichtige Funktion einnimmt.

Während der Außer-Haus-Konsum leidet, lief es 2008 im Handel besser. Das Marktvolumen stieg um 7 % auf 6,1 Mrd. EUR in den Vertriebskanälen Lebensmittelhandel/Getränkeabholmärkte (Lebensmittel Praxis). Das Plus stammte allerdings primär aus Preiserhöhungen. Der Absatz stieg nur um 1 %. Neben den höheren Preisen wird hierfür der durchwachsene Sommer sowie die demographische Entwicklung verantwortlich gemacht – nur 29 % der 14-29-Jährigen trinken Bier, bei den 50-59-Jährigen sind es 39 % (Verbrauch mindestens einmal in der Woche; VerbraucherAnalyse 2008). Allerdings sind die Unter-30-Jährigen die Hauptkonsumenten im Segment der Biermix-Getränke.

Größtes Segment ist Pils – Marktanteil nach Absatz 55 %. Mit 3,7 Mrd. EUR kommt diese Biersorte sogar auf einen Umsatzanteil von 61 % (Lebensmittel Praxis). Hier hat der Absatz 2008 stagniert; dies war einer der Hauptgründe für das schlechte Abschneiden etlicher großer nationaler Marken, die primär Pils-Marken sind. Wachstumssieger sind dagegen die alkoholfreien Biere, die nicht zuletzt von einer strengeren Promille-Grenze profitieren. Das Wachstum dieses Segments wurde insbesondere durch den Boom beim alkoholfreien Weizenbier getragen (Absatzpuls: 28 %). Das Segment der milden Biere á la Beck´s Gold hat dagegen an Schwung verloren. Weizenbier kann weiter expandieren und könnte sich über kurz oder lang als zweite große nationale Biersorte etablieren.

Struktur des Bier-Absatzes 2008

Lebensmitteleinzelhandel/Getränkeabholmärkte; in Hektoliter

	1.000	Veränd. %		1.000	Veränd.
insgesamt	**56.296**	**+1**			
- Pils	31.068	0	- alkoholfrei	1.622	+10
- Export	5.497	-3	- Kölsch	917	+6
- Weizen	4.650	+3	- Alt	808	-4
- Biermix	3.606	+3	- Malz	745	-3
- Hell	2.638	+1	- Schwarz	670	-1

Quelle: Nielsen / Lebensmittelzeitung

Hoher Innovationsdruck bei Biermischgetränken

Bei Biermischgetränken ist die Expansionsphase vorbei; bei einem Mengenanteil von 6,5 % zeichnet sich eine Sättigung ab. Innovationen kommen allerdings laufend auf den Markt und können in Nischen gute Zuwächse vorweisen. Die früheren Wachstumsträger Lemon oder Cola-Bier haben jedoch ihren Zenit überschritten. Eine weiterhin stabile Entwicklung zeigt das Radler. Insgesamt

sind Biermischgetränke ein junges Segment, das den Rückgang der „normalen Biertrinker“ in den jüngern Zielgruppen etwas abmildert (fast zwei Drittel der Konsumenten von Biermix sind 19-49-Jährige; GfK). Das Preiseinstiegssegment wächst weiter – es macht inzwischen ein Fünftel des Gesamtmarktes aus. Es profitiert von den nach wie vor schwachen Verkaufszahlen der Discounter im „Markenmarkt“ Bier und der Aversion vieler deutscher Biertrinker gegen PET-Flaschen. Oettinger ist mit seinen Billigbieren inzwischen die meistverkaufte Biermarke in Deutschland.

Biermarkt ist Markenmarkt

Hauptvertriebskanal sind die Getränkeabholmärkte (Absatzanteil 35 % in 2008; Nielsen). Im Gegensatz zum AfG-Bereich konnten sie 2008 im Biermarkt ihre Position halten. Discounter haben dagegen eine geringe Bedeutung: Sie kommen nur auf einen Anteil von einem Fünftel – davon ca. 5 % Aldi. Auch die Discounter machen einen großen Teil ihres Geschäfts mit Marken. Insgesamt kamen Handelsmarken 2008 nur auf einen Umsatzanteil von 11 % (Nielsen). Mehr als 1.300 Brauereien gibt es hierzulande, davon die Hälfte in Bayern. Derzeit entwickeln sich die regionalen Marken besonders gut. Nach wie vor ist das Biergeschäft zu einem großen Teil regional bzw. lokal – mit starken Unterschieden in den Sorten- und Markenpräferenzen. Hier zeigt sich noch mehr als bei Mineralwässern eine große Bedeutung der Regionalität. Vor allem die großen nationalen Pils-Marken tun sich derzeit schwer – sie leiden unter der Schwäche des Pilssegments und der teuren Markenpflege (Krombacher).

Viele Marken bei Radeberger

Größter Konzern ist die Oetker-Tochter **Radeberger-Gruppe** (2008: 1,6 Mrd. EUR). Nach eigenen Angaben ist man mit einem Anteil von 15 % Marktführer im gesamten Biermarkt. Die Gruppe agiert erfolgreich mit einer Vielzahl von regionalen und nationalen Marken (insgesamt ca. 40) – von Schöfferhofer und Jever über Binding bis hin zu Wicküler. Die belgische **InBev-Gruppe**, die jüngst Anheuser Bush übernommen hat, hat mit Beck’s eine der wenigen wirklich nationalen Marken. Beck’s ist auch Marktführer bei Biermischgetränken (Marktanteil 11 %; Nielsen). Weitere InBev-Marken sind etwa Hasseröder (Marktführer im Osten) oder Franziskaner. Dritter nach Inlandsabsatz ist die **Bitburger** Braugruppe (2008: 777 Mio. EUR). Sie sieht sich mit einem Marktanteil von 12 % in der Gastronomie und 13 % im Handel als Marktführer im Premium-Bereich. Weitere Marken sind etwa König, Licher, Wernesgrüner oder Köstritzer. Auch die AfG-Marke Gerolsteiner gehört zu Bitburger.

Heineken will in den Lebensmittelhandel

Die **BHI** (Brauholding International) gehört zu 50,1 % zur Schörghuber-Gruppe, mit 49,9 % ist die niederländische Heineken beteiligt. BHI agiert als Brauverbund mit starken regionalen Marken; man setzt jedoch zunehmend auf eine zentrale Ausrichtung etwa bei Vertrieb und Marketing. Größere Sparten sind Paulaner (376 Mio. EUR) und Kulmbacher (223 Mio. EUR), für deren Marke Mönchshof man Chancen als nationale Marke sieht (Mönchshof ist größter Anbieter von Bügelflaschen – vor Flensburger). Auch Fürstenberg (67 Mio. EUR) gehört zur BHI. **Karlsberg** (rund 250 Mio. EUR im Inland) trennt sich von BHI und geht in Zukunft eigene Wege (Marken sind neben Karlsberg etwa der Biermix Mixery).

Heineken (Konzern 14,3 Mrd. EUR) zeigte bisher Abstinenz im deutschen Lebensmittelhandel; der Schwerpunkt liegt in der Szenegastronomie sowie in den Getränkeabholmärkten. Nun will Heineken auch in den Lebensmittelhandel – nicht zuletzt, weil man nach Übernahme der Brauerei Scottish & Newcastle mehr Marken im Sortiment hat (z.B. Foster´s).

Brauereien und Biermarken

Inlandsabsatz in Hektoliter bzw. Verwender insgesamt in Mio.

Ausstoß Brauereien 2008	1000 hl	Veränd. %	Markenverwender	Mio.	%
Radeberger Gruppe	12.980	-1	**Verwender insgesamt**	**42,3**	**100**
(Radeberger, Schöfferhofer etc.)			Warsteiner	8,7	20
Anheuser-Busch InBev	8.700	2	Beck's insgesamt	8,5	20
(Beck's, Diebels, Hasseröder etc.)			- Beck's	7,0	17
Bitburger Holding	7.012	-3	- Beck's Gold	3,5	8
(Bitburger, König, Köstritzer etc.)			Krombacher	7,9	19
BHI	6.750	0	Bitburger	5,8	14
(Paulaner, Kulmbacher etc.)			König Pilsener	5,2	12
Oettinger Brauerei	5.842	-1	Veltins	4,6	11
(Oettinger, St. Gothardus etc.)			Hasseröder	4,4	10
Krombacher Brauerei	5.518	-3	Erdinger	4,2	10
(Krombacher, CAB, Eichner etc.)			Radeberger	4,0	9
Carlsberg Deutschland	4.920	-6	Paulaner	3,8	9
(Holsten, Astra, Lübzer etc.)			Jever	3,4	8
Warsteiner Brauerei	4.200	5	Oettinger	3,4	8
(Warsteiner, König Ludwig etc.)			Köstritzer	3,2	8
Veltins	2.421	-3	Franziskaner	2,7	6
			Holsten	2,6	6
Actris	841	-1	Diebels	2,5	6
(Eichbaum, Park-Bellheimer etc.)			Wernesgrüner	2,2	5

Quelle: Dr. Kai Kelch (Lebensmittelzeitung) / VerbraucherAnalyse 2008

Schweppes entwickelt sich gut im Krombacher-Portfolio

Nach **Oettinger** folgt **Krombacher** (Gruppenumsatz 643 Mio. EUR/ -6 %). Die Marke Krombacher ist mit einem Ausstoß von 5,4 Mio. hl zweitgrößte Biermarke (an erster Stelle rangiert Oettinger mit 6,6 Mio. hl). 2008 musste Krombacher ein deutliches Absatzminus von 4 % wegen einer Preiserhöhung hinnehmen. Das Portfolio umfasst neben dem Biermischgetränk Cabs auch die Bitterlimonade Schweppes (71 Mio. EUR/+6 %); sie ist Marktführer im Bittersegment. Die dänische **Carlsberg-**Gruppe agiert in Deutschland mit Marken wie Holsten, Lübzer, Duckstein oder Astra. Die Tochter Feldschlößchen, ein wichtiger Produzent von Handelsmarken, wurde Mitte 2009 an die Oettinger-Gruppe verkauft. Carlsberg will sich stärker auf seine profitablen Marken konzentrieren.

Die **Warsteiner**-Gruppe (2008: 580 Mio. EUR) musste 2008 für ihre Hauptmarke - wie auch Carlsberg für Holsten – ein Absatzminus hinnehmen. Zur Gruppe gehören etwa Herforder sowie die Schlossbrauerei Kaltenberg (Marke König Ludwig). Auch bei der Brauerei C&A **Veltins** (2008: 262 Mio. EUR/+4 % im Biergeschäft) sank 2008 der Absatz. Zur Markendifferenzierung setzt man u. a. auf einen vom Porsche-Design Studio entwickelten Bierkasten. Hauptsparte der **Actris**-Gruppe ist Eichbaum mit der Marke Karamalz. Weitere größere Marken im Biermarkt sind etwa **Erdinger**, der weltgrößte Weizenbier-Hersteller oder die **Flensburger** Brauerei (50 Mio. EUR), die inzwischen ihre Bügelflaschen fast bundesweit distribuiert.

9. Spirituosen – Verbrauch sinkt weiter

Am häufigsten werden Klare Schnäpse gekauft

Der Verbrauchsrückgang bei Spirituosen hat sich 2008 auf 5,5 Liter pro Kopf fortgesetzt – fast 2 % weniger als im Vorjahr. Allerdings trinken gut 30 Mio. Bundesbürger mindestens einmal im Monat Hochprozentiges, d.h. fast die Hälfte aller Verbraucher ab 14 Jahren (VerbraucherAnalyse 2008). 2008 wur-

den 718 Mio. Flaschen (á 0,7 Liter) in Gastronomie und Handel angeboten. Nach IRI waren es im Lebensmittelhandel 429 Mio. Flaschen – 0,5 % unter Vorjahreswert. Der Umsatz stieg um gut 1 % auf 3 Mrd. EUR. Größte Sparte sind klare Spirituosen (Mengenanteil 38 %) vor Likören (27 %) und Weinbränden (16 %). Ca. die Hälfte des Marktes entfällt auf Importspirituosen.

Spirituosen werden in der Regel von Distributeuren oder Herstellern vermarktet, die ein mehr oder weniger breites Spektrum eigener oder fremder Marken im Portfolio haben. **Beam Global** (früher Maxxium) kommt auf einen Umsatz von knapp 400 Mio. EUR und vertreibt neben Jim Beam u. a. Tullamore Dew oder Kümmerling, den Marktführer bei Miniflaschen mit einem Marktanteil von 16 % vor Underberg (7 %) und Jägermeister (6 %; Lebensmittelzeitung). **Berentzen** (2008: 200 Mio. EUR/+7 %) hat neben den beiden Kernmarken Berentzen und dem Wodka Puschkin weitere regionale Marken wie Bommerlunder oder Doornkaat im Portfolio. **Campari** (2008: Konzernumsatz 942 Mio. EUR) bietet neben seinem Aperitif auch Spirituosenmarken wie Ouzo 12 oder Russian Standard Vodka. Weltgrößter Spirituosenkonzern ist die britische **Diageo**, die hierzulande mit Baileys, Smirnoff oder Johnnie Walker am Markt ist.

Jägermeister gehört weltweit zu den Top 10

Henkell (Oetker-Gruppe) kam auf einen Inlands-Umsatz 2008 von 307 Mio. EUR (+10 %). In der Sektsparte ging der Absatz 2008 wegen Preiserhöhungen zurück. Sie umfasst Marken wie Henkell, Fürst Metternich oder Söhnlein. Daneben führt Henkell ein Spirituosensortiment (Wodka Gorbatschow, Batida de Coco etc.). **Mast-Jägermeister** kommt mit seinem Halbbitter auf einen weltweiten Absatz von 82 Mio. Flaschen und gehört zu den internationalen Top 10 (in Deutschland 2008: 19 Mio. Flaschen/ +2 %). Der Spirituosen-/Weindistributeur **Pernod Ricard** (6,6 Mrd. EUR) setzt in Deutschland ca. 400 Mio. EUR um mit Marken wie Ramazzotti, dem Rum Havana Club, Bacardi oder seit kurzem dem Wodka-Weltmarktführer Absolut. **Racke, Eggers & Franke** (150 Mio. EUR) hat jüngst den Deutschlandvertrieb der Osborne-Brandys übernommen – zusätzlich zu Marken wie Linie Aquavit oder den Blanchet-Weinen. **Semper Idem Underberg** hat vor kurzem mit Rémy Cointreau eine gemeinsame Vertriebseinheit etabliert, die zu den großen Anbietern von Wein und Spirituosen zählt. Hauptmarke ist Underberg, daneben auch Asbach.

Verwender Sorten/Marken bei Spirituosen und Aperitif

Aperitif / Sorten	Mio.	%	Spirituosenmarken	Mio.	%
Aperitif	**5,6**	**100**	**Spirituosen insges.**	**30,3**	**100**
- Campari	2,0	36	- Jägermeister	6,4	21
- Martini	1,6	29	- Ramazzotti	5,4	18
			- Kümmerling	4,1	13
Spirituosen insges.	**30,3**	**100**	- Kleiner Feigling	4,0	13
- Kräuterlikör	10,1	33	- Baileys Irish Cream	3,6	12
- Klare Schnäpse	8,5	28	- Bacardi	3,4	11
- Magenbitter	7,8	26	- Berentzen Apfelkorn	3,1	10
- Fruchtschnaps	7,4	24	- Gorbatschow	3,0	10
- Weinbrand/Brandy	6,9	23	- Underberg	2,6	9
- Likör	6,8	22	- Asbach Uralt	2,4	8
- Obstler	6,4	21	- Jim Beam	2,1	7
- Creamlikör	6,2	20	- Smirnoff	2,1	7
- Wodka	5,9	19	- Jack Daniel's	2,0	7
- Whiskey	5,0	17	- Chantré	1,9	6

Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

10. Wein und Sekt – Weinverbrauch wird steigen

Trend zu Rosé bei Wein und Sekt

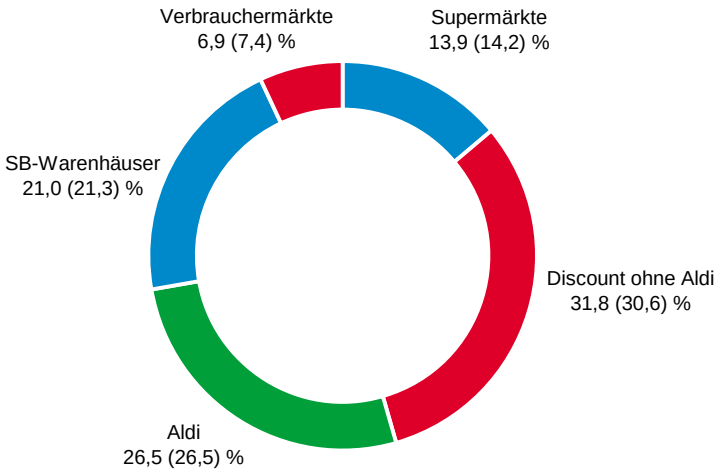
2008 wurden 319 Mio. Flaschen Schaumwein (Sekt, Champagner, Prosecco) verkauft, 3 % mehr als im Vorjahr. Im Handel kam Sekt 2008 auf ein Marktvolumen von knapp 1 Mrd. EUR (GfK). Der Absatz wuchs um 3 %, der Umsatz um 6 %. Discounter kommen mit einem Marktanteil von ca. 40 % auf eine hohe Bedeutung. Trendprodukt ist derzeit Rosé – diese Sorte konnte 2008 um 46 % zulegen und erreichte einen Marktanteil von 7 %. Marktführer ist Rotkäppchen-Mumm (2008: 741 Mio. EUR/+4 %). Die Hauptmarke Rotkäppchen kommt auf einen Marktanteil von 29 %; einschließlich weiterer Marken wie Mumm, MM Extra oder Geldermann sind es 43 %. Die Spirituosen-Sparte umfasst neben Chantré etwa Echter Nordhäuser oder Mariacron. Neben Henkell ist etwa **Freixenet** eine weitere größere Sektmarke.

Nach Nielsen stieg 2008 der Wein-Umsatz im Lebensmittelhandel um 5 % auf 2,5 Mrd. EUR; der Absatz ging um 1 % zurück. Deutsche Weine konnten Boden gut machen – ihr Marktanteil stieg um 2 Prozentpunkte auf 41 %. Auch hier zeigt sich ein Rosé-Trend vor allem bei jüngeren Konsumenten. Der Marktanteil dieser Sorte stieg auf 8 %.

Nach einer Studie des Marktforschungsbüros IWSR wird der Weinverbrauch bis 2012 um 2 % zunehmen. Es wird sich eine Verschiebung zu höherpreisigen Rebensäften ergeben – profitieren wird vor allem die Preisklasse 4 bis 8 EUR. Der Trend zum Rotwein ist dagegen vorerst ausgelaufen, er dürfte in den nächsten Jahren eine rückläufige Entwicklung aufweisen (IWSR). In der Vermarktung von deutschem Wein spielen die regionalen Winzergenossenschaften eine große Rolle. So war die Gemeinschaftswerbung „Wein aus Württemberg“ 2008 die größte Werbekampagne für Wein in den klassischen Medien. Auch Gemeinschaftskampagnen ausländischer Regionen kommen auf eine höhere Bedeutung (z.B. für Bordeaux-Weine). Im Markensektor ragen Rotkäppchen-Mumm oder das US-Weingut Gallo mit höheren Spendings aus der Vielzahl kleinerer werblicher Aktivitäten von Markenweinen heraus.

Einkaufsstätten bei Wein 2008

Umsatz-Marktanteile in % (Vorjahr in Klammern)



Quelle: DWI

11. Körperpflege – Hohes Innovationstempo

Wachstumsträger ist die dekorative Kosmetik

12,6 Mrd. EUR gaben die Bundesbürger 2008 für Körperpflege/Kosmetik aus (IKW). Das Plus von 2 % in 2008 dürfte im laufenden Jahr kaum zu erreichen sein. Nach dem Umsatz-Minus von 1 % in den ersten fünf Monaten 2009 (GfK) ist wohl bestenfalls eine Stagnation zu erwarten. Größtes Segment ist die Haarpflege – sie kam 2008 auf 3,0 Mrd. EUR (+2 %). Hautpflegemittel erreichten knapp 3 Mrd. EUR (+1 %). Wachstumsträger war die dekorative Kosmetik – sie konnte um 7 % auf 1,3 Mrd. EUR zulegen. Der Bereich Zahn-/Mundpflege musste sich mit einem mageren Puls von knapp 1 % auf 1,3 Mrd. EUR zufrieden geben. Nach IRI stieg hier allerdings der Absatz um gut 3 % – d.h. die Preise haben nachgegeben. Düfte (974 Mio. EUR), Herren-Kosmetik (840 Mio. EUR) und Bade-/Duschzusätze (681 Mio. EUR) sind weitere größere Sektoren.

Diese Angaben beruhen auf den Umsätzen in allen Vertriebskanälen einschließlich Fachhandel (Drogerien/Parfümerien) und Kauf-/Warenhäuser. Bezogen nur auf den Vertriebskanal Lebensmittelhandel/Drogeriemärkte kam der Bereich Gesichts-/Körperpflege 2008 auf knapp 3,9 Mrd. EUR und konnte mit einem Plus von 4 % gut abschneiden (ohne Mund-, Haarpflege, Düfte etc.). Auch hier erreichte die dekorative Kosmetik das höchste Wachstum. Daneben konnten Deos und Handpflege-Produkte überdurchschnittlich zulegen. Besonders expansiv ist das Segment Naturkosmetik: Nach einer Studie des Beratungsunternehmens Ecozept wuchs es 2008 um 10 % auf 670 Mio. EUR. Nachdem es hier inzwischen auch Handelsmarken z. B. von der Drogeriemarktkette dm gibt und sich Aldi & Co. der Naturkosmetik angenommen haben, erobert sie den Massenmarkt. Ein größerer Marken-Anbieter ist etwa Weleda.

Marktstruktur Gesichts-/Körperpflege 2008

*Umsatz im Lebensmittelhandel einschl. Aldi und Drogeriemärkten**

	Mio.	Veränd. %		Mio.	Veränd. %
insgesamt	**3.854**	**+4**	- Bäder	183	+3
- Gesichtspflege**	785	+4	- Sonnenpflege	127	+0
- dekorative Kosmetik	708	+11	- After Shave	113	-1
- Deomittel	560	+6	- Rasiermittel	99	-2
- Duschen	498	+3	- Handpflege	81	+7
- Körperpflege	387	-1	- Lippenpflege	60	-7
- Babypflege	222	+3	- Enthaarung	31	-4

Dezember 2007 bis November 2008
*** ohne Fachdrogerien/Parfümerien bzw. Kauf-/Warenhäuser **einschl. Männer-Produkte**
Quelle: Nielsen / Lebensmittelzeitung

Pampers dominiert den Windelmarkt

Eine zusätzliche Warengruppe bei Körperpflege ist Papierhygiene. Sie kam im Zeitraum April 2008 bis März 2009 auf ein Wachstum von 5 % und erreichte 3 Mrd. EUR. Größter Teilmarkt ist Toilettenpapier (1,2 Mrd. EUR/+7 %), gefolgt von Küchentüchern (451 Mio. EUR/+9 %), Papiertaschentüchern (323 Mio. EUR/+ 4%) und Slipeinlagen (201 Mio. EUR/+ 1%). Zusätzlich kommt der Bereich Windeln auf 575 Mio. EUR (+1 %; Nielsen). Er wird von der Procter & Gamble-Marke Pampers dominiert (Marktanteil 57 %; GfK).

Größter Vertriebskanal bei Körperpflege/Kosmetik sind die Drogeriemärkte, gefolgt vom Fachhandel und den SB-Warenhäusern (IKW). In den einzelnen

Warengruppen ist die Bedeutung jedoch unterschiedlich. So vertreibt etwa Schwarzkopf Colorationen eher über Drogeriemärkte, während Shampoos und Haarspray eher über Supermärkte gehen. Discounter kommen bisher nur auf eine geringe Bedeutung. Bei Gesichtspflege erreichen sie etwa einen Marktanteil von einem Zehntel – Drogeriemärkte dagegen 55 % (Nielsen). Auch der Anteil der Private Labels liegt meist relativ niedrig – das Spektrum reicht von 9 % bei Haarpflege und 15 % bei Mundpflege bis zu 18 % bei Körperpflegemitteln. Bei der Papierhygiene findet sich mit 65 % allerdings einer der höchsten Handelsmarken-Anteile im gesamten FMCG-Bereich (Umsatzanteile; Nielsen).

Nivea wurde mehr in Richtung „Schönheit" positioniert

Führende Marke bei Körperpflege/Kosmetik ist Nivea. Mit 10 Subbrands ist sie die Kernmarke von **Beiersdorf**. Der Konzern kam 2008 im Bereich Consumer (Pflegeprodukte ohne Tesa) auf 5,1 Mrd. EUR (+10); gut 1 Mrd. EUR dürften auf Deutschland entfallen, wo man 2008 um knapp 2 % zulegen konnte. Weitere Marken sind Eucerin (nur über Apotheken), Florena oder 8x4. Die Marke Nivea, die ihre Positionierung durch einen leichten Schwenk von „Pflege" in Richtung „Schönheit" verändert hat, soll nach Hamburg und Dubai nun in einem dritten „Nivea-Haus" in Berlin „erlebbar" gemacht werden. Direkter Konkurrent ist **L´Oréal**, der weltgrößte Kosmetik-Konzern (2008: 17,5 Mrd. EUR). Nestlé hält 30 %. Große Marken im Consumer-Bereich sind L´Oréal, Garnier und Maybelline. In der Luxus-Kosmetik sind dies etwa Biotherm und Lancôme, in der Apotheken-Kosmetik Vichy. Auch **Unilever** ist mit seiner Marke Dove direkter Nivea-Konkurrent. Weitere Marken sind Axe und Rexona.

Markenverwender Gesichts-/Körperpflege

Verwender insgesamt; Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren

	Mio.	%		Mio.	%
Labello Lippenpflege	20,0	31	Odol Zahnpasta**	12,5	19
Nivea Creme	16,5	25	Blend-a-med Zahnpasta**	12,1	19
Odol Mundwasser**	15,8	24	Nivea Deo	10,8	17
Nivea Körpermilch*	15,3	24	8x4 Deo	10,4	16
Colgate Zahnpasta**	15,1	23	Dove Duschbad	9,6	15
Nivea Duschbad	14,9	23	Nivea Haarschampoo	9,4	14
Schauma Haarshampoo	14,2	22	Nivea Gesichtspflege	9,1	14
Nivea Badezusätze	13,1	20	Nivea Handcreme	8,6	25
Duschdas	12,7	20	Fa Duschbad	8,4	13
Nivea Sonnenschutz	12,7	19	Dove Badezusätze	8,2	13

*** Körpermilch/-lotion **alle Submarken der jeweiligen Warengruppe**
Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

Innovationsrate von Schwarzkopf bei 40 %

Henkel hat mit der Sparte **Schwarzkopf** einen Schwerpunkt in der Haarkosmetik. Schwarzkopf ist ein Beispiel für das hohe Innovationstempo der Branche – die Innovationsrate liegt bei 40 % (Anteil des Umsatzes mit Produkten, die nicht älter als drei Jahre sind). Gliss, Schauma und Taft sind größere Subbrands. Inzwischen ist die Marke Syoss als „Friseurprodukt" für den Endverbrauchermarkt gelauncht worden. Weitere Henkel-Marken bei Körperpflege sind etwa Fa oder die Mundpflege-Marke Theramed. Auch **Procter & Gamble** hat mit Wella/Wellaflex, Pantene und Head & Shoulders einen Schwerpunkt im Haarpflegebereich. Daneben wird der Körperpflegemarkt mit Marken wie Olaz, den Mundpflegmarken Blend-a-med und Oral-B, den Hygiene-Marken Alldays, Allways und Pampers sowie der Rasierer-Marke Gillette abgedeckt.

Weiterer großer Markenartikler ist **Colgate** mit seiner Mundpflege-Range sowie der selbständig agierenden Tochter **Gaba** (2007: 138 Mio. EUR). Mit Aron-

al, Elmex und Meridol zählt sie zu den führenden Mundpflege-Anbietern. Ebenfalls Mundpflege-Spezialist und Marktführer bei Zahncreme für Erwachsene ist die Sparte Consumer Healthcare des Pharma-Konzerns **GlaxoSmithKline** (Dr. Best, Corega, Odol, Sensodyne). Die Firma **Dr. Kurt Wolf** (2008: 148 Mio. EUR/ +9 %) ist seit neuestem mit der Marke Biorepair ebenfalls im Mundpflege-Markt vertreten. Weitere Marken sind etwa die Haarpflege-Mittel Alpecin und Plantur 39. Der Pharma-Konzern **Johnson & Johnson** bietet mit Listerine eine weitere große Mundpflege-Marke an. Andere Körperpflegemarken sind die Babypflege-Produkte Bebe und Penaten, die Hautpflege-Marke Neutrogena oder die Hygiene-Produkte Carefree und o.b. Der Konzern kommt im deutschen Konsumentengeschäft einschließlich OTC auf rund 740 Mio. EUR.

Marken-Dehnung bei Tempo

Sara Lee ist mit Duschdas Marktführer im Duschbad-Markt (weitere Marken sind Badedas oder Fissan). Das Unternehmen kommt in Deutschland auf einen Umsatz von rund 320 Mio. EUR (einschließlich Haushaltsartikel und Kaffee-Geschäft). Weitere Anbieter sind **Reckitt Benckiser** mit Clearasil, Kukident oder dem Enthaarungsprodukt Veet sowie der Rasierklingenhersteller **Wilkinson**. Im Bereich Hygienepapiere ist **SCA** größter Markenartikler. Die von Procter & Gamble übernommene Papiertaschentuch-Marken Tempo wird derzeit mit großer Werbeunterstützung auf den Bereich Toilettenpapier ausgedehnt. Eine weitere Marke ist Zewa.

Gesundheitsprodukte

2008 entwickelte sich OTC im Massmarket besser als in der Apotheke

Der Markt der rezeptfreien Medikamente/Gesundheitsmittel (OTC) schrumpfte 2008 um 3 % auf 7,3 Mrd. EUR. Ein großer Teil ist apothekenpflichtig bzw. zwar freiverkäuflich, wird von den Herstellern jedoch nur über Apotheken verkauft (z.B. Teile der Marke Wick von Procter & Gamble). Im so genannten „Massmarket", dem Vertrieb freiverkäuflicher Mittel über Drogeriemärkte und den Lebensmittelhandel, kam das Sortiment 2008 auf ein Volumen von 1,0 Mrd. EUR (Marktanteil am OTC-Markt: 17 %; Nielsen). Im Gegensatz zu den massiven Rückgängen im Vertriebsweg Apotheke stagnierte der Massmarket 2008. Größte OTC-Sparte im Massmarket sind Vitaminpräparate/Mineralstoffe, die auf einen Umsatzanteil von ca. 30 % kommen.

Freiverkäufliche Gesundheitsmittel Januar bis September 2008

Umsatz in Mio. EUR

	Mio.	Veränd. %		Mio.	Veränd. %
Gesundheitsmärkte insges.	**547,4**	**0**			
- Vitamine/Mineralstoffe	156,9	-3	- Gesundheitstees	33,8	+1
- Erkältung	59,1	-3	- Kreislauf/Cholesterin	31,6	0
- Gesundheitsbäder	43,3	+5	- Universalmittel/Melissen(	30,4	-8
- Magen/Verdauung	41,7	+6	- Beruhigung/Nerven	29,6	-3
- Haut/Haare/Nägel	39,9	-3	- Aufbau/Stärkung	23,5	-7
- Rheuma/Muskel	38,9	+2	- Niere/Blase/Prostata	16,2	+13

Quelle: Nielsen / Lebensmittelzeitung

*Nach Angaben von **MCM Klosterfrau** (2007: 430 Mio. EUR) ist das Unternehmen im Massmarket zweitgrößter Anbieter mit Klosterfrau und Taxofit – nach den führenden Handelsmarken, die etwa von Discountern oder Drogeriemarktketten angeboten werden. Die Sparte Consumer Healthcare von **GlaxoSmithKline** mit ihrer Marke Abtei, **Queisser** (Doppelherz), **Merz** (Merz, Tetesept), **Kneipp** oder **Bad Heilbrunner** (Biovital) sind weitere größere Anbieter.*

12. Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel – Greenwashing

Zuwachs in den ersten fünf Monaten 2009

2008 stagnierte der Umsatz im Markt für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR). In den ersten fünf Monaten 2009 hat er sich mit einem Plus von 1 % jedoch deutlich besser als der Bereich Körperpflege/Kosmetik entwickelt.

Größter Sektor sind Waschmittel (Universal-, Spezialwaschmittel, Hilfsmittel), die 2008 auf ein Volumen von 1,8 Mrd. EUR kamen. Dieser Bereich schrumpfte um 2 %. Nur die Waschhilfsmittel (Weichspüler, Waschzusätze etc.) konnten sich um 1 % verbessern. Bei den Universalwaschmitteln führten etwa die vielen Sonderaktionen des Handels zu Umsatzeinbußen. Zweitgrößter Sektor sind Haushaltsreiniger mit 693 Mio. EUR. Hier kamen nur Allzweckreiniger auf ein Plus. Die anderen Sparten wie WC-Produkte oder Spezialreiniger haben verloren. Dritter größerer Teilmarkt sind Spülmittel mit knapp 600 Mio. EUR. Sie waren mit einem Plus von 5 % der Wachstumsträger im WPR-Sortiment.

Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel 2008

Umsatz in Mio. EUR

	Mio.	Veränd. %		Mio.	Veränd. %
WPR insgesamt	**3.871**	**-0**	- Spezialmittel	387	+0
- Universalwaschmittel	990	-3	- Autopflegemittel	212	0
- Haushaltsreiniger	693	+0	- Spezialwaschmitel	190	-2
- Waschhilfsmittel*	602	+1	- Wohnraumpflegemittel	131	-1
- Geschirrspülmittel	598	+5	- Lederpflegemittel	68	0

Quelle: IKW (Industrieverband Körperpflege und Waschmittel

Wichtigster Vertriebskanal sind Discounter. Allein Aldi und Lidl kommen auf einen Marktanteil von einem Viertel (GfK). Es folgen die Drogeriemärkte und SB-Warenhäuser (IKW). Der Anteil der Handelsmarken ist angesichts der starken Herstellermarken mit 24 % bei den Waschmitteln und 33 % bei den Reinigungs-/Pflegemitteln im Vergleich zu anderen FMCG-Sparten nicht besonders hoch.

Trend zu umweltverträglichen Produkten

Die Aspekte Nachhaltigkeit, Energieeinsparung, Öko oder Bio kommen im WPR-Markt inzwischen auf eine höhere Bedeutung. Neben Firmen wie Fit GmbH (z.B. „Grüne Kraft“) oder Werner & Mertz (Marke Frosch), die in diesem Segment positioniert sind, treten Produkte der Großen – z. B. die im Herbst 2008 von Henkel eingeführte Marke Terra Activ. Bei Wasch- und Spülmitteln werden Innovationen für höhere Reinigungskraft bei niedrigeren Temperaturen in den Markt gebracht.

Zwischen Henkel und Procter & Gamble besteht ein regelrechtes Wettrennen um das umweltfreundlichste Waschmittel („Greenwashing“) – z. B. Procter & Gamble mit Ariel Excel Gel, Henkel mit Persil Gold oder Terra Activ. Es bleibt abzuwarten, ob die Verbraucher auch in einer sich zu zuspitzenden Konsumkrise für diese Produkte einen Aufpreis zur Beruhigung ihres „grünen Gewissens“ zahlen werden.

Henkelmarken führen bei Universalwaschmitteln

Henkel ist Marktführer bei Universalwaschmitteln. Das WPR-Portfolio umfasst ein breites Spektrum an Marken – Bref, Persil, Perwoll, Pril, Sidolin, Somat, Spee, Terra Activ, Weißer Riese, WC-Frisch, Vernel etc. Beim Konkurrenten **Procter & Gamble** sind es etwa Ariel, Frebreze, Lenor, Meister Proper oder Swiffer. Die britische **Reckitt Benckiser** (7,1 Mrd. EUR/+10 %) ist die weltwei-

te Nummer 1 bei Haushaltsreinigern. Auch sie agiert mit einem breiten Portfolio – von Airwick über Calgonit/Calgon, Cillit Bang, dem WC-Reiniger Harpic bis hin zu Sagrotan und Vansih.

Weitere Markenartikler sind etwa **Colgate** (DanKlorix, Ajax, Palmolive etc.) oder **Unilever** (Coral, Domestos). Die zur Freudenberg-Gruppe gehörende Vileda ist mit einem Marktanteil von einem Viertel Marktführer bei mechanischen Haushaltsreinigern. **Werner & Mertz** (2008: 284 Mio. EUR/+7 %) sieht sich mit seinen Marken Frosch, Emsal und Rex als letzten Mittelständler bei Reinigungsmitteln. Die Schweizer **SC Johnson** bietet mit der Marke Brise Duftprodukte zur Verbesserung des Raumklimas.

Verwender Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel

Basis: Haushaltsführende

	Mio.	%		Mio.	%
Vollwaschmittel insgesamt	**34,5**	**100**	**Feinwaschmittel insges.**	29,0	100
- Persil	12,8	37	- Perwoll	9,9	34
- Aldi	8,9	26	- Aldi	7,7	27
- Ariel	8,2	24	- Coral	7,5	26
- Spee	6,3	18	- Fewa	4,4	15
- Weißer Riese	4,8	14	- Rei	2,1	7
Handspülmittel insgesamt	**34,7**	**100**	**Maschinenspülmittel insges.**	**21,0**	**100**
- Aldi	10,1	29	- Calgonit	6,8	32
- Pril	9,7	28	- Somat	6,3	30
- Palmolive	7,2	21	- Aldi	5,9	28
- Fit	4,6	13	- Fairy Ultra plus	1,8	8
- Fairy	4,2	12	- andere Handelsmarken	3,4	16
Haushaltsreiniger insgesamt	**34,9**	**100**			
- Aldi	12,7	37	- Cillit Bang	4,3	12
- Frosch	8,7	25	- Bref	3,9	11
- Der General	8,5	24	- Der General natürl. Seife	1,1	3

Quelle: Verbraucheranalyse 2008

V. Werbung

1. Werbekanäle – Krisenresistente nutzen Print

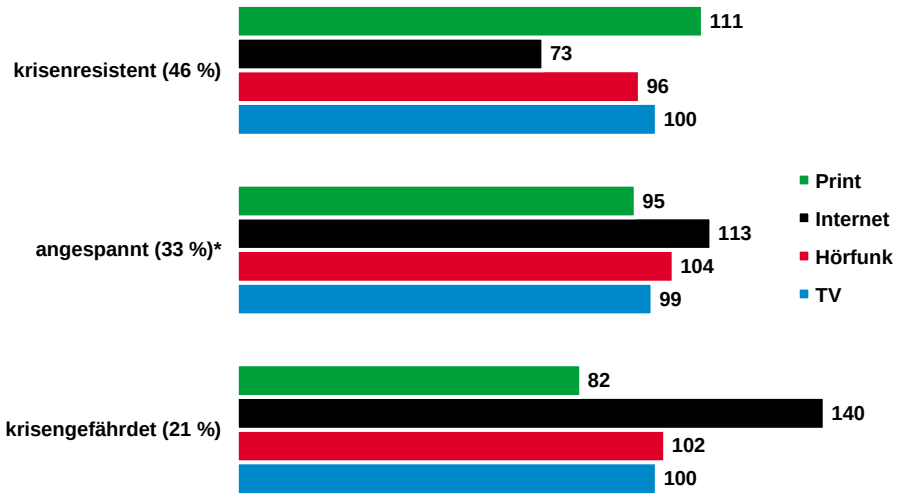
Qualitätsoffensiven gegen den steigenden Druck von Handelsmarken

Angesichts des wachsenden Drucks durch Handelsmarken und der hohen Werbeaufwendungen des FMCG-Handels steht die Kommunikationsstrategie vieler FMCG-Markenartikler im Zeichen der Rechtfertigung ihrer höheren Preise. Qualitätsversprechen rücken in den Vordergrund, um den Unterscheid zu den Handelsmarken deutlich zu machen. Im Zuge dieser „Qualitätsoffensiven" mit erklärungsbedürftigen Inhalten geraten auch Werbeträger neben TV in den Fokus bei FMCG – insbesondere Print und Internet (Horizont).

So schaltet etwa der Premium-Anbieter Gerolsteiner, der im Mineralwassermark stark unter Druck von Discountern und Handelmarken steht, neben der üblichen TV-Kampagne nun eine „Aufklärungskampagne", die primär in Print läuft. Ähnlich agiert Coca Cola für Apollinaris: Neben dem Leitmedium TV erreicht man eine zielgerichtete Ansprache der Verbraucher über Anzeigen. Auch die Milchprodukte-Marke Landliebe von FrieslandCampina oder der Wurstwaren-Anbieter Rügenwald forcieren Print vor einem ähnlichen Hintergrund (Horizont).

Medienaffinität nach Haushaltstypen

Indexwerte (Durchschnitt = 100)



*** Haushalte mit angespannter finanzieller Situation**
Quelle: GfK

Fast die Hälfte der FMCG-Nachfrage stammt von printaffinen Verbrauchern

Die GfK hat die Medienaffinität der Haushaltstypen nach Krisengefährdung untersucht (siehe Kapitel III.1 „Polarisierung"). Die krisenresistenten Haushalte, die mit Abstand der häufigste Haushaltstyp sind und die fast die Hälfte der FMCG-Nachfrage repräsentieren, weisen eine überdurchschnittliche Printnutzung auf. Demgegenüber nutzen die Krisengefährdeten besonders häufig das Internet – hier finden sich offenbar häufiger jüngere Haushalte. Bei den Krisenresistenten sind die Arrivierten und gutsituierten Ruheständler häufiger vertreten – neben vielen gut verdienenden jüngeren Singles/Paaren.

Angesichts der Krise wird vielfach ein Schwenk von Image-Kampagnen zu mehr taktischen Maßnahmen konstatiert. Derzeit werden Marketing-Budgets teilweise verschoben in Richtung Below-the-Line und Internet. Dies geht einher mit einer Verbreiterung des Kommunikationsmix – mehr Promotions, Events, PoS-Marketing (Verkostungen, Werbezuschüsse für Zweitplatzierungen etc.) kommen zum Einsatz (Scholz & Friends). Die Molkerei Weihenstephan investiert ca. die Hälfte des Kommunikationsetats in nicht-klassische Werbeformen.

Allerdings hat eine GfK-Studie ergeben, das die Gewinner der letzten Krise 2002/2003 besonders häufig ihre Spendings im Sinne einer antizyklischen Werbung in den klassischen Medien konstant gehalten bzw. erhöht haben. Bisher ist die Bedeutung der Online-Werbung in der FMCG-Branche noch relativ gering. Etliche große Markenartikler befinden sich noch im Stadium der Pilotprojekte. Experimentiert wird etwa vermehrt mit Bewegtbildern im Web – z. B. Unilever (Rexona), Beiersdorf (Nivea for Men), Henkel (Sidolin), Develey (Tabasco), der Ketchup-Hersteller Heinz oder Fisherman's Friend.

Sponsoring nimmt eine wichtige Stellung im Kommunikationsmix ein. Umfangreiche „Partnerschaften" bestehen etwa im Fußball – z. B. Nivea for Men (Beiersdorf) mit dem Deutschen Fußball-Bund oder die Molkerei Weihenstephan mit dem FC Bayern München. Während Gerolsteiner aus dem Radsport ausgestiegen ist und die freigewordenen Mittel für andere Marketingaktivitäten einsetzt, radelt das Team Milram (Nordmilch) weiter. Red Bull hatte bisher ein hohes Engagement in jungen Trendsportarten und eigenen Sport-Events – nun gibt man sich etwas gesetzter mit der Formel 1 und Fußball (man investiert in den VRB Leipzig mit dem Ziel 1. Liga).

Beiersdorf steckt Einkaufstüten in die Briefkästen

Weitere Aktivitäten zeigen sich etwa im CRM (Customer Relationship Management), dieses Beziehungsmanagement mit dem Kunden wird inzwischen vielfach als internetbasiertes Marketing-Tool gehandhabt. So versendet Procter & Gamble im Rahmen seiner CRM-Aktivitäten das Magazin „For Me" drei Mal jährlich an 3 Mio. Verbraucherinnen; inzwischen wird dies mit dem „For me"- Internetauftritt ergänzt. Nestlé versteht sein Maggi-Kochstudio im Internet als CRM-Tool zum interaktiven Beziehungsmanagement. Eher selten sind Directmail-Aktionen. Ausnahme war die groß angelegte Verteil-Aktion von Beierdorf Ende Juni 2009: 15 Mio. Nivea-Einkaufstüten mit Coupons wurden an die Hälfte aller deutschen Haushalte verteilt.

Verwender von Krombacher zeigen sowohl offline als auch online hohe Affinität zu Print

Eine überdurchschnittliche Affinität zu Print zeigt sich auch bei den Verwendern in vielen Warengruppen bzw. von Marken des FMCG-Marktes. So sind unter den knapp 20 Mio. Bundesbürgern, die das Lesen von Tageszeitungen als eine „besonders gern" ausgeübte Freizeitbeschäftigung angeben, viele Verwender von FMCG-Marken überdurchschnittlich vertreten. Bezogen auf eine Auswahl von Marken, die in der VerbraucherAnalyse abgefragt werden, zeigen sich neben Gesundheitsmarken hohe Indexwerte beispielsweise auch bei der Margarine Becel, Tchibo-Kaffe oder Apollinaris.

Betrachtet man die Affinität zu den Online-Auftritten der Printmarken, so liegen andere Marken vorn. Untern den 11 Mio. Surfern, die häufig/gelegentlich die Internet-Auftritte von Printmedien nutzen, sind besonders überdurchschnittlich etwa Verwender der Marken Becks, Volvic oder Pepsi vertreten. In der Regel kommen hier Marken auf hohe Werte, die bei der Frage nach der Freizeitbeschäftigung Tageszeitung lesen eine durchschnittliche oder leicht unterdurchschnittliche Bedeutung haben. Ausnahme ist etwa Krombacher – ihre Verwender rangieren bei beiden Rankings oben.

Medienaffinitäten bei Verwendern ausgewählter FMCG-Marken

Indexwerte (Durchschnitt = 100)

Tageszeitung lesen*	Mio.	Index	Printmedien online**	Mio.	Index
Doppelherz	1,5	151	Becks	2,4	169
Klosterfrau	2,8	143	Volvic	1,7	145
Becel	4,4	117	Pepsi	2,3	143
Tchibo (Kaffee)	6,6	116	Sprite	3,4	141
Apollinaris	2,8	114	Fanta	4,4	137
Gala Eduscho	2,8	112	Coca Cola	7,1	135
Krombacher	3,1	111	Krombacher	2,1	134
Dallmayr	4,0	110	Nestlé	3,0	132
Gerolsteiner	4,2	110	Ritter	5,2	124
Jacobs	8,7	109	Danone	4,6	122

Basis: alle in der VerbaucherAnalyse bei einer Marke erhobenen Warengruppen
*** Freizeitbeschäftigung Tageszeitung lesen (besonders gern)**
**** Internetauftritte von Zeitschriften/Zeitungen nutzen (häufig/gelegentlich)**
Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

2. Werbeaufwendungen – Nahrungsmittel im Plus

2,8 Mrd. Mrd. für Food, 1,9 Mrd. EUR für Nearfood

2008 investierten die Hersteller von Nahrungsmitteln 1,8 Mrd. EUR in klassische Werbung. Der mäßige Zuwachs in diesem Jahr von 1 % erhöhte sich in den ersten fünf Monaten 2009 auf 6 %. Getränke schlugen 2008 mit 995 Mio. EUR zu Buche. Hier setzte sich der Abwärtstrend von 2008 (-3 %) zwischen Januar und Mai 2009 verstärkt fort (-17 %). Der relativ kleine Bereich der Haustiernahrung (44 Mio. EUR in 2008) weist demgegenüber ein stetiges Wachstum der Spendings auf. Insgesamt umfasste der Food-Sektor 2008 rund 2,8 Mrd. EUR.

Im Nearfood-Sektor des FMCG-Marktes kam der Bereich Körperpflege/Kosmetik 2008 auf 1,5 Mrd. EUR. In den ersten fünf Monaten 2008 stagnierten hier die Investitionen in die klassischen Medien – nach einem Plus von 3 % im Gesamtjahr 2008. Stark zugelegt haben dagegen die Reinigungsmittel – sie expandierten 2009 mit einem Plus von 25 %. 2008 waren sie allerdings um 13 % auf 277 Mio. EUR gesunken. Ein weiterer kleinerer Werbesektor sind freiverkäufliche Gesundheitsmittel: Hier kam es nach dem Minus in 2008 auf 36 Mio. EUR in den ersten fünf Monaten 2009 zu einem Rückgang um 1 % (dem Sektor Gesundheitsmittel liegen die Werbeaufwendungen von 10 größeren OTC-Marken zugrunde, die im Absatzkanal Lebensmittelhandel/Drogeriemärkte vertrieben werden).

Hohe Spendings des FMCG-Handels

Neben den Herstellern spielt auch die Werbung des Lebensmittelhandels und der Drogeriemärkte eine wichtige Rolle. Mit hohen Spendings bewerben sie zu einem großen Teil ebenfalls FMCG unter dem Dach ihrer jeweiligen Retail-Brand. Auch der Handel ist ein großer FMCG-Werbungtreibender, der zudem seine Werbegelder primär in die Zeitungen investiert. Insgesamt investierte der FMCG-Handel in den ersten fünf Monaten 2008 ca. 880 Mio. (+14 %) in Above-the-Line-Maßnahmen (Lebensmittelzeitung). Allein die Discounter kamen auf 405 Mio. EUR (+34 %), wovon vor allem die Handelsmarken profitieren.

Werbeaufwendungen Lebensmittel/Getränke

Brutto in Mio. EUR

	2008	Veränd. %	1-5/2009	Veränd. %
Ernährung	**1.796,3**	**1**	**809,8**	**6**
Schokolade/Zuckerwaren	624,6	5	241,1	7
- pralinenähnliche Produkte	109,0	18	36,2	52
- Schokolade	75,1	13	32,2	-5
- sonstige Riegel	71,7	19	23,4	-13
- Gebäck-Riegel	57,7	-3	29,2	13
- Schwere Riegel	53,1	-3	21,7	-2
Brot/Backwaren/Süßgebäck	64,2	-21	45,3	32
Milchprodukte Weiße Linie	345,6	3	160,8	-5
- Probiotik	139,6	5	79,7	18
- Joghurt	82,1	22	35,6	-4
Milchprodukte Gelbe Linie (Käse)	103,6	8	38,6	-20
Desserts/Eiscrem	131,3	10	53,6	9
- Fertig-Desserts	81,1	34	32,9	20
- Eiscreme	39,0	-21	18,2	11
Konserven/Fertiggerichte/Fleisch/Fisch	116,4	-11	55,4	23
- Wurst	49,8	-13	31,7	43
- Fertig-Gerichte	22,0	18	11,9	110
Tiefkühlkost	97,4	-10	43,2	-2
Suppen/Würzen/Saucen	82,6	-5	42,7	12
Nährmittel/Babykost	78,2	13	44,6	19
Speisefette/Öle	43,2	-29	34,6	55
Brotaufstrich	42,5	25	16,3	-7
Getränke	**994,5**	**-3**	**338,3**	**-17**
Bier	391,2	-2	135,2	-13
- Pils	185,5	13	64,9	-7
- Biermixgetränke	49,3	-23	15,1	1
AfG	290,1	-4	105,6	-17
- Cola-haltige Getränke	64,6	15	21,5	-1
- Mineralwasser	49,8	4	24,2	-5
Kaffee/Tee/Kakao	161,7	-1	58,6	-21
- Einportionssysteme	67,2	24	20,6	-3
Spirituosen	101,4	-3	22,0	-34
Sekt	36,9	-20	12,8	8
Wein	12,4	-9	4,0	0
Haustiernahrung	**43,6**	**4**	**20,8**	**2**

Quelle: Nielsen Media Research

Werbeausgaben für Fertig-Desserts wachsen weiter

In einzelnen Warengruppen der Hersteller-Werbung zeigten sich in den ersten fünf Monaten 2009 bemerkenswerte Entwicklungen. So hat sich bei den pralinenähnlichen Produkten (Merci, Toffifee etc.) das Werbevolumen um 52 % erhöht. Dafür gingen die Spendings für Riegel deutlich zurück. Bei den Fertig-Desserts (z.B. Danone Dany Sahne) hat sich der hohe Zuwachs von 2008 (+34 %) in 2009 fortgesetzt (+20 %).

Auch die Anbieter von Wurst-Produkten (+43 %) und vor allem von Fertig-Gerichten (+110 %) haben 2009 ihre Werbeaktivitäten stark erhöht. Im Bereich Speisefette/Öle wurde vor allem die Margarine-Werbung (+70 %) verstärkt –

etwa durch die als Gattungswerbung angelegte Kampagne von Unilever. Die Butter-Hersteller haben mit „nur“ +25 % nicht mithalten können. Neben den Süßwaren-Riegeln wurde vor allem die Werbung im Bereich Käse zurückgefahren. Auch sämtliche größeren Getränkesparten waren im Minus. Vor allem die Spirituosen-Anbieter begleiten den Verbrauchsrückgang mit prozyklischen Werbeverhalten.

Werbeaufwendungen Nearfood

Brutto in Mio. EUR

	2008	Veränd. %	1-5/2009	Veränd. %
Körperpflege	**1.534,1**	**3**	**609,9**	**0**
Haarpflege	393,9	6	170,4	12
- Shampoos	113,6	20	38,8	-19
- Haarpflege-Range	72,8	-11	37,1	23
- Tönungen/Farben	71,0	28	29,7	63
Gesichtspflege	279,3	13	106,4	-9
- Cremes/Lotions	190,4	15	69,5	-11
Parfums/Düfte	192,6	-4	53,4	-19
Mundpflege	188,1	3	70,2	-10
- Zahncreme	80,4	6	32,3	-7
Körperpflege	100,5	2	43,7	-17
Dekorative Kosmetik	96,3	10	43,8	15
Rasierer/-zubehör	83,8	-11	23,8	-15
Deodorants	58,7	8	36,1	21
Intimhygiene	31,8	29	10,2	-8
Komplett-Serien	24,6	29	10,9	8
Babypflege/Windeln	20,5	22	12,4	168
Wasch-/Badekosmetik	19,7	-6	12,5	124
Tissue-Produkte	14,6	-5	4,9	-24
Sonnen-/Bräunungsmittel	10,3	-22	3,9	-10
Reinigung	**277,3**	**-13**	**140,0**	**25**
Putz-/Pflegemittel	177,5	-10	82,1	13
Waschmittel	98,4	-20	57,8	45
Gesundheitsmittel*	**35,5**	**-6**	**8,4**	**-12**

***Werbeaufwendungen von 10 OTC-Marken, die im Massmarket vertrieben werden**
Quelle: Nielsen Media Research

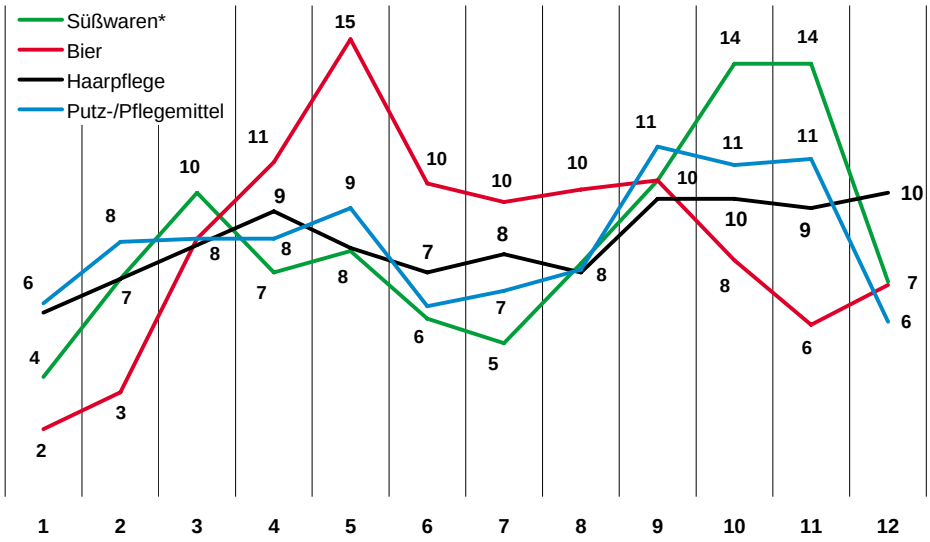
Schwarzkopf und Garnier (L´Oréal) sorgen für Plus bei Tönungen/Farben

Im Nearfood-Bereich waren größere Zuwächse bei Haarpflege im Bereich Tönungen/Farben (Schwarzkopf Essential Color, Garnier Nutrisse Creme etc.) zu beobachten. Höhere Spendings gab es auch in den kleineren Bereichen Babypflege – hier wurde die Werbung für Windeln (Pampers) hochgefahren – sowie in der Wasch-/Badekosmetik (starkes Wachstum bei Dusch-Produkten).

Shampoos und Düfte waren dagegen stark im Minus. Auch der Tissue-Bereich ging zurück, weil die Werbung für Toiletten-Papier zurückgefahren wurde. Die SCA-Kampagne für das Tempo-Toiletten-Papier hat sich in den Werbedaten bis zum Monat Mai noch nicht niedergeschlagen. Der starke Zuwachs bei den Reinigungsmitteln resultiert vor allem aus einer Erhöhung der Spendings im Bereich Universalwaschmittel. Hier hat sich das Werbevolumen unter anderem wegen Kampagnen für Persil und Ariel in den ersten fünf Monaten auf 46 Mio. EUR fast verdoppelt.

Monatliche Werbeaufwendungen ausgewählter FMCG-Sparten

Anteile 2008 in %



*** ohne Süßgebäck**
Quelle: Nielsen Media Research

Brauereien werben auch im Sommer

Die Süßwaren-Branche intensiviert in der Zeit des wichtigen Ostergeschäftes ihre Werbeaktivitäten. Entsprechend dem relativ frühen Oster-Termin in 2008 zeigten hier die Spendings im März ein „Zwischenhoch". Die Konzentration der Werbeaktivitäten während des Weihnachtsgeschäfts (Oktober/November) ist jedoch deutlich stärker ausgeprägt.

Auch Haarpflege wurde 2008 vornehmlich in den letzten Monaten des Jahres beworben. Demgegenüber konzentrieren die Brauereien ihre Werbeaufwendungen auf die Sommermonate – beginnend mit einem hohen Werbeanstoß in den Monaten Mai/Juni. Relativ früh im Jahr (Februar/März) intensiviert sich die Werbung bei Putz-/Reinigungsmitteln. Anlass dürfte der übliche Frühjahrsputz sein.

3. Medienanteile – Online-Anteil steigt

Höhere Bedeutung von Print in einigen kleineren Werbesparten

Die Publikumszeitschriften sind in der Regel in der Werbung der FMCG-Hersteller der zweitwichtigste Werbeträger – nach dem dominierenden Fernsehen. Lediglich bei Getränken lag der Hörfunk 2008 vor den Zeitschriften.

Höhere Printanteile finden sich bei der Werbung für Speisefette/Öle. Auch im Getränkesektor kommt Print bei Heißgetränken, Spirituosen und Sekt auf eine etwas höhere Bedeutung. Im kleinen Segment der Wein-Werbung (2008: 12 Mio. EUR) sind Anzeigen mit einem Anteil von 70 % sogar führend. Im Bereich Körperpflege/Kosmetik kommen die Publikumszeitschriften auf teilweise beachtliche Anteile, die bis zu 44 % bei Pflege-/Kosmetik-Komplettserien reichen. Bei Gesundheitsmitteln sind die Zeitschriften mit einem Anteil von zwei Dritteln dominierender Werbekanal.

Der Anteil der Online-Werbung, soweit in den Daten von Nielsen Media Research enthalten, liegt bisher noch auf einem niedrigen Niveau (das Institut

erfasst nicht das Suchmaschinenmarketing bzw. die Affiliate-Werbung). Im Bereich Nahrungsmittel wurden 2008 und in den ersten fünf Monaten nur gut 1 % in Banner etc. investiert, dieser Anteil liegt nach wie vor unter dem anderer Branchen (z.B. Handel/Versand: 3 %, KfZ: 5 %). In einigen FMCG-Sektoren zeigen sich allerdings Ansätze für den allgemein erwarteten Anstieg der Online-Spendings auch in der FMCG-Branche: So erreichte er bei Reinigungs-/Waschmitteln in den ersten fünf Monaten 2 % nach weniger als 1 % in 2007 und bei Körperpflege überschritt er Anfang 2009 die 3-%-Marke.

Werbeaufwendungen Lebensmittel/Getränke

Brutto in Mio. EUR

	PZ	ZT	FZ	TV	HF	PL	OL
Ernährung	**6**	**1**	**1**	**87**	**2**	**1**	**1**
- Schokolade/Zukerwaren	2	0	1	92	2	1	1
- Brot/Backwaren/Süßgebäck	4	2	3	84	4	2	0
- Milchprodukte Weiße Linie	6	1	1	90	1	1	1
- Milchprodukte Gelbe Linie	11	0	3	84	2	1	0
- Desserts/Eiscreme	4	0	1	92	1	3	0
- Konserven/Fertiggerichte/Fleisch/Fisch	8	3	4	77	5	2	0
- Tiefkühlkost	4	0	3	87	4	1	2
- Suppen/Würzen/Saucen	6	0	2	89	1	1	1
- Nährmittel/Babykost	14	0	2	75	6	1	2
- Speisefette/Öle	20	1	1	75	2	1	1
- Brotaufstrich	12	0	2	84	1	0	1
Getränke	**8**	**4**	**1**	**67**	**7**	**10**	**3**
- Bier	5	6	1	66	10	12	1
- AfG	6	3	1	63	9	14	5
- Kaffee/Tee/Kakao	12	2	1	78	1	4	2
- Spirituosen	13	1	2	73	2	7	3
Haustiernahrung	**18**	**1**	**2**	**73**	**2**	**3**	**2**
Körperpflege	**24**	**1**	**1**	**72**	**0**	**1**	**3**
- Haarpflege	17	0	1	81	0	1	1
- Gesichtspflege	37	1	0	61	0	0	1
- Parfums/Düfte	30	2	0	63	0	2	3
- Mundpflege	8	0	0	87	0	0	4
- Körperpflege	36	0	1	59	0	3	1
- Dekorative Kosmetik	30	1	0	67	0	1	2
- Rasierer/-zubehör	11	1	0	83	0	0	5
- Deodorants	18	1	0	75	0	0	6
- Intimhygiene	22	0	0	74	0	0	4
- Komplett-Serien	44	1	2	27	0	6	21
- Babypflege/Windeln	12	0	1	84	0	0	3
- Wasch-/Badekosmetik	23	1	1	71	0	4	0
- Tissue-Produkte	9	0	2	89	0	0	1
- Sonnen-/Bräunungsmittel	42	1	2	55	0	0	0
Reinigung	**3**	**0**	**0**	**95**	**0**	**0**	**1**
- Putz-/Pflegemittel	3	0	0	96	0	0	1
- Waschmittel	2	0	0	94	1	1	2
Gesundheitsmittel	**67**	**0**	**1**	**28**	**1**	**0**	**2**

Quelle: Nielsen Media Research

Brauereien gehen häufiger ins Internet

Der stärkste Zuwachs des Online-Anteils war bei Getränken zu verzeichnen – er stieg hier von 1 % in 2007 auf fast 4 % im Zeitraum Januar bis Mai 2009.

Relativ hohe Anteile finden sich hier bei Bier mit insgesamt 6 % (in der Image- und Firmen-Werbung der Brauereien sind es sogar 63 %). Auf höhere Online-Anteile kommen ebenfalls die Range-Werbung für alkoholfreie Getränke (knapp 5 %) oder die AfG-Image-/Firmenwerbung (40 %). Bei Haarpflege-Range-Werbung waren es in den ersten fünf Monaten knapp 8 %, bei der Mundpflege-Range-Werbung 42 %. Daneben floss schon 2008 gut ein Fünftel der Spendings für Komplett-Serien bei Kosmetik/Körperpflege ins Internet – in den ersten fünf Monaten 2009 waren es schon 28 %.

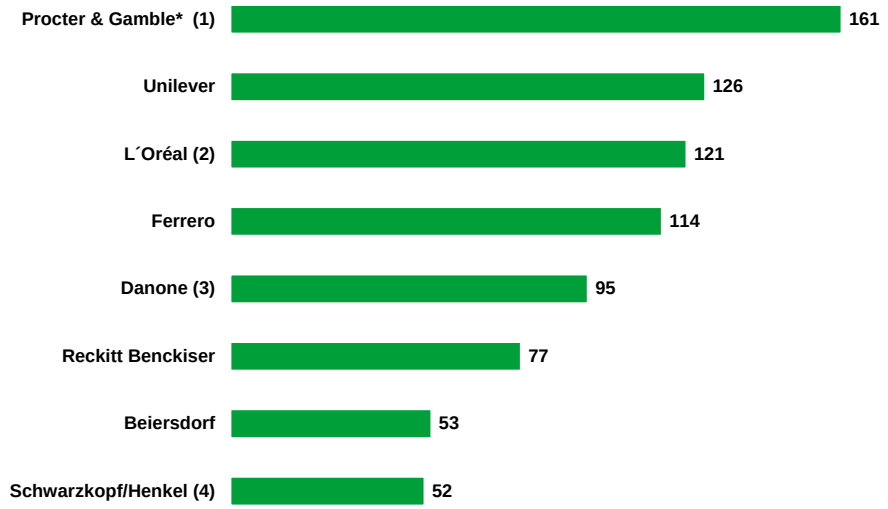
4. Werbungtreibende – P&G steigert Etat um 26 %

Procter & Gamble und L´Oréal werben antizyklisch

Größter Werbungtreibender im FMCG-Markt ist **Procter & Gamble**. Nach einem Ranking der Fachzeitschrift Horizont kam der Konzern in den ersten fünf Monaten 2009 mit Kampagnen für Körperpflege, Nahrungs- und Wasch-, Putz-, Reinigungsmitteln auf gut 160 Mio. EUR – 26 % mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Einschließlich der unter Wella und P&G Prestige Products erfassten Etats waren es sogar rund 180 Mio. EUR. **Unilever** – Januar bis März noch auf Platz 3 – hat sich bis Juni auf den 2. Rang geschoben. Gleichwohl liegt der Konzern im Vorjahresvergleich noch um 7 % zurück. Drittgrößter Werbungtreibender im FMCG-Markt ist **L´Oréal**. Für die ersten fünf Monate weist Nielsen Media Research ein Plus von 15 % auf.

Werbeaufwendungen führender FMCG-Konzerne 2009

Brutto-Werbeaufwendungen Januar bis Mai 2009 in Mio. EUR



(1) ohne Kosmetiksparte P&G Prestige Products und Wella (insgesamt ca. 180 Mio. EUR) (2) ohne Luxussparte bzw. Cosmétique Active (insgesamt ca. 150 Mio. EUR)
(3) ohne Milupa (5) ohne Henkel WPR-Sparte (insgesamt ca. 95 Mio. EUR)
Quelle: Nielsen Media Research / Horizont

Danone fährt massive Kampagne für Joghurts

Der italienische Süßwaren-Konzern **Ferrero** – im Gesamtjahr 2008 noch auf Platz 2 – rutschte in den ersten fünf Monaten 2009 um zwei Rangplätze nach unten trotz einer Erhöhung der Spendings im Vorjahresvergleich um 22 % (diese Verschiebung im Rangplatz hängt damit zusammen, dass Ferrero im Vergleich mit anderen großen FMCG-Werbern einen deutlich niedrigeren Anteil seiner Spendings in den ersten fünf Monaten des Jahres ausgibt). Den größten Zuwachs von Januar bis Mai 2009 wies **Danone** mit 37 % auf. Der

Milchprodukte-Konzern hat damit **Reckitt Benckiser** überholt. Der britische WPR-Konzern hat Januar bis Mai 2008 seine Spendings „nur“ um 8 % erhöht.

Große Produktetats Januar bis Mai 2009

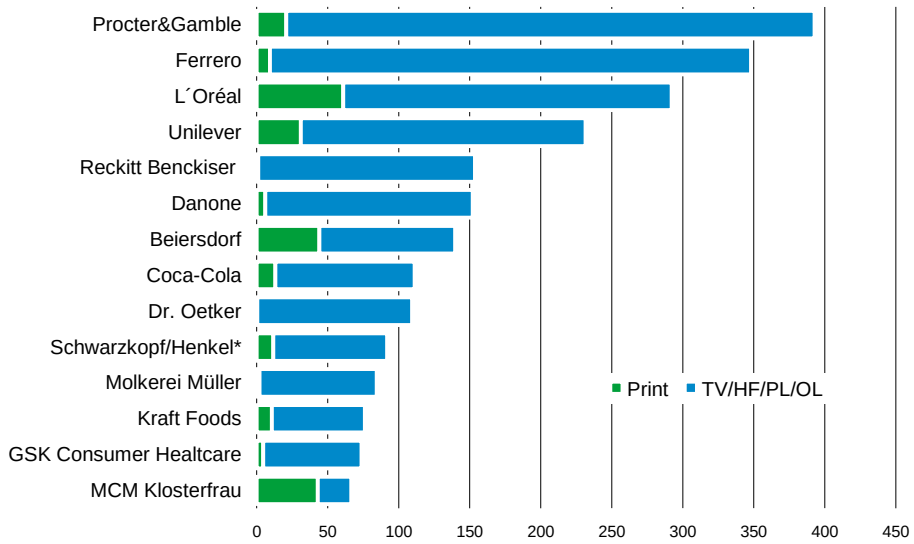
Mit „Actimel Joghurt-Drink“ hat Danone in den ersten fünf Monaten 2009 die größte FMCG-Kampagne für ein einzelnes Produkt geschaltet – hierauf entfiel mit 31 Mio. EUR knapp ein Drittel des Konzernetats. Mit „Activa Classic Joghurt Probiotik“ und Fruchtzwergen stammten die beiden nächstgrößten Kampagnen im Nahrungsmittelsektor ebenfalls von Danone – gefolgt von der Margarine-Kampagne „Lätta mit Probiotik“ von Unilever. Im Bereich Körperpflege/Kosmetik stammte die größte Produkt-Kampagne von L´Oréal (Derma Expertise Collagen) vor Schwarzkopf (Essential Color) und Procter & Gamble (Blend-a-med). Im WPR lagen die Kampagnen „Persil Universal Megaperls Gold“ (Henkel) und „Ariel Excel Gel“ (Procter & Gamble) vorn.

Oetker-Gruppe kommt auf rund 200 Mio. EUR

Beiersdorf (+7 %) und die Körperpflege-/Kosmetik-Sparte von Schwarzkopf bzw. der Mutter **Henkel** (+30 %) waren in den ersten fünf Monaten 2009 die restlichen der Top 8-FMCG-Werber. Bis auf Unilever haben alle die Spendings im Vergleich zum Gesamtmarkt überproportional erhöht. Im Gesamtjahr 2008 rangierten unter den Top 10 der Werbungtreibenden auch noch **Coca-Cola** (ohne Apollinaris) und **Dr. Oetker**. Bei Dr. Oetker wird hierbei nur die Nahrungsmittelsparte berücksichtigt. Einschließlich der Biersparte Radeberger-Gruppe (Jever, Binding) sowie der Sekt-/Weinsparte Henkell + Co. repräsentiert die Oetker-Gruppe ein Werbevolumen von rund 200 Mio. EUR. Weitere große Werbungtreibende sind die Molkerei **Alois Müller** und **Kraft Foods**.

Werbeaufwendungen führender FMCG-Konzerne 2008 (I)

Brutto-Werbeaufwendungen in Mio. EUR



***ohne Henkel WPR-Sparte**
Quelle: Nielsen Media Research

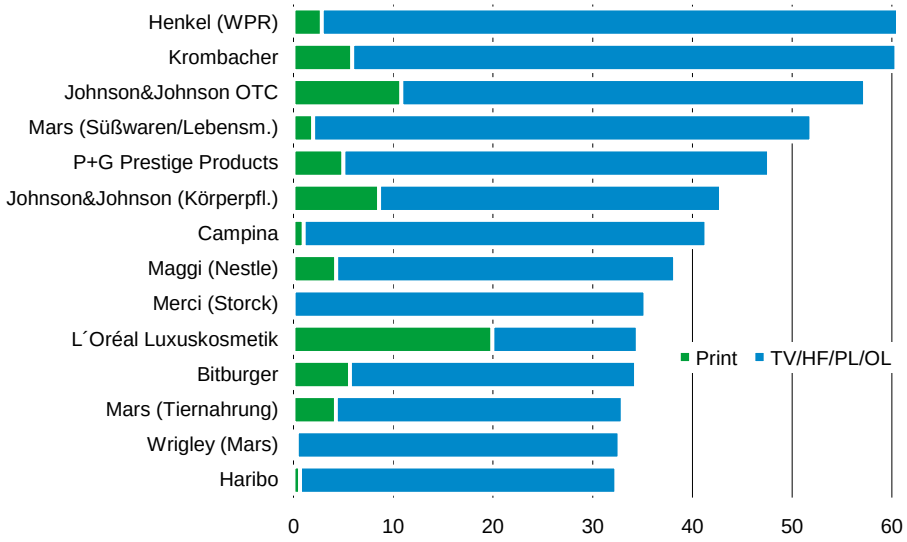
MCM Klosterfrau wirbt zu fast zwei Dritteln in Print

Bei der Consumer Healthcare-Sparte von **GlaxoSmithKline** werden die Werbeaufwendungen der FMCG-Sparten Mundpflege und freiverkäufliche Gesundheitsmittel (Marke Abtei) erfasst. Enthalten ist allerdings auch Werbung für OTC-Präparate, die nur über Apotheken vertrieben werden. Die Spendings von

MCM Klosterfrau beziehen sich dagegen überwiegend auf Produkte, die über den Massmarket (Drogeriemärkte, Lebensmittelhandel) abgesetzt werden. Während das Gros der größeren FMCG-Konzerne eindeutig die Fernsehwerbung betont, investieren Unilever, Beiersdorf und vor allem MCM Klosterfrau auch größere Anteile ihres Werbebudgets in Print.

Werbeaufwendungen führender FMCG-Konzerne 2008 (II)

Brutto-Werbeaufwendungen in Mio. EUR



Quelle: Nielsen Media Research

ASMI stellt Absatzwirkung von Print unter Beweis

Axel Springer Media Impact bietet in diesem Zusammenhang den Werbungtreibenden an, ihre Werbebudgets erfolgsbezogen in den Objekten BILD und BILD am Sonntag zu schalten. Damit möchte die Vermarktungsorganisation der Axel Springer AG die Absatz fördernde Wirkung ihrer Printmedien bei FMCG unter Beweis stellen.

Im Mittelfeld der Top-Werber führt die Sparte Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel von **Henkel**. Bei **Krombacher** ist neben der Werbung für die Brauereimarken (Krombacher, Cabs) auch das Budget für die Bitterlimonade Schweppes enthalten. Beim Pharma-Konzern **Johnson & Johnson** teilt sich das Werbevolumen zum einen in den Bereich Körperpflegemittel (o.b., Carefree, Bebe etc.), zum anderen in den OTC-Sektor auf. Dieser umfasst mit Listerine eine der großen Mundpflegemarken. Auch bei **Mars** gibt es mehrere größere Sparten: Neben dem Bereich Süßwaren/Lebensmittel sind dies Tiernahrung sowie inzwischen auch die Kaugummi-Tochter Wrigley. **Campina** ist nach Danone zweitgrößter Milchprodukte-Werber.

Auch Nestlé-Gruppe liegt über der 100-Mio.-EUR-Marke

Mit Maggi folgt die größte Sparte des **Nestlé-Konzerns**. Einschließlich weiterer Nestlé-Sparten bzw. -Beteiligungen (Nespresso, Wagner, C.P.D. Cereals) kommt der Konzern auf ein Werbevolumen von rund 110 Mio. EUR. Merci ist die größte beworbene Marke der **August Storck** KG. Zusammen mit Dickmann repräsentiert die Gruppe knapp 70 Mio. Werbe-Euro. Bei rund 60 Mio. EUR liegt die **Bitburger-Gruppe** einschließlich König und Gerolsteiner. Im Mittelfeld der großen FMCG-Werber finden sich Unternehmen mit höherem Printanteil.

Anhang

Anhang 1: Warengruppe FMCG 2007 in Mrd. EUR*

	2007
Food-Warenklassen	**82,27**
- Süßwaren	10,31
- alkoholfreie Getränke	8,03
- weiße Linie	7,78
- Tabakwaren	7,48
- gelbe Linie	5,95
- Trockenfertigprodukte	5,61
- Tiefkühlkost	4,96
- Nassfertigprodukte	4,33
- Heißgetränke	3,96
- Wein, Sekt	3,90
- Bier, Biermischgetränke	3,74
- Feinkost	3,71
- Spirituosen	3,67
- Fette, Öle	2,85
- Brotaufstrich	1,06
- Speiseeis	1,03
- Sonstiges	3,92
Nearfood-Warenklassen	**18,94**
- Körperpflegemittel	4,38
- Papierhygiene	2,69
- Waschmittel	1,78
- Reinigungs-, Pflegemittel	1,72
- Tierfutter, -hygiene	1,72
- Haarpflege	1,66
- Babypflege, -nahrung	1,55
- Gesundheits-, Fitnessprodukte	1,33
- Mundpflege	1,18
- Haushaltsfolien	0,50
- Haushaltsartikel	0,41

* Lebensmittelhandel (Geschäfte ab 100 qm); inkl. Aldi, Lidl, Norma sowie Drogeriemärkte

Quellle: ACNielsen Universen 2008

Anhang 2: Entwicklung der Haushaltsausgaben für FMCG* in % (nominal)

	2007	2008	Jan.-Mai 2009
gesamt FMGC (einschließlich Fachhandel)	**+1,2**	**+4,3**	**-0,6**
Food & Getränke	**k.A.**	**+4,3**	**-0,7**
- Food	k.A.	+4,8	-1,0
- Frischeprodukte	+1,8	+3,6	0,0
Fleisch/Wurstwaren	k.A.	+2,9	+3,4
Obst/Gemüse	k.A.	+3,9	-5,2
Brot/Backwaren	k.A.	+3,0	-1,3
- Molkereiprodukte gelbe Linie	+2,8	+11,1	-3,5
- Molkereiprodukte weiße Linie[1)]	+4,3	+7,4	-13,8
- Süßwaren*	+0,2	+4,8	+2,5
- sonstige Nahrungsmittel	k.A.	+4,7	+0,5
- Getränke	-0,3	+2,5	+0,4
- Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	+0,5	+2,4	+0,9
- alkoholfreie Getränke	-1,0	+2,5	-4,8
- alkoholhaltige Getränke	-0,1	+2,6	+3,9
Home-/Bodycare	**k.A.**	**+2,5**	**-0,4**
- Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel	+0,2	-1,6	+0,9
- Kosmetik / Körperpflege*	+4,4	+3,6	-1,4
- Papierwaren	+0,1	+3,0	+2,1

* einschließlich Frischeprodukte
(1) Ausgabenentwicklung stark von Preisveränderungen beeinflusst (Umsatzrückgang im 1. Quartal 2009 wegen massivem Preiseinbruch bei Konsummilch)
Quelle: GfK Consumer Index / Hauspaltspanel bzw. Individualpanel(*)

Anhang 3a: Lieferanten des deutschen FMCG-Handels 2007

	Branche	Marken	Umsatz Mrd. EUR Deutschland	Gruppe
Nestlé[1)]	Nahrungsmittel	Alete, Maggi, Mövenpick, Schöller, Thomy etc.	4,04	65,48
Procter&Gamble	Konsumgüter	Ariel, Blend-a-med, Pampers, Wella, Wick etc.	3,60	61,02
Vion Food Group	Fleischvermarkter		3,04	9,63
Oetker[2)]	Nahrungsmittel	Henkell, Radeberger, Scharlachberg etc.	2,65	7,68
Henkel	WPR, Körperpflege, Klebstoffe	Persil, Pritt, Schwarzkopf, Weißer Riese etc.	2,35	13,07
Coco Cola	AfG	Apollinaris, Coca Cola, Fanta, Sprite etc.	2,29	21,09
Cobana Fruchtring	Fruchthandel		2,12	2,35
Kraft Foods	Nahrungsmittel	Jacobs, Milka, Miracoli, Philadelphia etc.	2,10	28,46
B+C Tönnies	Fleischvermarkter	Tillman´s	1,95	3,00
Unilever	Konsumgüter	Becel, Dove, Knorr, Langnese, Rama, Sunil	1,93	40,19
Südzucker	Nahrungsmittel	Südzucker, Freiberger (TK-Pizza/Pasta) etc.	1,79	5,78
Mars[3)]	Nahrungsmittel, Tiernahrung	Mars, Snickers, Frolic, Whiskas, Uncle Ben´s, etc.	1,70	19,07
Philip Morris	Tabakwaren	Marlboro, Philip Morris etc.	1,62	16,82
Nordmilch	Milchprodukte	Milram, Oldenburger	1,61	2,30
Ferrero	Süsswaren	Duplo, Hanuta, Kinderschololade, Nutella	1,60	6,00
Humana Milchunion	Molkereien, Gesundheitsprodukte	Biolabor, Landhof, Ravensberger etc.	1,60	2,20
Univeg	Obst-/Gemüsehandel		1,45	3,15
SCA	Hygieneprodukte	Danke, Libero, Tempo, Zewa etc.	1,44	11,45
Molkerei Müller	Molkereien	Müller, Sachsenmilch, Weihenstephan etc.	1,43	2,20
InBev	Brauereien	Beck´s, Diebels, Franziskaner, Hasseröder	1,35	2,66
Westfleisch	Fleischvermarkter		1,30	1,68
PHW-Gruppe	Geflügel, Tiernahung, Pharma	Wiesenhof	1,27	1,59
Heristo	Wurstwaren, Feinkost, Tiernahrung	Appel, Norda, ProVital, Stockmeyer	1,20	1,59
Beiersdorf[4)]	Kosmetik/Körperpflege, Klebebänder	Atrix, Eucerin, Hansaplast, Nivea, La Prairie, Tesa etc.	1,18	5,50
Barilla	Pasta, Backwaren,	Barilla, Lieken, Wasa etc.	1,12	4,25
Landgrad	Vermarkter Blumen, Pflanzen, Obst,		1,10	1,20
Bitburger	Brauereien, AfG	Bitburger, Gerlosteiner Köstrizer, Wernesgrüner	0,95	0,95

(1) Nestlé Deutschland AG (Umsatz 2007: 3,8 Mrd. EUR) sowie die Deutschlandaktivitäten von Nesté Waters (Paris) und Nestlé Purina (London)
(2) vom Gruppenumsatz entfallen 46 % auf den Geschäftsbereich Schifffahrt
(3) einschl. der inzwischen übernommenen Wrigley (ca. 300 Mio. EUR)
4) Holding Maxinvest (2008: 9,2 Mrd EUR/+1 %)

Anhang 3b: Lieferanten des deutschen FMCG-Handels 2007

	Branche	Marken	Umsatz Mrd. EUR Deutschland	Gruppe
L´Oréal	Kosmetik, Körperpflege	Biotherm, Dralle, Garnier, Lancôme, Récital, Vichy	0,95	17,00
Krüger	Instand-Produkte, Süßwaren, OTC	Krüger, Ludwig-Schokolade (Trumpf) etc.	0,90	1,56
Campina[5)]	MoPro	Campina, Landliebe, Fruttis, Strothmann	0,88	4,03
BAT	Tabak/Zigaretten	Dunhill, HB, Lord, Dunhill	0,82	14,65
Brau Holding International (BHI)	Brauereien	Fürstenberg, Karlsberg, Kulmbacher, Paulaner etc.	0,81	0,81
August Storck	Süßwaren	Campino, Dickmann, Merci, Nimm 2, Toffifee	0,78	1,30
Hochwald[6)]	MoPro, Wurstwaren	Bärenmarke, Glücksklee, Lünebest etc.	0,78	1,18
Reemstma	Tabakwaren	Davidoff, JPS, West etc.	0,76	4,77
Stute	Getränke, Brotauftrich,	Handelsmarken insbesondere für Aldi	0,73	0,95
Tchibo[4)7)]	Röstkaffee, Nonfood	Tchibo	0,72	3,90
Bayernland	Molkereien	Bayernland	0,72	0,95
Rotkäppchen-Mumm	Sekt, Wein, Spirituosen	Chantré, Geldermann, MM, Mumm, Rotkäppchen etc.	0,71	0,71
Pfeifer&Langen[8)]	Zucker, Knabbergebäck	Diamant, Kölner Zucker, Intersnack (Chio etc.)	0,65	2,20
Melitta	Kaffee, Haushalts-produkte	Cilia, Melitta, Toppits, Swirl etc.	0,64	1,25
Danone	MoPro	Actimel, Danone, Dany, Fruchtzwerge, Obstgarten	0,62	12,78
Krombacher	Brauereien, AfG	Krombacher. Rolinck, Schweppes, Vitamalz	0,61	0,61
Haribo	Süßwaren	Haribo	0,60	1,60
Harry Brot	Bortwaren	Harry	0,56	0,58
GlaxoSmithKline[9)]	OTC, Mundpflege	Abtei, Best, Corega, Granu Fink, Odol etc.	0,4	5,09
Johnson&Johnson[9)]	Gesundheitsprodukte	BeBe, Carefree, Johnson´s, Neutrogena,	0,35	10,60
Lindt&Sprüngli	Schokolade	Lindt	0,32	1,79
Bahlsen	Süßgebäck	Bahlsen, Brandt. Leipniz, Pick up etc.	0,32	0,48
Eckes-Granini	Fruchthaltige Getränke	Eckes, Dr. Koch, Granini, Hohes C	0,31	0,92
Weitere Firmen, die im Lieferantenranking der LZ nicht erfasst sind:				
PepsiCo	AfG	Gastorade, Lipton Iced Tea, Mirinda, Pepsi etc.	k.A.	28,85
Colgate-Palmolive	Körperpflege, WPR, Tiernahrung	Ajax, Colgate, Gaba (Aronal etc.), Hill´s,	k.A.	10,09
Reckitt Benckiser	WPR, Köerperpflege	Calgon, Clerasil, Kukident, Lysol, Sagrotan etc.	k.A.	7,04
MCM Klosterfrau	OTC	Klosterfrau, Ricola, VitaGerin etc.	k.A.	0,43

(5) Ende 2008 fusionierte die niederländische Mutter mit Friesland Foods zur FrieslandCampina (Umsatz: 9,45 Mrd. EUR) (6) Mutter ist die Molkereigenossenschaft Erbeskopf Eifelperle
(7) nur Kaffee-Umsatz; Umsatz insgesamt einschließlich Nonfood 3,6 Mrd. EUR
(8) Pfeifer&Langen hält 50 % an Krüger (9) nur Sparte Consumer Healthcare (ohne Pharma)
Quellen: Lebensmittelzeitung, Unternehmensangaben

Anhang 4: Demographie Food-Käufer und Einstellungen

	Bevölk. ab 14 J.	Food-Käufer (Haushalts-führende)[1]	LOHAS*[2]	Marken-/ Qualitäts-bewusst-sein*[3]	Convenience-Orient-ierung*[4]	Probier-bereitschaft neue Produkte (Frauen)*[5]
insgesamt in Mio.	64,87	35,38	11,22	21,35	27,53	13,45
in %	100	54,5	17,3	32,9	42,4	20,7
			Zusammensetzung in %			
Alte Bundesländer	78	77	78	78	76	77
Neue Bundesländer	22	23	22	22	24	22
Männer	49	20	35	49	45	0
Frauen	51	80	65	51	55	100
14 - 19 Jahre	8	1	2	6	8	10
20 - 29 Jahre	13	12	9	12	18	16
30 - 39 Jahre	15	17	15	15	18	17
40 - 49 Jahre	19	21	21	21	20	19
50 - 59 Jahre	15	16	18	16	14	16
60 - 69 Jahre	15	16	19	16	11	13
70 Jahre und älter	15	18	17	14	10	9
sozialer Status hoch	47	40	60	59	43	47
mittel	27	27	23	24	27	28
niedrig	26	32	16	17	30	26
in Ausbildung	11	2	4	9	12	13
berufstätig	53	53	53	56	60	53
nicht berufstätig	8	13	10	7	8	14
Rentner, Pensionär	28	32	33	28	20	21
Einsteigerphase[7]	11	2	4	9	12	13
Gründerphase	7	7	4	7	11	9
Familienphase	17	18	19	17	19	21
Etablierte	28	32	32	30	28	30
Senioren	26	29	30	25	18	19
Restgruppe	11	12	11	12	12	10

* Factor-Groups aus verschiedenen Statements
(1) Haushaltsführende, die im letzten Monat Lebensmittel eingekauft haben (2) Basis-Zielgruppe
(3) Statement z.B. Beim Einhaufen von Lebensmitteln achte ich mehr auf die Marke als auf den Preis
(4) Statement z.B. Fertigprodukte sind eine sinnvolle Erleichterung
(5) Statement z.B. bei den täglichen Einkäufen probiere ich gern mal ein neues Produkt aus
(6) sozioökonomische Segmente, gebildet aus den Merkmalen Einkommen, Bildung und Beruf
(7) Lebenszyklen: Einsteigerphase:bis 29 Jahre, ohne eigene Kinder, in Ausbildung; Gründerphase:bis 29 Jahre, ohne eigene Kinder, berufstätig oder haushaltsführend; Familienphase: mit eigenen Kindern unter 14 Jahren; Etablierte: 40 - 59 Jahre, ohne Kinder unter 14 Jahren; Senioren: ab 60 Jahre, Rentner, ohne Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
Quelle: VA 2008

Anhang 5: Preis/Marken-Käufer verschiedender FMCG-Warengruppen

				Sozialer Status			Alter (Jahre)		
	insges.	Männer	Frauen	hoch	mittel	niedrig	14-29	30-59	60+
Bevölkerung	100	49	51	47	27	26	21	49	30
AfG	89	48	42	47	27	26	20	50	30
- Preis*	52	47	53	41	29	30	21	49	30
- Qualität, Marke*	37	48	52	56	25	19	18	52	30
teure Alkoholika**	63	48	52	52	26	22	14	55	31
- Preis*	22	46	54	38	30	33	18	52	30
- Qualität, Marke*	41	49	51	59	24	16	12	56	32
Bioprodukte	49	41	59	54	26	21	15	53	32
- Preis*	19	41	59	44	29	27	16	51	32
- Qualität, Marke*	30	41	59	60	23	17	14	54	32
Functional Food	37	40	60	50	27	23	16	54	30
- Preis*	17	41	59	42	29	29	17	53	30
- Qualität, Marke*	20	40	60	57	25	18	16	54	30
Gesundheits-Produkte	65	40	60	48	27	24	15	51	34
- Preis*	24	40	60	39	30	31	16	51	33
- Qualität, Marke*	41	41	59	54	26	20	14	51	35
Haarpflege	85	42	58	47	27	26	20	50	30
- Preis*	40	47	53	39	29	32	17	50	32
- Qualität, Marke*	45	38	62	53	26	21	22	50	28
pflegende Kosmetik	69	33	67	47	27	26	20	52	29
- Preis*	29	38	62	38	29	32	18	51	31
- Qualität, Marke*	40	30	70	54	25	21	21	52	27
dekorative Kosmetik	52	23	77	48	27	25	21	53	25
- Preis*	22	27	73	39	29	32	20	52	28
- Qualität, Marke*	29	21	79	54	26	20	22	54	24
Parfum/Duft	72	39	61	48	27	25	22	52	26
- Preis*	23	38	62	36	30	34	19	50	31
- Qualität, Marke*	49	39	61	53	26	21	23	52	24
Wellness-Produkte	48	33	67	51	26	23	19	55	26
- Preis*	20	32	68	42	29	29	19	53	28
- Qualität, Marke*	28	34	66	57	24	19	19	56	25

*kauf hauptsächlich nach niedrigem Preis bzw. nach Qualität/Marke
** edle Weine, Spitzenspirituosen
Quelle: VerbraucherAnalyse 2008

Index

AfG	*13, 41, 61*	Online	*30, 42, 75 f.*	- Iglo	*52*
Alkoholika	*14, 29, 41*	Polarisierung	*5, 33, 41ff.*	- InBev	*65*
Außer-Haus-Verzehr	*5, 15*	Preise	*5, 16 ff., 25, 38*	- Jägermeister	*67*
Babybedarf	*43, 57 f., 69*	Print-Affinität	*74 ff.*	- Johnson & Johnson	*58, 71, 83*
Bier	*6, 64 ff.*	Prognosen	*10, 14, 33 f.*	- Kellogg´s	*57*
Bio	*16, 39 f., 41*	Promotion	*25*	- Knorr	*22, 51*
Cerealien	*56 f.*	Regionalität	*37, 39*	- Kraft Foods	*20, 49f, 82*
Chilled food	*16, 36, 51*	Saisonartikel	*47 f.*	- Krombacher	*66, 83*
Convenience	*6, 36, 50 ff.*	Sekt	*68*	- L´Oréal	*23 f., 69, 81*
Discounter	*27 ff., 30 f.*	Speiseeis	*52 f.*	- Lidl .	*28 ff.*
Drogeriemärkte	*17*	Spirituosen	*67 f.*	- Lindt	*50*
E-Commerce	*5, 29 f., 42*	Sponsoring	*74*	- Mars	*20, 48, 83*
Einkaufsverhalten	*35 ff.*	Supermärkte	*28*	- MCM Klosterfrau	*71, 82 f.*
Einzelhandel	*8*	Süßwaren	*26, 43, 47ff.*	- Müller	*20, 35, 82*
Europa	*12, 18*	Tee	*58 f.*	- Nestlé	*19, 35, 46, 57, 83*
Feinkost	*55*	Tiefkühlkost	*13, 43, 50f.*	- Nordmilch	*20, 23, 45*
Fertiggerichte	*6, 13, 16, 50 f.*	Tierbedarf	*60*	- Dr. Oetker	*20 f., 35, 47, 51, 57*
Functional Food	*16, 41*	Unternehmen		- Procter& Gamble	*20 f., 70, 72, 81 f.*
Gelbe Linie	*45 ff.*	- Aldi	*28 ff.*	- Radeberger	*65*
Gesundheitsmittel	*16, 29, 41, 43, 71*	- Arla	*46*	- Reckitt Benckiser	*24, 71 f., 81*
Haarpflege	*26, 41, 69*	- Bahlsen	*49*	- Red Bull	*62*
Handelsmarken	*31, 42*	- Beam Global	*67*	- Rotkäppchen-Mumm	*68*
Haushaltsartikel	*13*	- Becks	*65*	- Rügenwalder	*54*
Haustierbedarf	*29, 43*	- Beiersdorf	*24, 79, 81*	- SCA	*20, 24, 71*
Heißgetränke	*13, 58 f.*	- Berentzen	*67*	- Schwartau	*57, 62*
Innovation	*5, 26 f.*	- BHI	*65*	- Schwarzkopf	*21, 70*
Kaffee	*6, 58 f.*	- Btiburger	*65, 83*	- Stockmeyer	*54*
Käufer	*37 f.*	- Campina	*46, 83*	- Storck	*49, 83*
Kaufkriterien	*38 f.*	- Coca Cola	*23, 35, 82*	- Tchibo	*59*
Kommunikation	*6, 74 f.*	- Danone	*23, 35, 46, 62, 81 f.*	- Unilever	*22, 46, 54, 70, 73, 81 f.*
Konsumausgaben	*8 ff.*	- Eckes Granini	*62*	- Wagner	*19, 52*
Konsumklima	*5, 7 ff.*	- Ferrero	*24, 48, 81f.*	- Zur Mühlen	*54*
Körperpflege/ Kosmetik	*11, 13, 26, 29, 41, 69f.*	- Gaba	*70*	Vertrieb	*5, 27 ff., 45, 48, 65, 72*
LOHAS	*39 f.*	- Gerolsteiner	*62*	Vollsortimenter	*27 ff.*
Margarine	*56 f.*	- GSK	*71, 82*	Wein	*68*
Markenartikler	*19, 31, 35*	- Gutfried	*54*	Weiße Linie	*44 ff.*
Marketing	*25 f.*	- Haribo	*50*	Werbeausgaben	*26, 76 ff.*
Marktstruktur	*9, 12 ff.*	- Henkel	*20 f., 70, 72, 81 f.*	Werbung	*6*
Meida-Mix	*79 ff.*	- Henkell	*67*	Werbung-treibende	*81 ff.*
Monatliche Werbeaufwend.	*79*	- Hochland	*46*	WPR	*6, 13, 15, 26, 29, 72*
Molkereiprodukte	*5, 13, 44ff.*	- Humana	*45*	Wurst-/Fleisch-waren	*14, 52 ff.*

Ansprechpartner Axel Springer Media Impact

General Manager Sales National

Nord
Andreas Bündert
Tel.: 040/34728156, Fax: 040/34728877
Mail: andreas.buendert@axelspringer.de

Ost
Marco Hentschel
Tel.: 030/259172575, Fax: 030/259172579
Mail: marco.hentschel@axelspringer.de

West
Christoph Schulze
Tel.: 0211/15926811, Fax: 0211/15926855
Mail: christoph.schulze@axelspringer.de

Mitte
Stefan Margies
Tel.: 069/96238521, Fax: 069/96238521
Mail: stefan.margies@axelspringer.de

Süd-West
Daniela Weh
Tel.: 0711/3199123, Fax: 0711/3199130
Mail: daniela.weh@axelspringer.de

Süd
Michael Sandvoss
Tel.: 089/21103484, Fax: 089/21103480
Mail: michael.sandvoss@axelspringer.de

Nationaler Handel
Peter Müller
Tel.: 030/259171230 , Fax: 030/259171233
Mail:peterm.mueller@axelspringer.de

Advertising Sales International

Leitung
Barbara Krist
Tel.: 040/34727842, Fax: 040/34725540
Mail: adsales.intl@axelspringer.de

Frankreich
Jean-Robert Mamin
Tel.: 00331/55620990, Fax: 00331/55620489
Mail: adsales.france@axelspringer.de

Großbritannien, Irland
Alex McKibbin
Tel.: 004420/87894929, Fax: 004420/87894801
Mail: adsales.uk@axelspringer.de

Italien
Cristiano Merlo
Tel.: 003902/43981865, Fax: 003902/43400425
Mail: info@axelspringer.it

Österreich/Liechtenstein
Kathi Andresen
Tel.: 040/34724950, Fax: 040/34725540
Mail: kathi.andresen@axelspringer.de

Schweiz
Felix Husmann
Tel.: 040/347-24983, Fax: 040/347-25540
Mail: felix.husmann@axelspringer.de

Benelux
Maarten Beelaerts
Tel.: 003130/6568790, Fax: 003130/6568791
Mail: adsales.benelux@axelspringer.de

Nordische, Baltische Länder
Ost- und Südeuropa, Asien, Afrika
Patrizia Tealdi Thorn
Tel.: 030/259172550, Fax: 030/259172555
Mail: patrizia.tealdi@axelspringer.de

Spanien
Elena Martinez
Tel.: 003491/3237911, Fax: 003491/7335958
Mail: adsales.spain@axelspringer.de

U.S.A.
Michael Monheim
Tel.: 001212/9721720, Fax: 001212/9721724
Mail: adsales.usa@axelspringer.de

Japan
Yutaka Mogi
Tel.: 00813/35414166, Fax: 00813/35414748
Mail: adsales.japan@axelspringer.de