



04/2012

GfK ConsumerScan

## Im Internet schmeckt's nicht

**Gegen den Trend: FMCG-Käufe im Internet weiter gering – Kalender und Witterung ‚versauen‘ den Aprilumsatz**

Am Internet geht bekanntlich kein Weg mehr vorbei. Ist doch heute nahezu jeder Haushalt online mit aller Welt verbunden. Morgens mal schnell ‚Zeitung lesen‘, ein bisschen Musik zur Hausarbeit, neuen Lesestoff bestellen, surfen, mailen, telefonieren. Und wer nicht weiß, was er kochen soll, schaut mal schnell beim Online-Chefkoch rein. Für die Verbraucher ist das World Wide Web das reinste Eldorado.

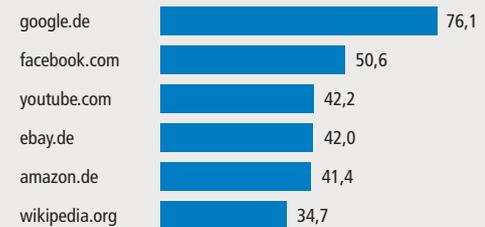
Für viele Unternehmen ist es indes eine zwiespältige Sache. Einerseits kann man hier mit Kunden in Kontakt treten und neue Zielgruppen erschließen. Andererseits nutzen

diese das Internet nicht nur, um sich zu informieren, sondern auch, um zu konsumieren. Zeitschriften- und Buchverlage, Filmwirtschaft und Musikindustrie wissen ein Lied davon zu singen.

So gesehen können FMCG-Industrie und Lebensmitteleinzelhandel eigentlich ganz zufrieden sein, dass man ihre Produkte im Internet zwar kaufen, aber nicht essen und trinken kann. Doch genau hier liegt auch die Krux: Online schmecken und probieren – das geht nicht. Sensorische Eindrücke sind für die Verbraucher aber ein wichtiges Auswahlkriterium.

### Die höchsten Internet-Reichweiten

April 2012 – Angaben in %



Quelle: GfK Media Efficiency Panel; Basis: Internet-Nutzer

Das Internet ist Information, Kommunikation, Unterhaltung, Einkauf – und auf allen diesen Gebieten gibt es Domains von herausragender Bedeutung. So haben im April 2012 mehr als drei Viertel aller Internetnutzer etwas via Google gesucht, und die Hälfte aller Onliner ist bei Facebook aktiv. Reichweiten von gut 40 Prozent erzielen das Videoportal YouTube und die Handelsplattformen Ebay und Amazon. Und rund ein Drittel aller User stillt den Wissensdurst bei Wikipedia. Je nach Altersgruppe gibt es leichte Verschiebungen und bei den ganz Jungen schiebt sich der ‚spielaffe.de‘ unter die Top-Sites.

### FMCG-Kauf im Internet: geringe Reichweite

MAT 04 / 2012



#### Käuferreichweite / Bonsumme

10,7% – ø 27 EUR

#### Bonsumme je Einkauf

Einmalkäufer

ø 24 Euro

Wiederkäufer

ø 28 Euro

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

#### Weitere Informationen bei:

##### Dr. Wolfgang Adlwarth

Manager Strategic Consultancy  
Consumer Panels | Consumer Experiences  
Tel.: 0911 / 395-3664 • Fax: -4093  
wolfgang.adlwarth@gfk.com

##### Dr. Robert Kecskes

Manager Strategic Customer Development  
Consumer Panels | Consumer Experiences  
Tel.: 0211 / 93 65 32 10 • Fax: -4093  
robert.kecsek@gfk.com

Fakt ist: Im Vergleich zu Nonfood-Produkten ist die Käuferreichweite für Güter des täglichen Bedarfs im Internet gering. Gerade einmal gut jeder Zehnte hat in den letzten zwölf Monaten Lebensmittel, Getränke oder Drogeriewaren online eingekauft (siehe Chart auf der vorhergehenden Seite). Dabei wurden im Schnitt 27 Euro ausgegeben, deutlich mehr als bei einem Einkauf im stationären Handel. FMCG-Online-Käufe dienen demnach wohl auch der Bevorratung.

Dass die Reichweite derzeit noch so gering ist, liegt unter anderem auch daran, dass beim Online-Einkauf oft Verpackungs- und Versandkosten anfallen, die geringerwertige Einkäufe schlicht unrentabel machen. Ein Grund, aus dem fast 60 Prozent der ohnehin recht überschaubaren Online-Käufergemeinde es bei nur einem Versuch belässt. Lediglich rund 40 Prozent kaufen bislang nach dem ersten noch ein weiteres Mal ihre Fast Moving Consumer Goods im Internet ein.

Dabei gibt es gute Gründe, das Internet auch für den Einkauf eher kurzlebiger Güter zu nutzen. Wem der Weg in den Laden zu beschwerlich ist, für den ist das Internet das besser erreichbare ‚Geschäft‘, das zudem rund um die Uhr geöffnet hat. Auch lassen sich Online-Einkäufe bequem planen, und mit dem Transport nach Hause hat man auch nichts zu tun. Zudem gibt es hier oft auch Produkte, die der lokale Laden nicht führt. Manch einer will aber auch einfach den Coupon nicht verfallen lassen, den er irgendwo ausgeschnitten oder beim letzten Einkauf im Geschäft bekommen hat. Probieren geht eben über studieren.

Hier liegt, wie es scheint, ein wesentliches Merkmal der FMCG-Online-Shopper. So entfallen beispielsweise mehr als die Hälfte

aller Ausgaben für Personal Care bei den Online-Shoppern auf Promotions, in den allermeisten Fällen auf Käufe zum Sonderpreis. Bei allen Käuferhaushalten dieser Warengruppen betragen die Ausgaben für Einkäufe zum Sonderpreis dagegen nur ein Viertel und sind damit um fast 20 Prozentpunkte geringer als bei den Online-Shoppern (siehe unten stehendes Chart).

Wenn allerdings FMCG online gekauft werden, dann spielen Personal Care-Produkte offenbar eine ganz besondere Rolle. Die Online-Käuferreichweite ist für Körperpflege/Kosmetik mit Abstand am höchsten, gefolgt von sonstigen Nearfood-Produkten. Süßwaren kommen auf gut zwei Prozent Online-Käuferreichweite, allerdings bei ziemlich geringen Durchschnitts-

## FMCG-Kauf im Internet: nach Warenkörben

MAT 04 / 2012

Käufer-Reichweite in %	Ausgaben pro Käufer in Euro
FMCG gesamt	27,-
Körperpflege/Kosmetik	19,50
Sonstige Nearfood*	12,-
Süßwaren	7,-
Tierbedarf	34,-
Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	10,-
Heißgetränke	20,-

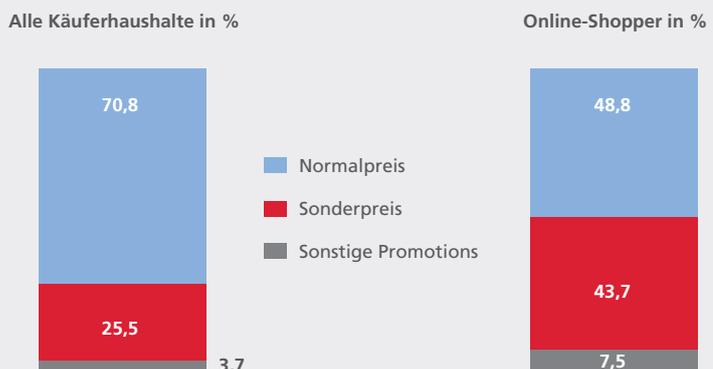
\* Luftverbesserer, Haushaltsbeutel, -behälter, -folien, Insektizide etc.

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

## Schnäppchen-Kauf im Internet

Online-Ausgaben für Personal Care in %



Quelle: GfK ConsumerScan; Jahr 2011

© GfK Panel Services Deutschland

ausgaben. Sie sind, zusammen mit den Heißgetränken, aber immerhin die einzigen „essbaren“ Verbrauchsgüter, die in einigermaßen relevantem Umfang online gekauft werden.

Kosmetik/Körperpflege und Tierbedarf werden aber nicht nur am häufigsten online gekauft, auch geben die Käufer dafür im Schnitt das meiste Geld aus. So entfallen auf den Personal Care-Bereich und auf den Tierbedarf jeweils gut ein Viertel der gesamten Online-Ausgaben für FMCG. Auf einen Anteil von jeweils rund acht Prozent bringen es Nearfood-Artikel und die Heißgetränke, auf je rund vier Prozent Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie die bereits erwähnten Süßwaren. Ein Fünftel der Online-Ausgaben verteilt sich auf die übrigen Sortimente und Warengruppen.

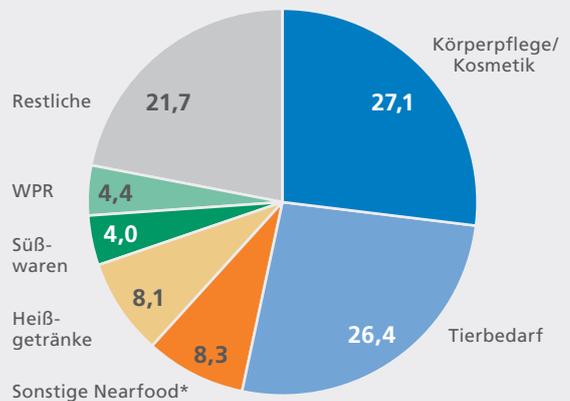
Analog zu den Produktpräferenzen der Online-Shopper entfällt der größte Einzelanteil am Online-Umsatz auf die Drogeriemärkte. Jeder vierte im Internet für FMCG ausgegebene Euro fließt in die Kassen der entsprechenden Online-Shops. Auch der Tierbedarfs-handel, Apotheken und der Kosmetik-Fachhandel verdienen vergleichsweise gut mit ihren Online-Angeboten. Die größere Gruppe der Restlichen besteht vornehmlich aus den großen Internet-Universalhändlern, aber auch aus zahlreichen spezialisierten Fachhandelsshops. Für die LEH-Food-Vollsortimenter ist der Online-Handel wie auch für die Discounter bislang noch kein einträgliches Geschäft.

Kurz noch etwas zur Alters-Charakteristik der Online-Käufer: Sie unterscheidet sich kaum von der aller Haushalte. Mit anderen Worten: Der Online-Einkauf von Fast Moving Consumer Goods ist kein Privileg der zeitgestressten und computeraffinen Jüngeren, sondern geht durch alle Altersgruppen. Allein bei den zufriedenen Käufern, die mehr als einmal FMCG im Internet bestellen, kann ein etwas höherer Anteil der bis 49-Jährigen registriert werden. Insgesamt sind die Wiederkäufe im Internet aber noch gering. Internet-Shopping für FMCG, zumal für Lebensmittel, ist derzeit offenbar keine Alternative zum täglichen Einkauf im Laden.

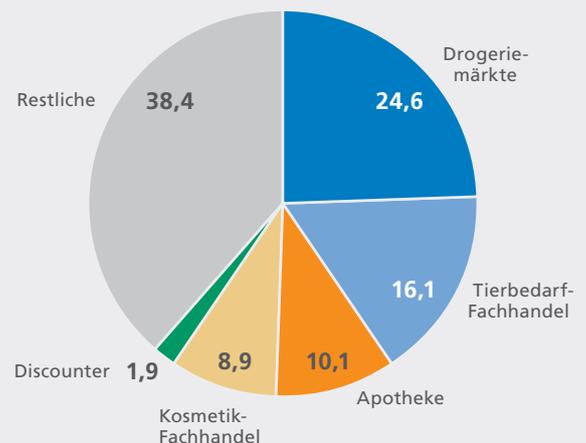
## FMCG-Käufe im Internet

MAT 04 / 2012

### Umsatzanteil nach Kategorien



### Umsatzanteil nach Shoptypen



\* Luftverbesserer, Haushaltsbeutel, -behälter, -folien, Insektizide etc.

Quelle: GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland

## Studie: Online FMCG Retailing

Die GfK bereitet derzeit eine umfangreiche Studie vor, die das Potenzial von FMCG im Internet ausloten soll. Beleuchtet werden Reichweiten, Käuferprofile und die Key Player im Markt. Auf Basis aktueller Kaufdaten werden Online-Wachstumsprognosen für FMCG total sowie für einzelne Sortimentsbereiche erstellt. Handlungsempfehlungen für Konzepterstellung und Sortimentsgestaltung runden die Studie ab. Erscheinungstermin voraussichtlich im Herbst 2012.

Weitere Informationen bei:

Pia Schröder • [p.schroeder@gfk.com](mailto:p.schroeder@gfk.com)

## Der Kampf um den Schlecker-Kuchen – Keine Chance gegen den Kalendereffekt

Während Textilien und Haushaltsgeräte, Elektronik und Nonfood-Artikel zunehmend im Internet gekauft werden, spielt der Online-Handel bei Fast Moving Consumer Goods, wie gesehen, noch eine deutlich untergeordnete Rolle. Das heißt aber nicht, dass im Lebensmitteleinzelhandel nicht auch ein harter Wettbewerb tobte; nur spielt sich dieser nicht zwischen traditionellen und neuen Shoppingformaten ab, sondern ganz altmodisch zwischen Super- und Verbrauchermarkt, zwischen Vollsortimentern und Discountern und natürlich auch unter den Protagonisten innerhalb der einzelnen Vertriebsbahnen.

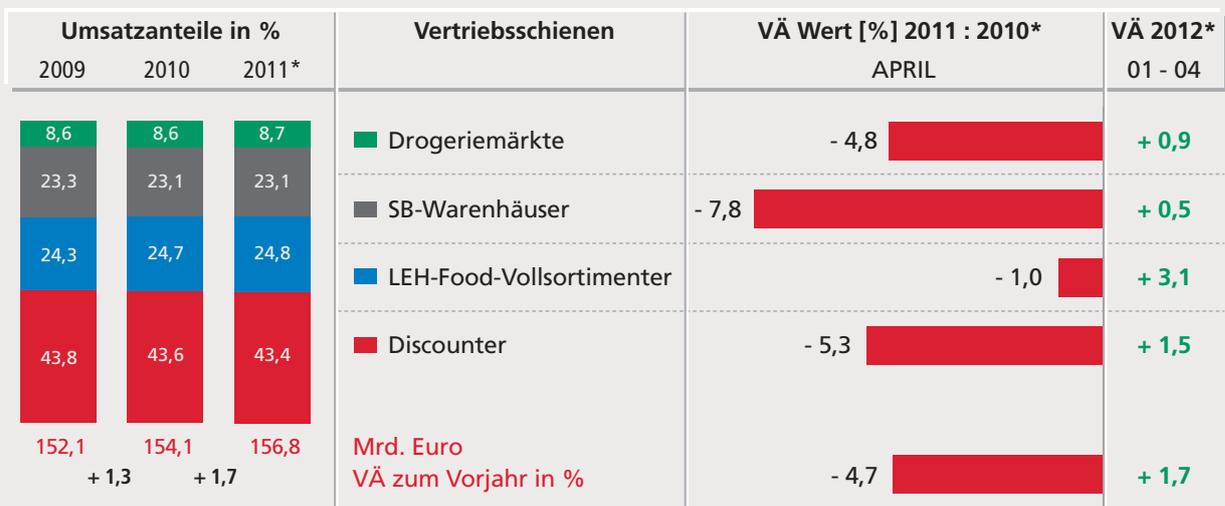
Dieser Wettbewerb ist in den letzten Jahren sogar immer härter geworden, nicht zuletzt deshalb, weil es genau dadurch bisweilen ein dickes Stück Kuchen neu zu verteilen gibt. An der ‚Schlecker-Tafel‘ stehen sie alle an, die Wettbewerber dm, Rossmann und Müller, aber auch die Discounters und die Vollsortimenter. Und das sorgt, neben dem ‚normalen‘ Geschehen, für eine gewisse Spannung im gesamten Markt.

Die Schlecker-Insolvenz zeigt sich im April erstmals in ihrem ganzen Ausmaß. Aufgrund der Filialschließungen befinden sich die Umsätze hier im freien Fall. Daran ändern auch die Ausverkäufe nicht mehr viel, die im vergangenen Monat das Schlecker-Ergebnis noch ein letztes Mal gestützt hatten. Die Schlecker-Verluste docken bei den Konkurrenten in der Vertriebsbahn als Zuwächse an, aber die Verluste sind natürlich insgesamt größer als die Zugewinne. Denn auch Rewe, Edeka und Tengelmann sowie die Discounters erfreuen sich an Schlecker-Wanderungsgewinnen. Diese Umsatzverschiebungen führen dazu, dass der **Drogeriemarktbereich** Federn lässt, während andere ihre Umsatzsituation speziell dadurch ein wenig aufpolstern können.

Nun sieht man davon beim oberflächlichen Blick auf die Umsatzentwicklung des LEH nicht viel. Hier ist im April alles rot, zumeist sogar tiefrot. Das liegt zum einen am massiven Kalendereffekt von minus sechs Punkten. In diesem Jahr war Ostern so früh im April, dass die meisten Einkäufe schon getätigt waren, bevor das Kalenderblatt gewendet wurde. Wie man später sehen wird, betrifft dies vor allem die Süßwaren, aber auch die alkoholhaltigen Getränke und auch eine Reihe von

## Vertriebsbahnenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Nach Handelspanelsystematik – ohne Fachhandel



\* eigene Berechnungen auf Basis GfK ConsumerScan, Bonsumme FMCG (inkl. Frische), VÄ in % zum Vorjahreszeitraum, Response Weighting  
Quelle: Grundgesamtheiten SymphonyIRI Group; Stand jeweils zum Jahresende © GfK Panel Services Deutschland

Food-Warengruppen, wengleich nicht ganz so gravierend wie beispielsweise die süßen Oster-Saisonartikel. Jedenfalls ist in allererster Linie der Kalender für das dicke April-Minus von fast fünf Prozent verantwortlich. Allerdings ist der Kalendereffekt ein Einflussfaktor, der im Prinzip alle Vertriebsstufen gleichermaßen trifft. Und tatsächlich tendieren im April auch alle in die gleiche Richtung. Aber das Ausmaß der Umsatzeinbußen ist doch recht unterschiedlich.

Bei den **SB-Warenhäusern** spielen die fehlenden Ostereinkäufe eine größere Rolle als bei den anderen Vertriebsstufen. Die Verbraucher haben ihre Großeinkäufe auf der Großfläche weit vor dem Fest erledigt und dabei sicher auch ein wenig auf Vorrat eingekauft. Insofern erübrigen sich anschließend die aufwändigeren Einkaufsfahrten auf die grüne Wiese für eine Weile. Das Minus ist hier mit fast acht Prozent am deutlichsten.

Auf der anderen Seite dürften eben dadurch die **LEH-Food-Vollsortimenter** als Nahbereichs-Einkaufsstätte besonders profitiert haben. Sie büßen in dem ‚volatilen‘ Monat April nur geringfügig Umsatz ein. Selbst wenn man berücksichtigt, dass der Umsatzrückgang durch um gut drei Prozent höhere Preise abgemildert wird, bleibt für die Vollsortimenter unter Einbeziehung des Kalendereffekts ein reales Plus übrig,

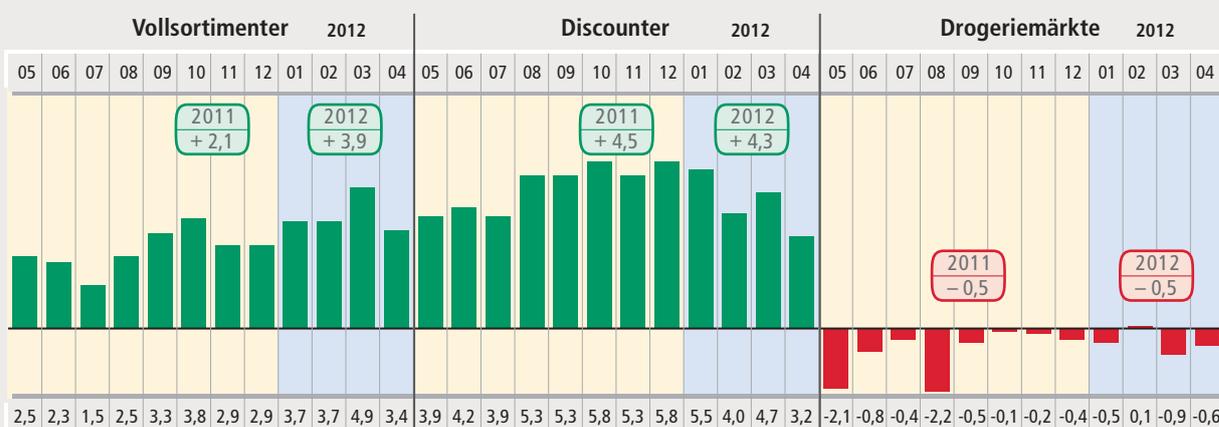
wengleich nur auf dem Papier. Hier bestätigt sich der Trend der letzten beiden Jahre, der vor allem die Supermärkte, und hier vor allem Rewe und Edeka, auf der Überholspur zeigt.

Bei den **Discountern** ist ebenfalls alles beim Alten. Das Konzept ist nach wie vor erfolgreich, aber es fehlt an frischen Ideen und Impulsen. Durch die verhaltene Entwicklung von Aldi ist an Wachstumsraten früherer Jahre ohnehin nicht zu denken. Einzig die restlichen Discounter kommen im April wie aufs bisherige Jahr gesehen an die Performance der Vollsortimenter heran. Vor allem Penny macht dank umfangreicher Promotion-Aktivität und intensiver Kommunikation, vielleicht aber auch wegen seines neuen Shopkonzepts seit geraumer Zeit eine gute Figur. Die Aufforderung: ‚Erstmal zu Penny‘ nehmen offenbar viele Verbraucher ernst. Und wenn sie schon mal da sind, kaufen sie auch ein.

Die Preisentwicklung im LEH hat sich in den letzten Monaten auf moderatem Niveau verstetigt; im April betrug der Anstieg 2,9 Prozent. Auch die einst großen Unterschiede zwischen Vollsortimenter und Discountern gibt es seit Beginn des Jahres nicht mehr. Das macht die aktuellen Unterschiede zwischen den beiden großen Vertriebskanälen noch deutlicher. Und es zeigt sich, dass der Preis zwar eine wichtige Rolle spielt, Angebot und Service aber offenbar eine noch wichtigere.

## Preisentwicklung nach Vertriebsstufen 2011 / 2012

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



\* basierend auf dem Haushalts-Index Bezahlte Preise für 284 Warengruppen mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats (FMCG ohne Frische im LEH)

## Kalender, Witterung, Fachhandelsschwäche – fast alle Sortimente unter Druck

Seit geraumer Zeit – und dabei stetig – bleibt die Umsatzentwicklung der FMCG-Sortimente hinter jener der LEH-Vertriebsschienen zurück. Das liegt formal an der unterschiedlichen Bemessungsgrundlage: Bei den FMCG-Sortimenten ist der Fachhandel eingeschlossen, bei den Vertriebsschienen jedoch nicht. Zu dem formalen Unterschied kommt jedoch ein qualitativer: Denn der **Fachhandel** verliert seit Jahren Kunden und Umsätze an die LEH-Vertriebsschienen, und hier vor allem an die Food-Vollsortimenter. Im April 2012 hat sich diese Fachhandelsschwäche noch massiver ausgewirkt als in den Monaten zuvor. Vor allem aus diesem Grund klappt in diesem Monat zwischen den Umsätzen des LEH und dem Gesamtumsatz der FMCG-Sortimente eine deutliche Lücke von 1,8 Prozentpunkten.

Metzger (-1,7% zum Vorjahresmonat) und Bäcker (-4%) kommen dabei noch recht glimpflich davon. Der Bio-Fachhandel büsste jedoch acht Prozent Umsatz ein und die Reformhäuser sogar 14 Prozent. Und auch die Umsätze der Wochenmärkte gingen im April 2012 um 5,4 Prozent zurück. Bei ihnen gibt es aber im Unterschied zu den anderen Fachhandelssegmenten einen aktuellen und damit wohl vergänglichen Anlass.

Ein Grund für die negative Umsatzentwicklung der Wochenmärkte wie auch einiger Sortimente ist nämlich das Wetter. Das war im April zwar nicht ausgesprochen schlecht und im Osten Deutschlands sogar recht gut. Aber im Vergleich zum sensationellen Vorjahresmonat war die Durchschnittstemperatur im April 2012 um 3,4 Grad niedriger, was insbesondere Gemüse und Getränke getroffen, sich darüber hinaus aber auch bei FMCG insgesamt und im LEH ausgewirkt hat.

## Consumer Index: Sortimentsentwicklung APRIL 2012

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

inkl. Fachhandel	April 2012	Jan - April
<b>Gesamt FMCG</b>	- 6,5	0,5
<b>Food &amp; Getränke</b>	- 7,0	0,7
▶ Food	- 7,3	0,6
▶ Frischeprodukte	- 7,3	0,0
▶ Fleisch / Wurstwaren	- 4,8	3,6
▶ Obst / Gemüse	- 8,3	- 2,4
▶ Brot / Backwaren	- 7,0	- 0,6
▶ Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 3,5	2,3
▶ Molkereiprodukte, weiße Linie	- 5,7	- 0,8
▶ Süßwaren*	- 16,0	0,9
▶ Sonstige Nahrungsmittel	- 3,6	1,6
▶ Getränke	- 6,0	1,2
▶ Heißgetränke (inkl. Milchkonzentrate)	1,8	5,9
▶ Alkoholfreie Getränke	- 8,2	- 0,4
▶ Alkoholhaltige Getränke	- 7,2	0,4
<b>Home- / Bodycare</b>	- 4,0	0,7
▶ Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	0,1	0,8
▶ Kosmetik / Körperpflege*	- 7,0	0,5
▶ Papierwaren	5,3	1,7

Der entscheidende Grund für das kräftige Minus bei **Obst und Gemüse** (-8,3%) ist das verzögerte Wachstum des Spargels. Der streckte seine Köpfcchen witterungsbedingt später aus der Erde und hat dadurch den gesamten Sortimentsbereich nach unten gezogen. Im April 2012 wurde fast ein Viertel weniger Spargel verkauft als im Vorjahresmonat, und der Umsatz lag um 16 Prozent unter Vorjahresniveau. Wer aber keinen Spargel isst, der braucht auch weniger (neue) Kartoffeln. Hier ging die Menge um zwei Prozent, der Umsatz allerdings um 27 Prozent zurück. Die anderen Gemüsesorten stagnierten im Wesentlichen.

**Fleisch und Wurst** hatten ebenfalls unter der Witterung zu leiden. Es ist gerade so früh im Jahr ein schmaler (Temperatur-) Grat zwischen schönem Wetter und Grillwetter. Und Grillwetter hatte der April diesmal nicht im Gepäck. Dank großflächiger Preiserhöhungen (Geflügel: +5,6%; Schwein: +4,5%, Rind: +2,5%) hielten sich die (witterungs- und kalenderbedingten) Umsatzeinbußen aber in Grenzen. Allerdings dürfte von den höheren Preisen bei den Erzeugern kaum etwas hängen bleiben, denn auch die Futtermittelpreise ziehen seit einiger Zeit deutlich an.

Auch den **Getränken** hat die Witterung im April etwas zugesetzt. So ging die Mengennachfrage nach alkoholfreien Getränken um 3,4 Prozent, die nach Biermischgetränken um 4,5 Prozent zurück. Auch beim Bier war die Mengennachfrage um ein Prozent geringer als im Vorjahresmonat; das hohe Promotivoniveau hat aber hier ausgleichend gewirkt. Tee wiederum konnte witterungsbedingt ein leichtes Mengenplus verbuchen. Alles in allem hat die Witterung im April aber den ohnehin negativen Trend durch den massiven Kalendereffekt verstärkt. Bei den Alkohohlhaltigen Getränken kommt hinzu, dass es im April 2012 kaum Ostergeschäft gab.

Das gilt auch für die **Süßwaren**. Die hat der Osterhase weitgehend bereits im März besorgt, wonach im April kaum anderes zu erwarten war als ein Umsatzrückgang in ähnlicher Höhe (-16%). Allerdings sind die Süßwaren nach vier Monaten mit einem Prozent im Plus; das hat es in den letzten Jahren auch nicht so oft gegeben.

Ostereinkäufe und das Wetter haben sich auch auf **Kosmetik/Körperpflege** ausgewirkt; vor allem Duftwässer und Sonnenschutz blieben deutlich hinter den Vorjahresumsätzen zurück. In diesem Sortimentsbereich sind derzeit aber andere Einflüsse bestimmender. Insbesondere die Filialschließungen bei Schlecker wirken sich insgesamt doch negativ auf die Personal Care-Umsätze aus; sie können weder durch die unmittelbaren Wettbewerber noch durch andere Vertriebschienen kompensiert werden. Hinzu kommen eine generell rückläufige Kauffrequenz sowie sinkende Durchschnittsausgaben pro Kaufakt. So haben beispielsweise Haarpflege, Gesichtspflege und Deos mit teils zweistelligen Umsatzrückgängen zu kämpfen.

Trotz Schlecker-Einbruch und deutlich negativem Kalendereffekt halten sich die **WPR-Sortimente** auf Vorjahresniveau. Einmal mehr sind es die Vollwaschmittel, die eine ‚saubere‘ (fast zweistellige) Umsatzentwicklung hinlegen. Das Wachstum kommt maßgeblich aus dem Pulver-Bereich, wo Aktionen der Discounter den Umsatz antreiben. Aber es gibt nicht nur Aktionen; auch das Regalgeschäft mit Vollwaschmitteln floriert. Die zuletzt so erfolgreichen Reiniger präsentieren sich dagegen deutlich schwächer.

Alles in allem sollte man die Entwicklung im April 2012 angesichts des massiven Kalendereffekts nicht überbewerten. Sowohl der LEH (+1,7%) als auch die FMCG-Sortimente (+0,5%) sind schließlich nach den ersten vier Monaten im Plus – trotz Euro- und Griechenlandkrise!

## IMPRESSUM

GfK SE  
Consumer Panels  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg

Fon +49 911 395 0  
Fax 049 911 395 4093  
panel.services@gfk.com  
www.gfk.com