

Wie zukunftsfähig sind Wochenmärkte?

Aktuelle Zahlen zum Einkaufs- und Konsumverhalten

Nürnberg, den 26.9.2011
Helmut Hübsch

AGENDA

- Kurzvorstellung: GfK
 - die Datenquelle – GfK Haushaltspanel
 - Methode

- Wandel der Nachfrage (..r)
 - Bevölkerungsentwicklung
 - Wandel im Konsumverhalten

- Wandel des Angebotes/der Anbieter
 - LEH - Fachhandel – Direktbezug

- Der Wochenmarkt
 - Frische
 - Regionalität
 - Event statt Preiswettbewerb



GfK. Growth from Knowledge

Die GfK Gruppe 2011

Meilensteine

1925

Gründung des „Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware“



1984

Ausgliederung des operativen Geschäfts in eine GmbH; GfK-Nürnberg e.V. bleibt Non-Profit-Organisation

September 1999

Im Amtlichen Handel an der Börse Frankfurt am Main notiert

Global ausgerichtetes reines Marktforschungsunternehmen



Februar 2009

Umwandlung in eine europäische Aktiengesellschaft Societas Europaea (SE)
Repräsentiert internationale Unternehmenskultur

1934

Gründung des GfK-Nürnberg e.V.



1990

Umwandlung in eine Aktiengesellschaft
Fokus auf Internationalisierung

Mai 2005

Übernahme von NOP World
Growth from Knowledge mit einer neuen Dimension



April 2011

GfK begibt erstmals Anleihe

Marktforschung von A – Z in über 100 Ländern



Albanien
 Ägypten
 Algerien
 Argentinien
 Aserbaidschan
 Australien
 Bahrain
 Bangladesh
 Belgien
 Bolivien
 Bosnien-Herzegowina
 Botswana
 Brasilien
 Bulgarien
 Chile
 China
 Dänemark

Deutschland
 Ecuador
 Elfenbeinküste
 Estland
 Finnland
 Frankreich
 Georgien
 Griechenland
 Großbritannien
 Guatemala
 Hong Kong
 Indien
 Indonesien
 Irak
 Iran
 Irland
 Israel

Italien
 Japan
 Jemen
 Jordanien
 Kambodscha
 Kanada
 Kasachstan
 Katar
 Kenia
 Kirgisistan
 Kolumbien
 Korea
 Kroatien
 Kuba
 Kuwait
 Lettland
 Libanon

Libyen
 Litauen
 Malaysia
 Marokko
 Mazedonien
 Mexiko
 Montenegro
 Mozambique
 Neuseeland
 Niederlande
 Nigeria
 Norwegen
 Oman
 Österreich
 Pakistan
 Panama
 Paraguay

Peru
 Philippinen
 Polen
 Portugal
 Rumänien
 Russland
 Saudi-Arabien
 Schweden
 Schweiz
 Senegal
 Serbien
 Singapur
 Slowakische Republik
 Slowenien
 Spanien
 Sudan
 Südafrika

Syrien
 Tadschikistan
 Taiwan
 Tansania
 Thailand
 Tschechien
 Türkei
 Tunesien
 Turkmenistan
 Uganda
 Ukraine
 Ungarn
 Uruguay
 USA
 Usbekistan
 Venezuela
 Vereinigte Arabische Emirate
 Vietnam
 Zypern

2. Verbraucherpanelforschung seit 1957

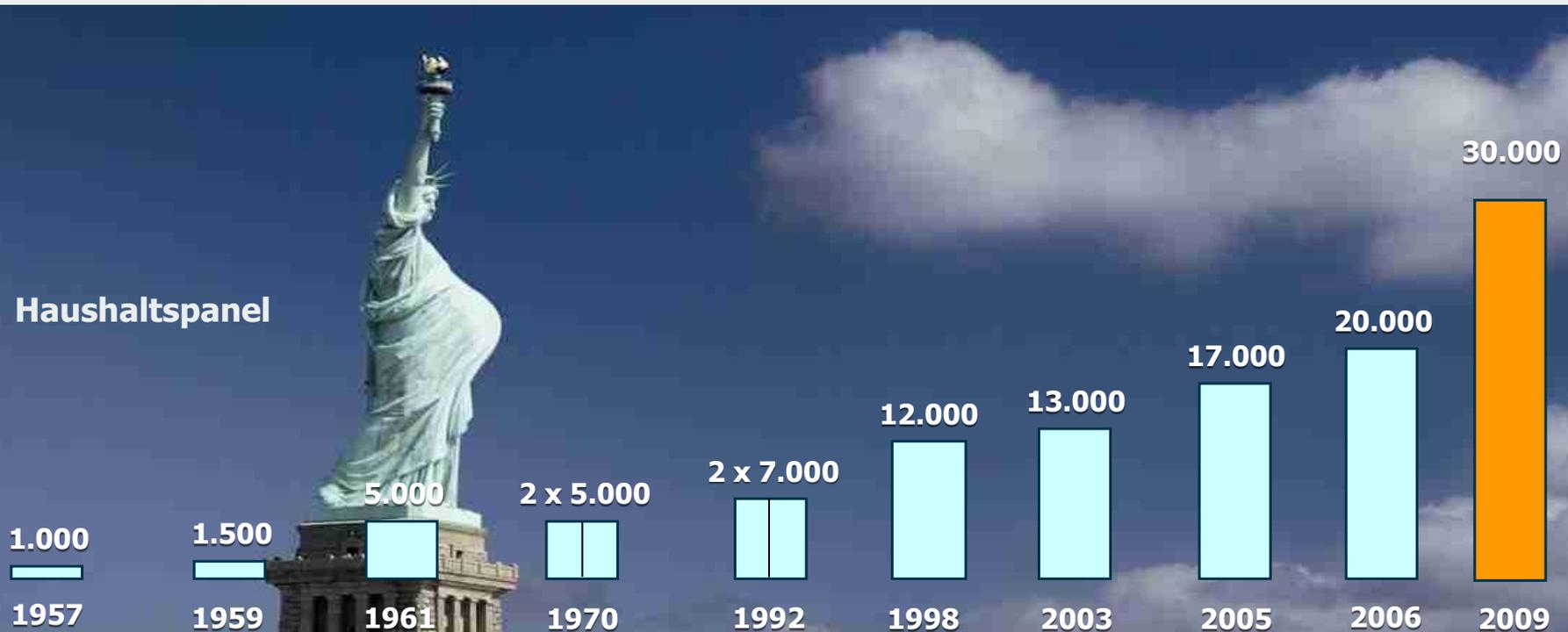


Seit 1957 erfasst die GfK die Einkäufe der Haushalte in Deutschland ...

Kontinuierlich Investition in Stichprobengröße und –qualität

Seit 2009: Panelstichprobe = 30.000 Haushalte

Haushaltspanel



Stichprobe – weil ´s "günstiger und schneller geht"

- Gegenbeispiel: Volkszählung 2011 – Ergebnisse? = Ende 2012 –
- Aber auch – weil nicht alle mitmachen wollen

3. Methode - Basics

Panel = **Stichprobenverfahren**, in dem ein ...

- **bestimmter, stets gleich bleibender Sachverhalt**
- **zu den stets gleichen, wiederkehrenden Zeitpunkten**
- **bei konstant bleibender Stichprobe**
- **mit ein und der selben Methoden (Technik)**

- ➔ **Einkäufe**
- ➔ **laufend (wöchentlich)**
- ➔ **30.000 Haushalte**
- ➔ **elektronisch (früher schriftlich)**



"Erhebung" ... elektronische Erfassung der EAN-Codes - die Panelteilnehmer müssen nichts aufschreiben -

10

Inhome Scanner



**Full scanning +additional
information via device dialog
newest device, colour display
(GfK 's next Generation)**

Präzise kaufnahe Artikelerfassung

Hohe Genauigkeit,
da nicht aus Erinnerung



Erhebungsmethode:

Scannen der EANs
der gekauften Produkte

Der EAN-Code identifiziert jeden Artikel (fast) eindeutig
- an einer einheitlichen Informationsdatei ist nicht zu denken -

11

Der EAN-Artikelstamm: die GfK ermittelt alle vorgegebenen Artikelmerkmale

(fiktives) Beispiel:

Hersteller:	Herta	
Marke:		Herta Finesse
Verpackung:	SB Ware	
Menge:		1 Packung
Sorte:		Kochschinken



Prüfziffer

Länderkennung

Hersteller-
nummer

Individuelle Artikelnummer

Was tun mit EAN-freien Artikeln?



oder:

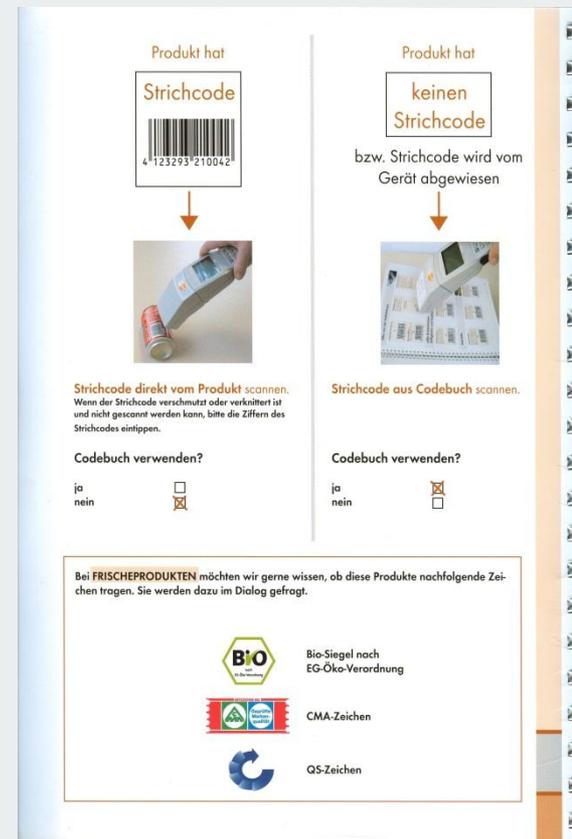
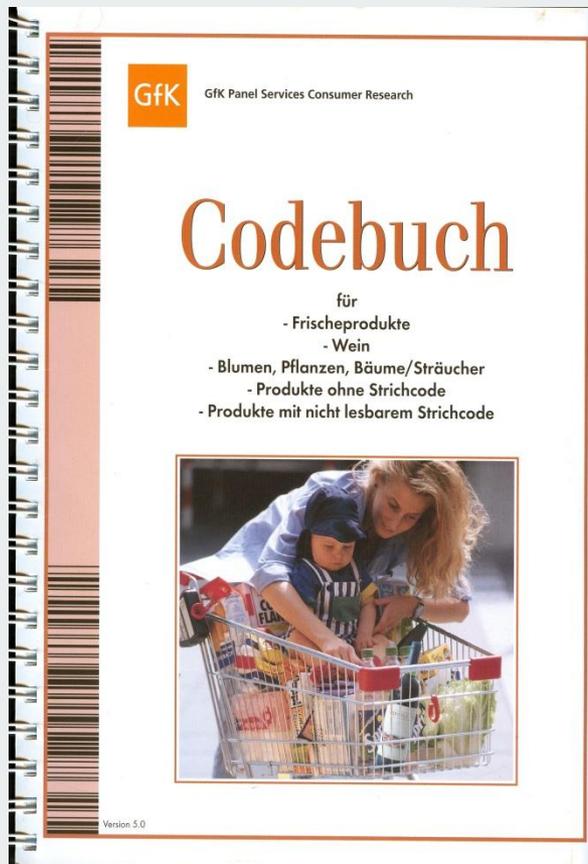
Fleisch
Wurst
Fisch
Käse
Obst
Gemüse

?

Informationen zum GfK Haushaltspanel

Stichprobe – Frischepanel mit Codebucheinfassung

13.000 Haushalte melden uns ihre Einkäufe von Frischeprodukten
Das Codebuch ermöglicht das Scannen von Produkten, die keinen Strichcode haben



Das Codebuch nicht nur bei Frischeartikel

- auch bei schlecht leserlichen Codes wird es benutzt -

Obst – zum Teil mit Sorten

Antipasti (nicht vorverpackte Ware)



Äpfel
Bitte Apfelsorte auswählen!

B	Boskoop	D	Delicious (Red/Starking)	G	Greenstar
B	Braeburn	E	Elstar	H	Holsteiner Cox
C	Cameo	F	Fuji	I	Idared
C	Cox Orange	G	Gala/Royal Gala	J	Jonagored
C	Cripps Pink	G	Gloster	J	Jonagold
D	Delicious (Golden)	G	Granny Smith	J	Jonathan

4

FRISCHOBST



Antipasti (in Essig/Öl/Saft eingelegt)

SB-/Bedienungstheke: Oliven, Paprika, Pilze, Shrimps, ...

A	Artischocken	O	Oliven ungefüllt	R	Riesenbohnen
A	Auberginen	P	Paprika gefüllt	S	Schafskäse eingelegt
G	Gemüse gemischt	P	Paprika ungefüllt	S	Shrimps in Öl/ in Knoblauchöl
K	Knoblauchzehen	P	Peperoni gefüllt	S	Surimi
M	Meeresfrüchte eingelegt	P	Peperoni ungefüllt	T	Tomaten getrocknet
O	Oliven gefüllt	P	Pilze	W	Weinblätter gefüllt

78

ANTIPASTI

Datenerhebung

- alles fängt mit der Einkaufsstätte an -

15

ED-Dialog – Angaben zum Einkaufsstättenbesuch

Guten Tag!
Was möchten Sie tun?

- 1 Einkäufe eingeben
- 2 Nachricht ansehen
- 3 werde verreisen
- 4 bin erkrankt
- 5 keine Einkäufe
- 6 beenden

Wer hat gekauft?

- 1 Emma
- 2 Fritz
- 3 Tim
- 4 Andere Person

Wo gekauft?

- 1 Bäcker/Metzger
- 2 Kaffee-/Teegeschäft
- 3 Getränkehandel
- 4 Drogerie/Apotheke
- 5 Kauf-/Warenhaus
- 6 Heimdienst/in Haus
- 7 Stammgeschäfte
- 8 Alle Anderen

Bei "Stammgeschäfte"

Wo gekauft?

- 1 Edeka
- 2 Aldi
- 3 Penny
- 4 Toom
- 5 Ihr Platz

6 anderes Geschäft

Bei "anderes Geschäft"

Wo gekauft?

Gesamtliste

Wochenmarkt

Reformhaus

Rewe

Suchtext: Min _____

Gesamtausgaben bei:
Real

7,49 Euro

Laut Kassenbon

X = Artikelnachtrag

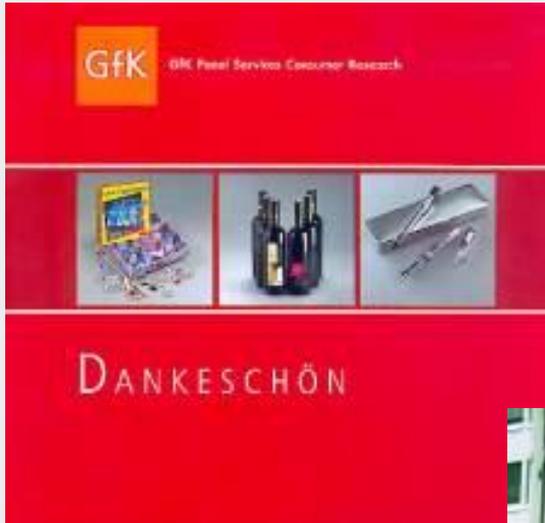
Bon schon eingegeben

Zeitaufwand pro Woche

ca. 45 Minuten

Das GfK Consumer Panel: Motivation der Panelteilnehmer

Das GfK „Dankeschön“ an die Panelteilnehmer



**Jahresprämien
(wählbar aus Katalog)**



**Kleine Geschenke
mehrmals im Jahr**

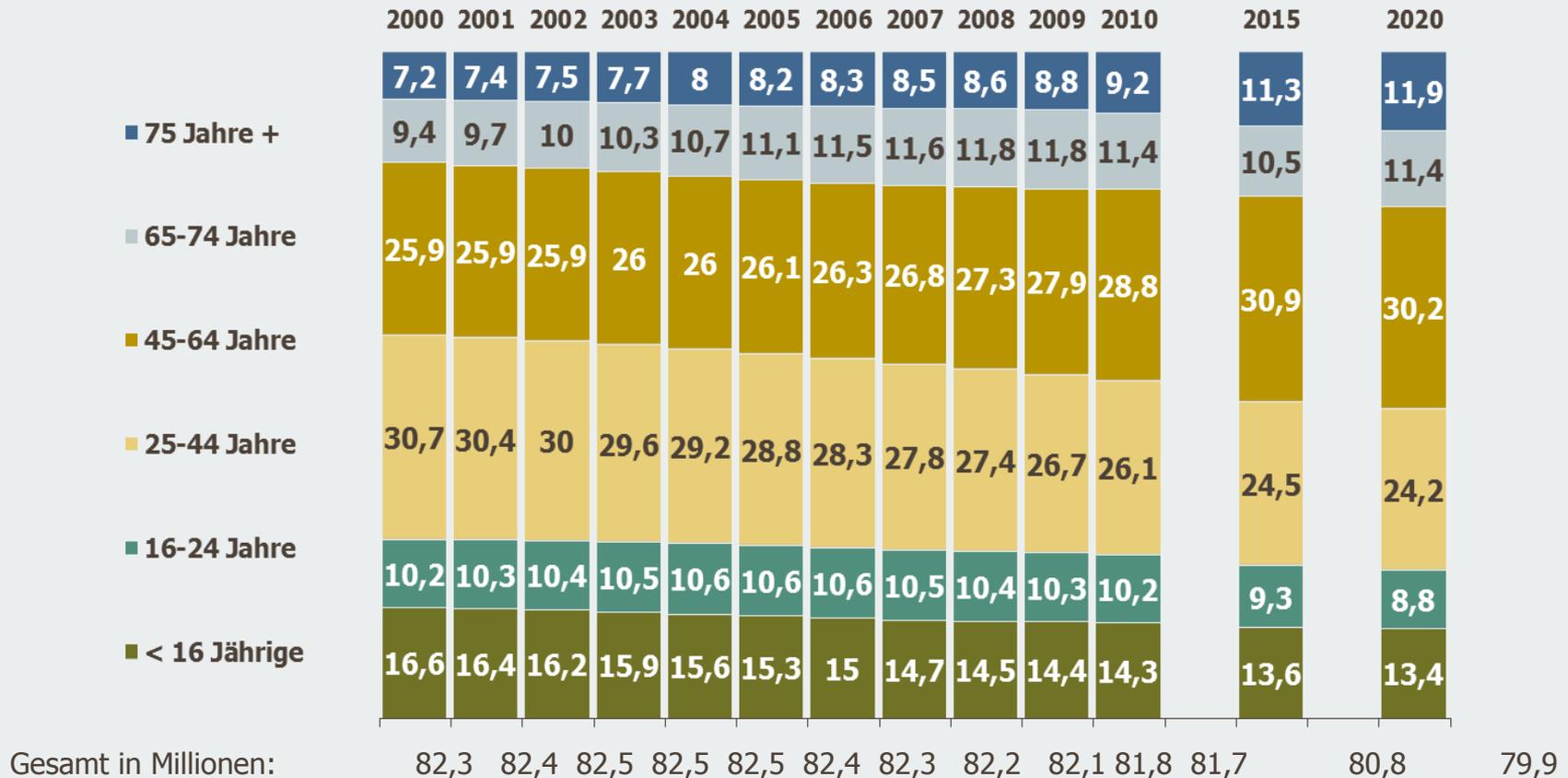


**quartalsweise Verlosung eines VW-Golf
und einer Traumreise**

- Wandel der Nachfrage (..r)
 - Bevölkerungsentwicklung
 - Wandel im Konsumverhalten

Die Bevölkerung steigt nicht mehr – in Zukunft wird sie sinken

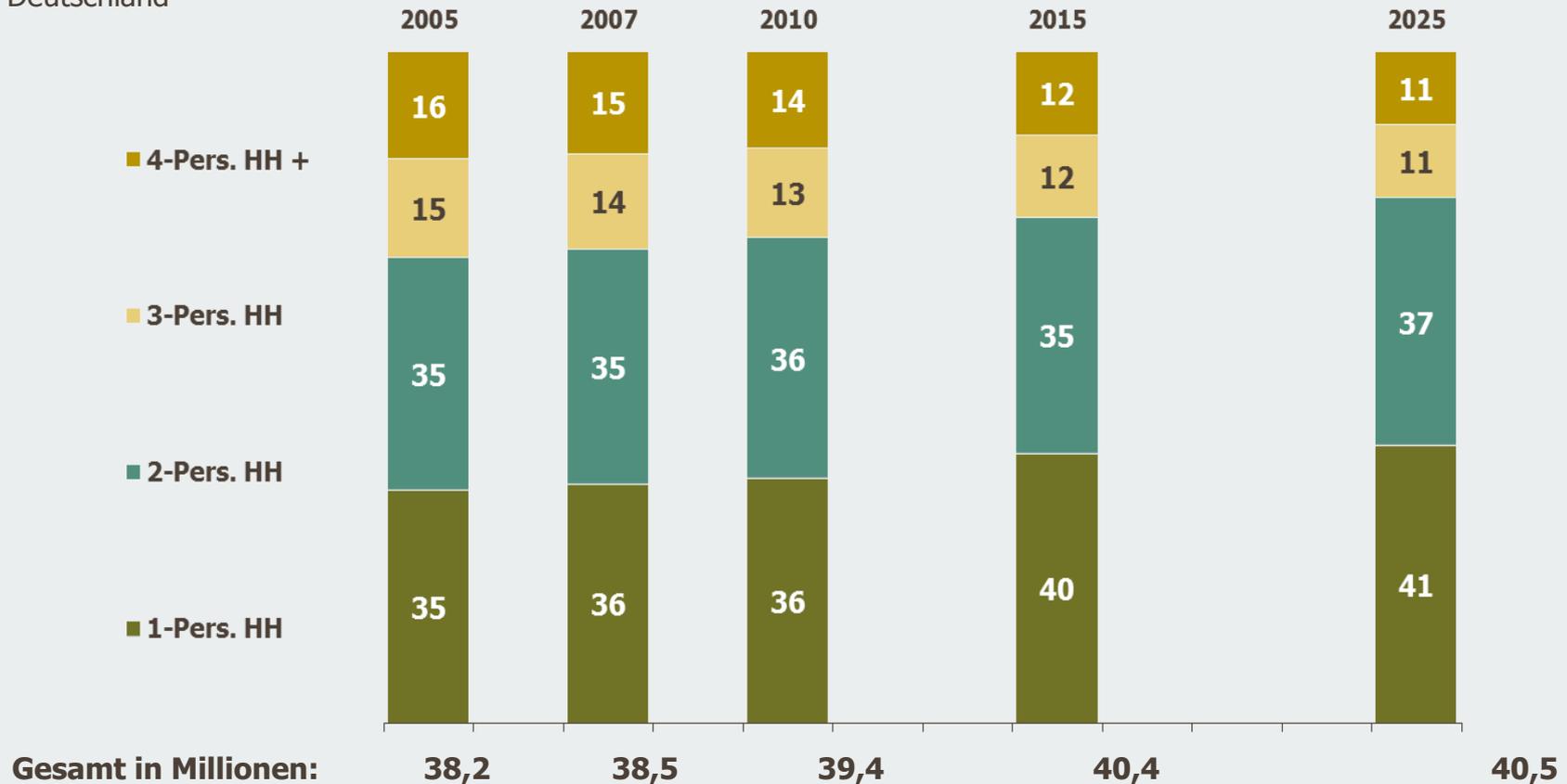
- immer weniger Leistungserbringer und mehr Leistungsempfänger -



Die 1- und 2-Personen Haushalte steigen

- Mehrpersonen-HH – gehen um über -10% zurück -

Haushaltsverteilung in %
Haushaltsgröße
Deutschland



Warum geht der Konsum der "Volkswarengruppen" zurück?

– dieses Phänomen ist kein kurzfristiger Trend –

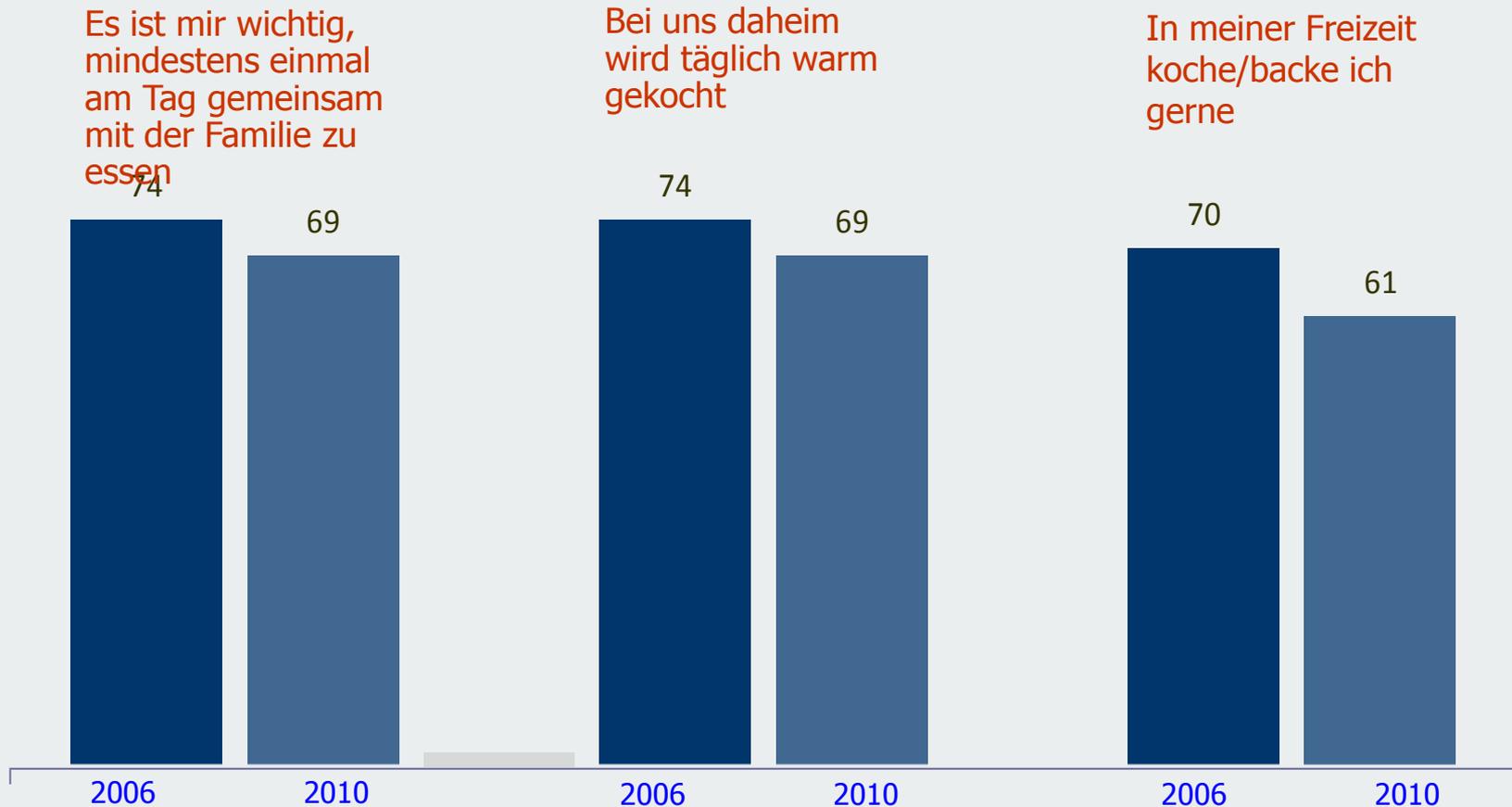
- Familienstrukturen? immer mehr single-Haushalte, Patchwork-Fam
- Bruch mit Traditionen: keine 3 – Mahlzeiten am Tag
unregelmäßig – andere Produkte
- Konsumverhalten: Convenience – nicht nur aus
Zeitgründen
- Ansprüche an Ernährung: "früher hat man gegessen um satt zu
werden, heute essen wir um
abzunehmen" (functional food)

Bruch mit Traditionen

- gemeinsam essen, eine warme Mahlzeit , gerne backen/kochen -

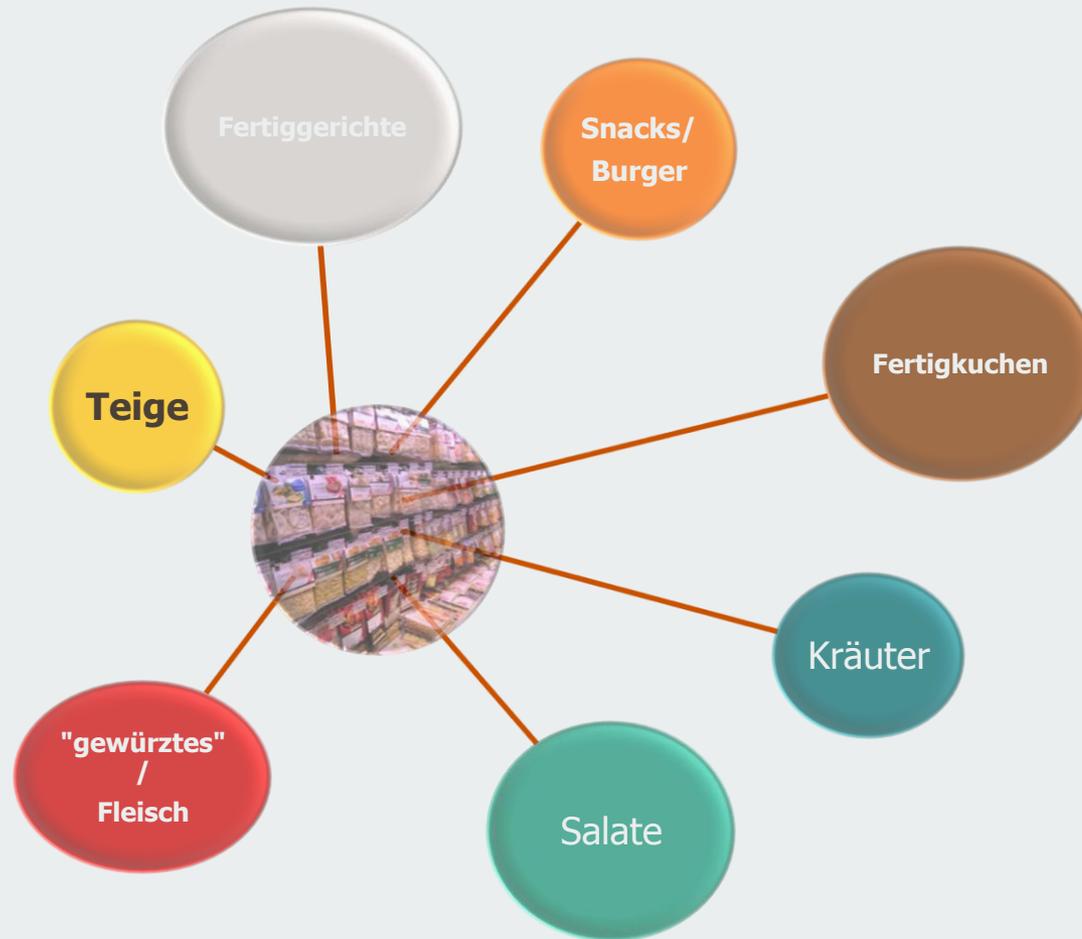
22

Von allen Haushalten stimmten diesen Statements zu (in %)



Beispiele für Convenience – Produkte

– zunächst unerheblich wie gelagert, aber die Entwicklung zeigt ... –



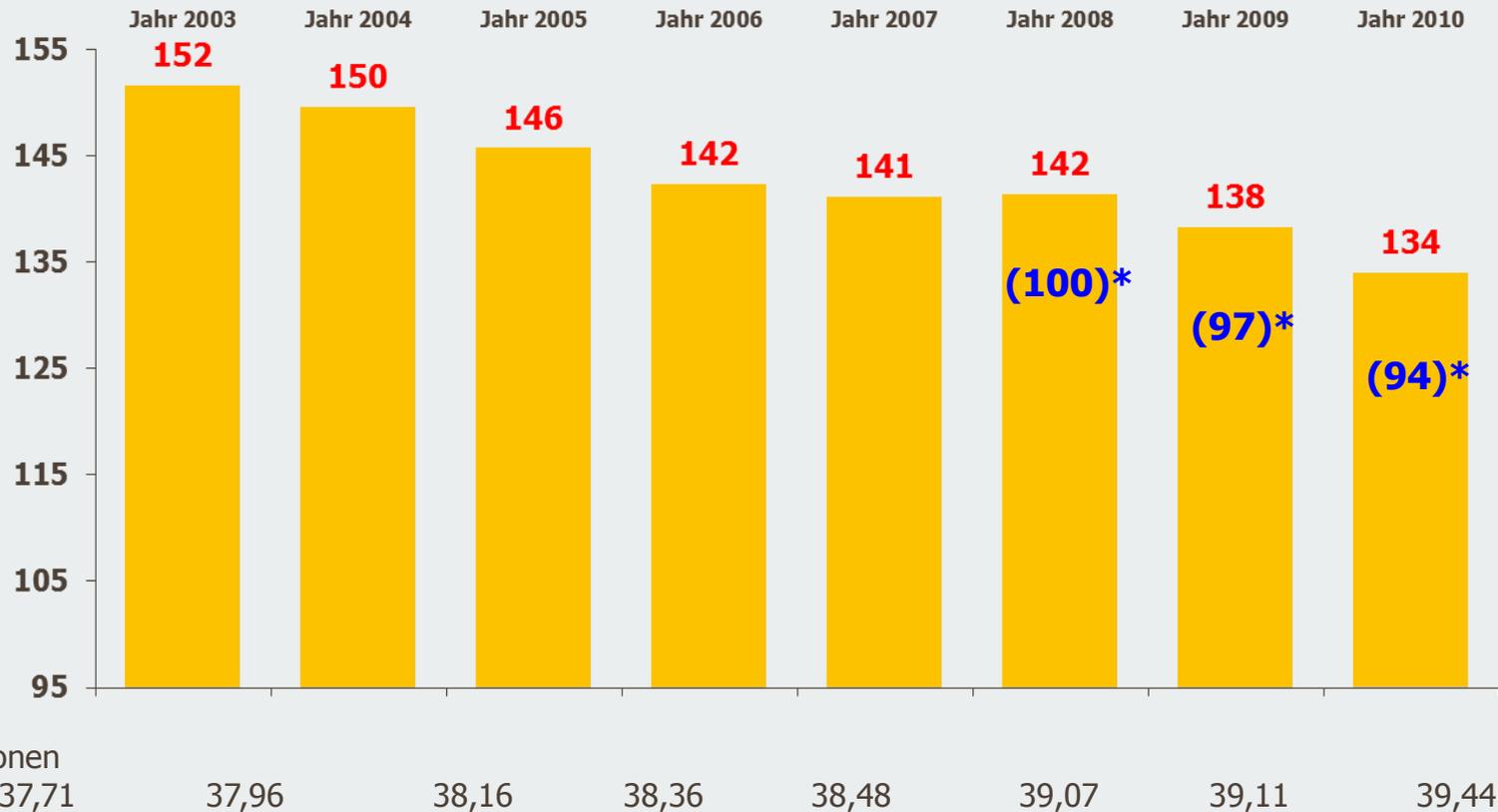
Die Anzahl der Shoppingtrips ist rückläufig

- wird durch länger haltbare Produkte begünstigt -

24

Ø Zahl Shoppingtrips pro HH

■ LEH mit DroM



* Entwicklung seit 2008, 2008 = Index 100,
analog Flächenentwicklung

- Wandel des Angebotes/der Anbieter
 - LEH - Fachhandel – Direktbezug

Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

- steigende Konzentration -

26

Große Lebensmittelhersteller und wenige Händler dominieren die nachgelagerten Märkte der Landwirtschaft

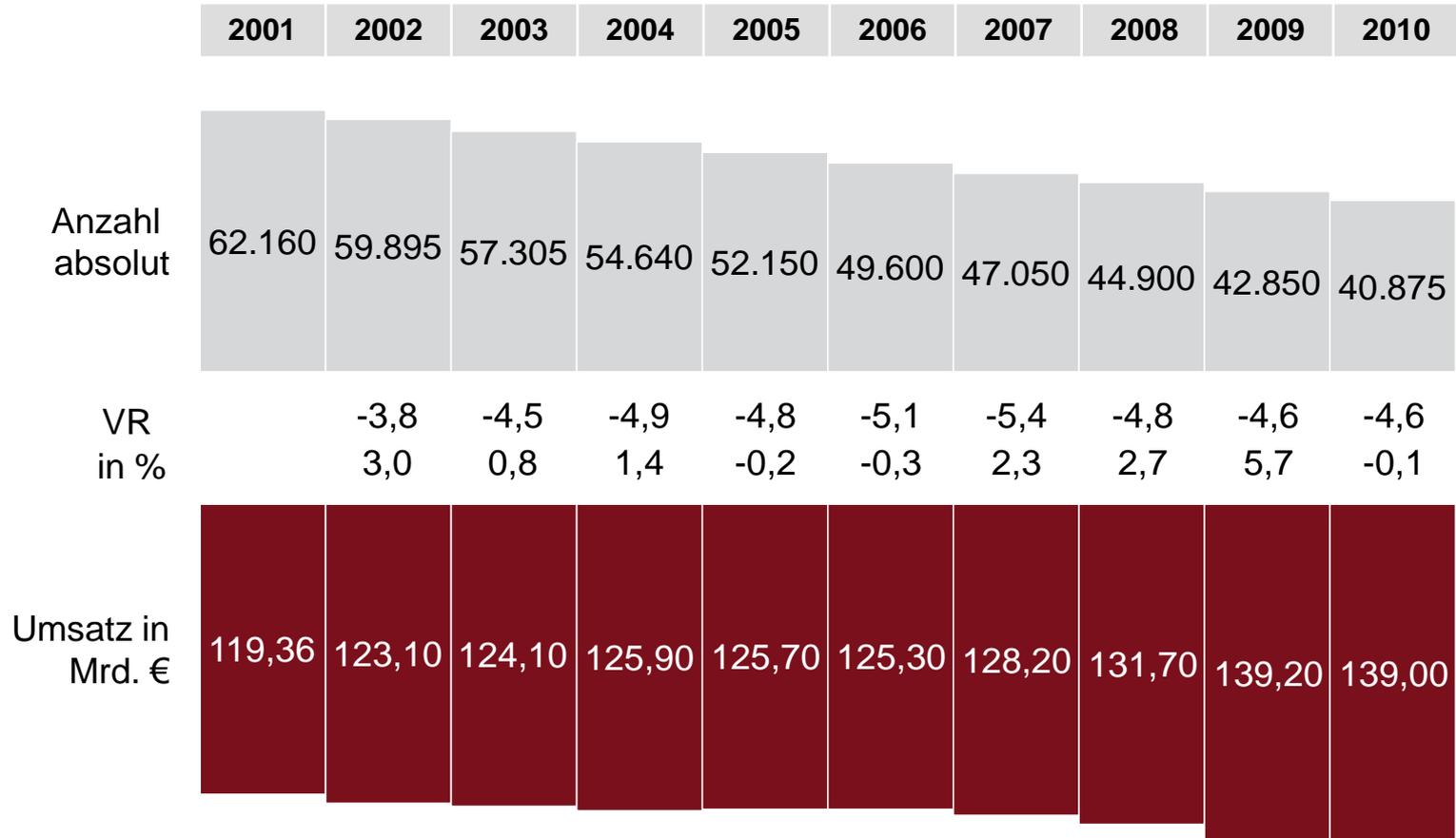
10 % der Hersteller stehen für fast 85 % des Umsatzes



10 Handelskonzerne erwirtschaften fast 90 % des LEH Umsatzes



LEH Total – inkl. Aldi



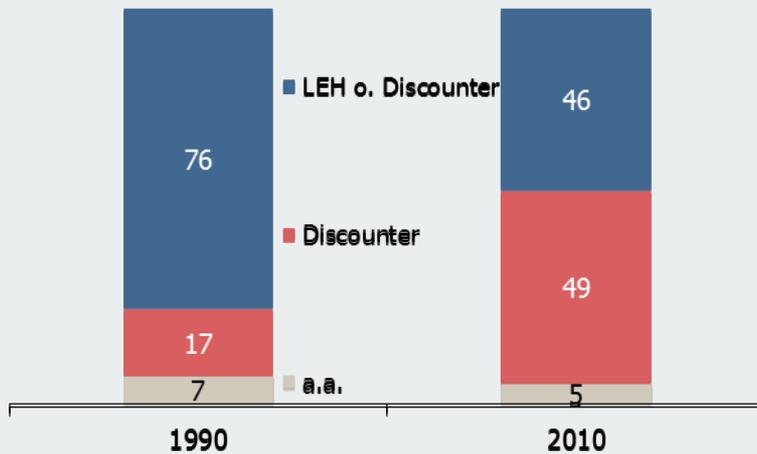
Ein Blick in die Vergangenheit zeigt es:

- die Discounter haben nach und nach Frische (Start: 1983) aufgenommen -

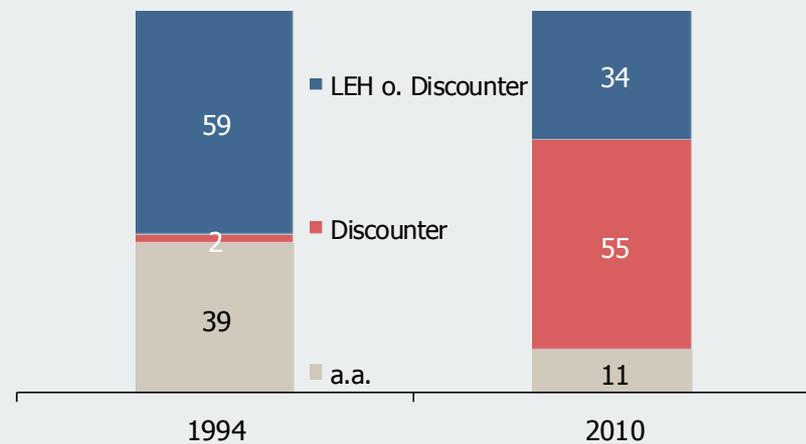
Einkauf/Menge in %

28

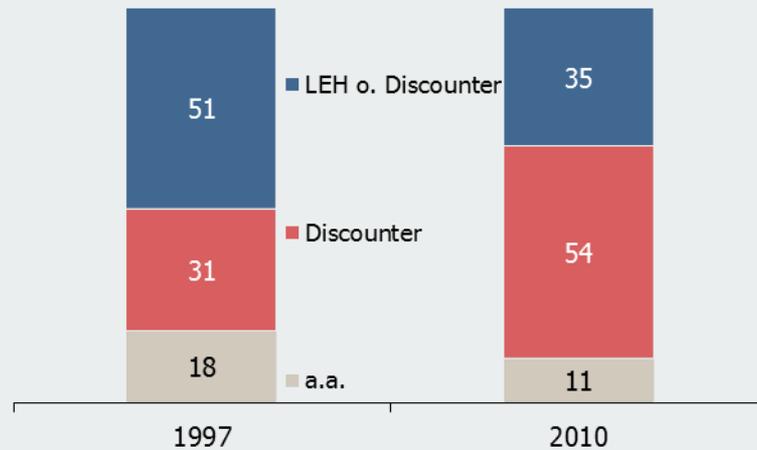
Frishmilch



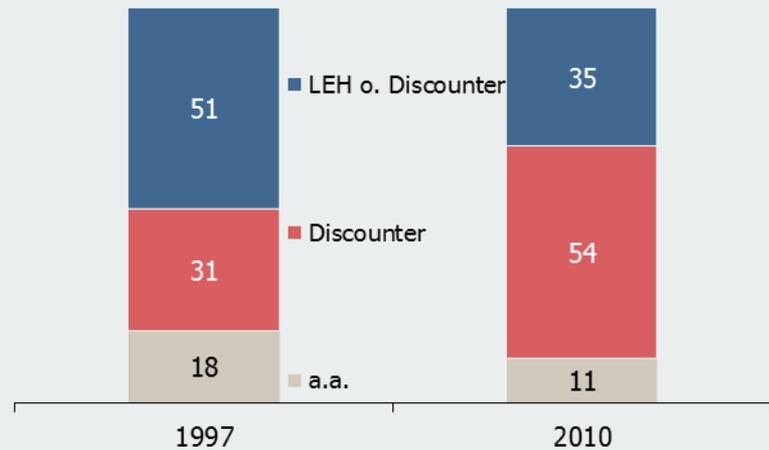
Frish Geflügel



Frishes Gemüse



Frishes Obst

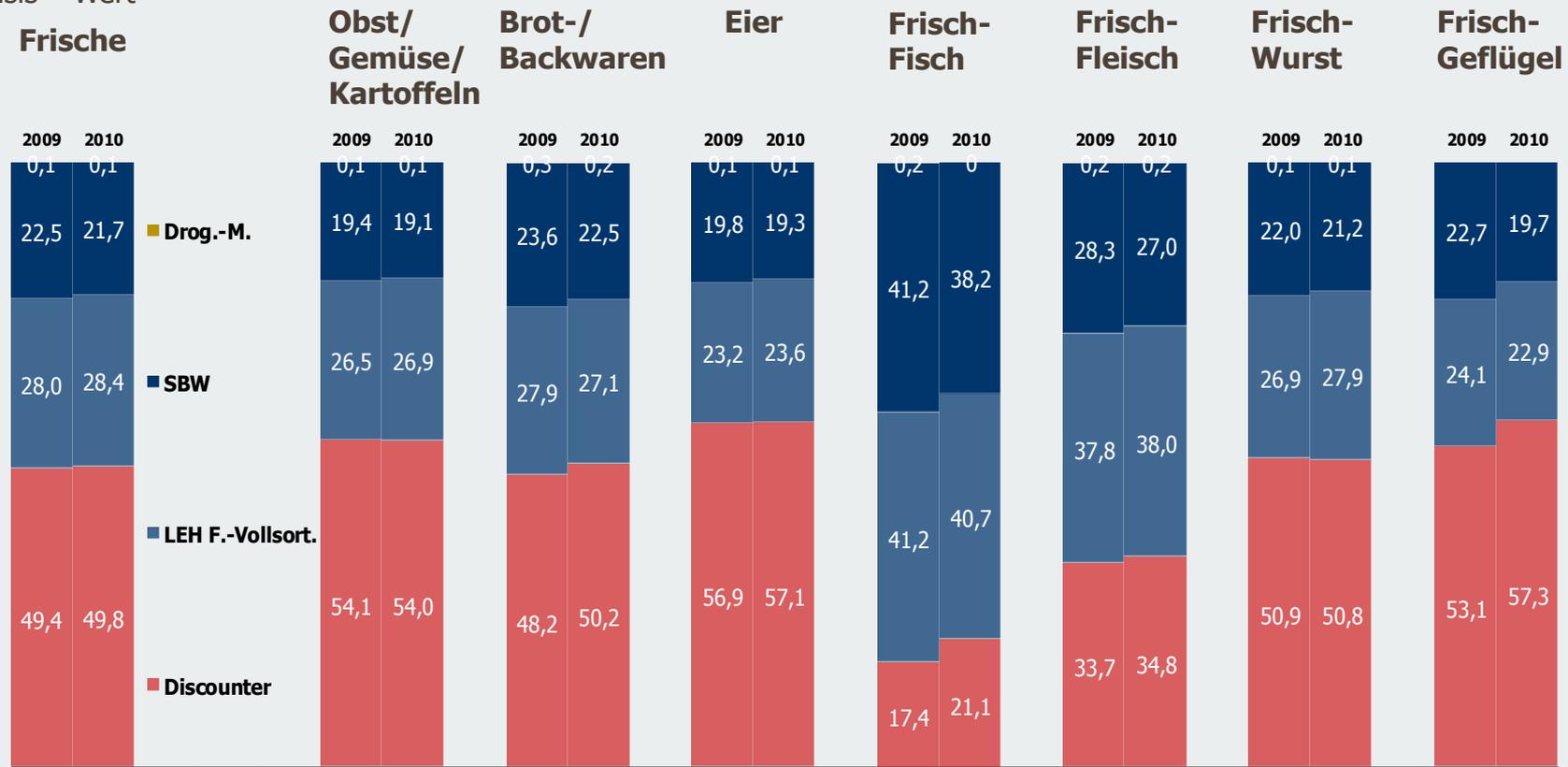


LEH-Betrachtung: Discounter haben noch Potenzial – im Frischebereich

- Frisch-Fisch und Frisch-Fleisch noch unterdurchschnittlich -

LEH - Vertriebstypen in %
Basis – Wert

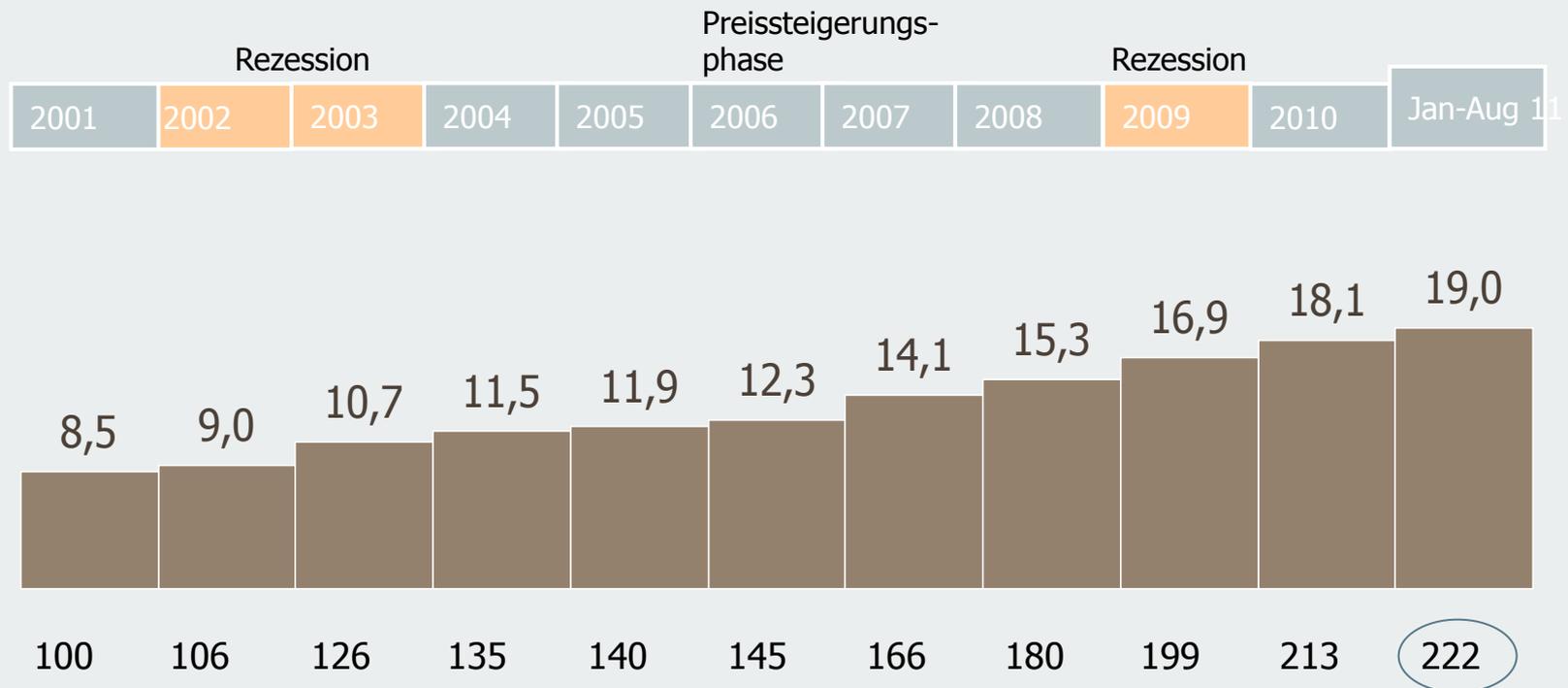
29



obwohl der LEH die Verbraucher zum "Schnäppchenjäger" trainiert
 – jeder fünfte Euro wird als Preispromotion angegeben -

Anteil Preispromotions am Umsatz

- Angaben in Prozent -



Ist eine Intensivierung von Preispromotions die richtige Strategie ?

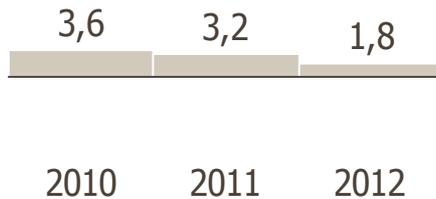
- Aktuelle Trends

2010 – Die Wirtschaft erholt sich weit schneller als abzusehen

2011 – leichte Verschlechterung zum 1. Halbjahr

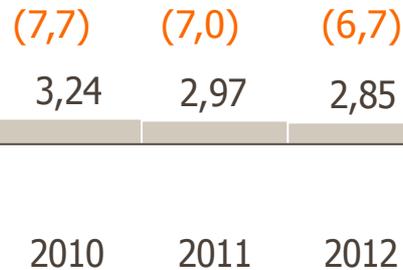
Wirtschaftswachstum

Veränderung des realen
Bruttoinlandsproduktes
(gegenüber Vorjahr in %)



Arbeitsmarkt

Arbeitslose (in Mio.)
(Arbeitslosenquote)*



Preisentwicklung

Verbraucherpreisindex
(2005=100)
(Veränderung gegen Vorjahr in %)



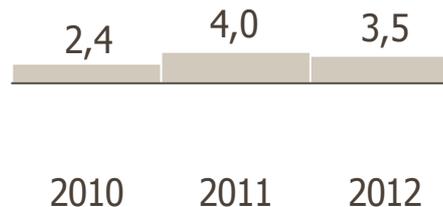
Einkommen

nominale Veränderung des
verfügbaren Einkommens der
privaten Haushalte
(gegenüber Vorjahr in %)



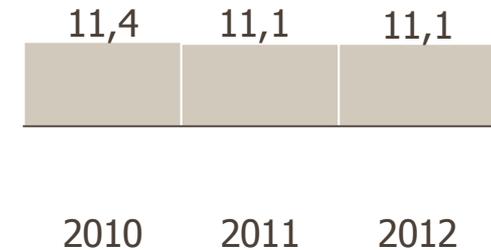
privater Verbrauch

nominale Veränderung
(gegenüber Vorjahr in %)



private Ersparnisse

in % des verfügbaren Einkommens
(Sparquote)



* Anteil der Arbeitslosen an den zivilen Erwerbspersonen (BA)
Quelle: DIW (Stand: 06.Juli 2011)

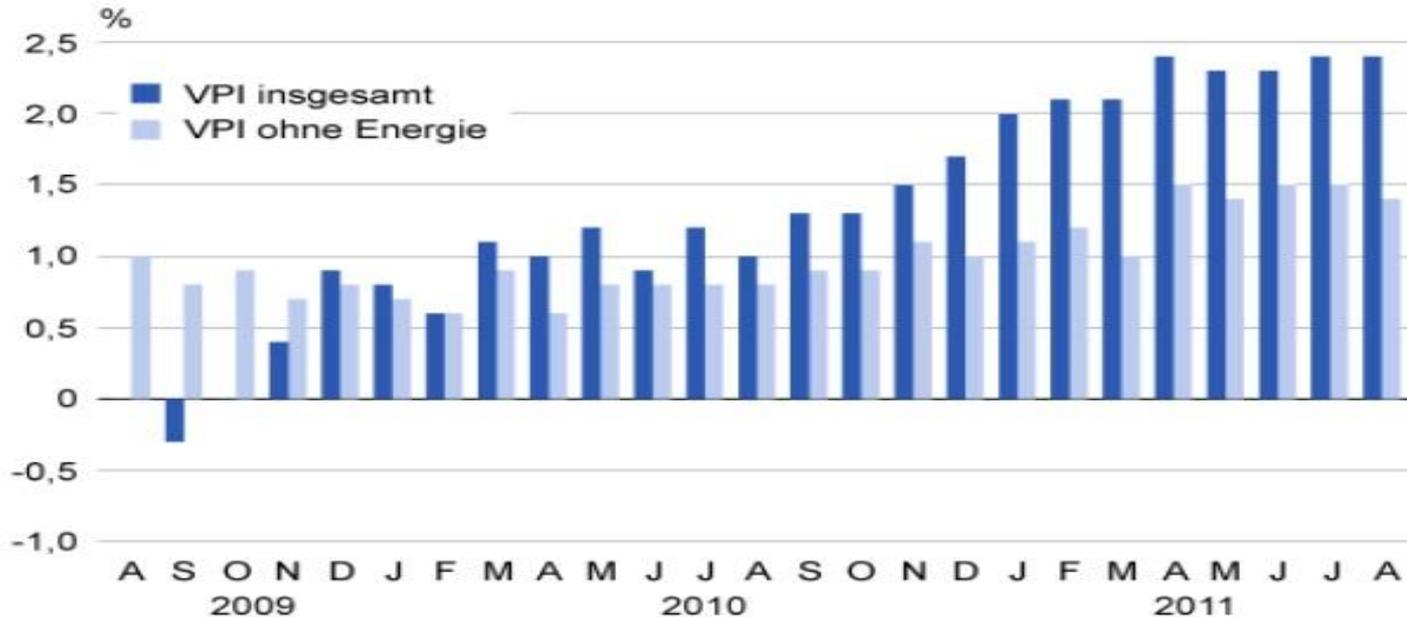
Die Verbraucher haben mit steigenden Preisen zu "kämpfen"

- wobei es wieder einmal die Energiepreise sind -

Preise

Inflationsrate - gemessen am Verbraucherpreisindex für Deutschland

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat



© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2011

Konsumklima - Anschaffungsneigung

- Verunsicherung führt zu Stagnation (auf hohem Niveau) -

GfK-Indikator **Konjunkturerwartung**
Einkommenserwartung
Anschaffungsneigung

GfK



04/11

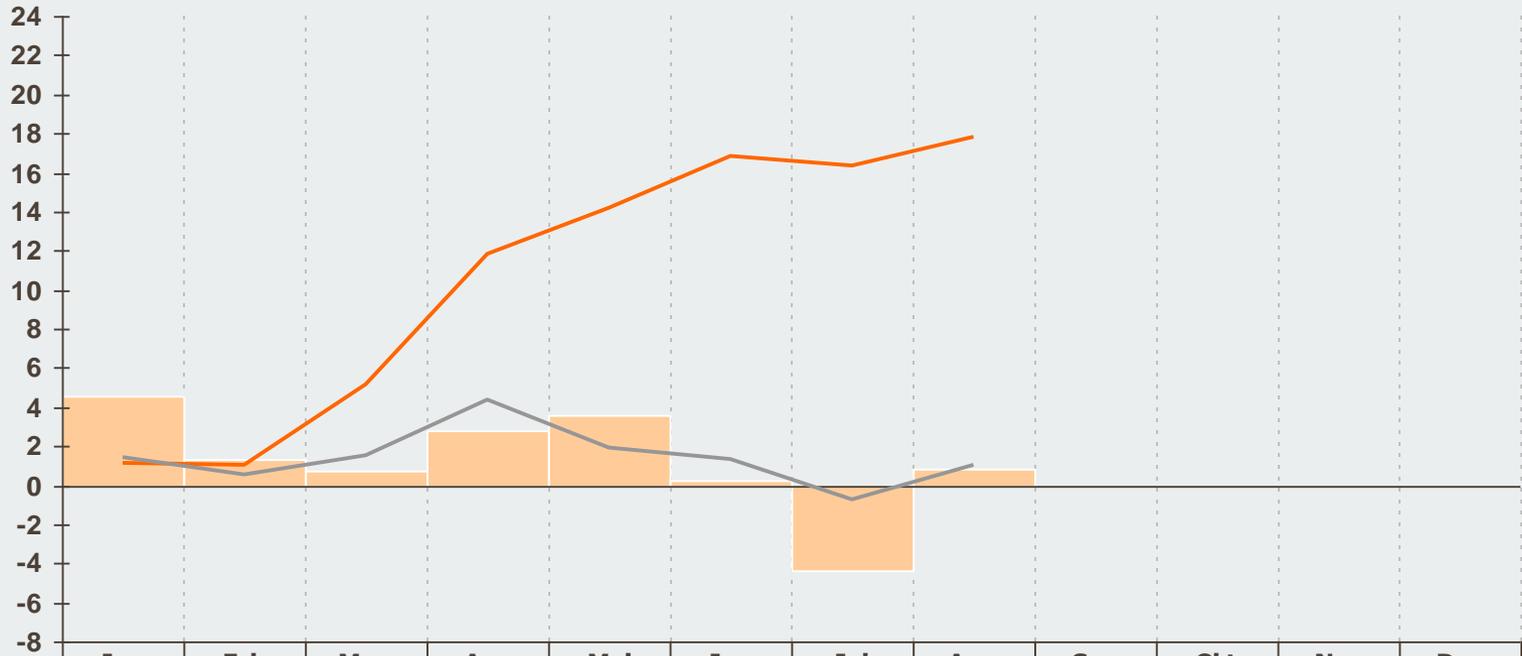
Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission,
 Indikatorberechnung GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

GfK

Vergleich der Lufttemperaturen Jahre 2010 / 2011

Durchschnittstemperaturen monatlich 2011



	Jan	Feb	Mae	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
2011 vs 2010	4,59	1,35	0,69	2,81	3,55	0,25	-4,33	0,85				
Ø-Temperatur 2011	1,12	1,07	5,15	11,78	14,15	16,81	16,37	17,80				
Abweichung*	1,47	0,51	1,49	4,33	1,91	1,30	-0,75	1,00				

*) Abweichung zum langjährigen. Mittel 1961-1990 in K

FMCG
Monate 2010/2011
D-Gesamt

Veränderungsraten

Menge in %

1. Hj 2011/2010

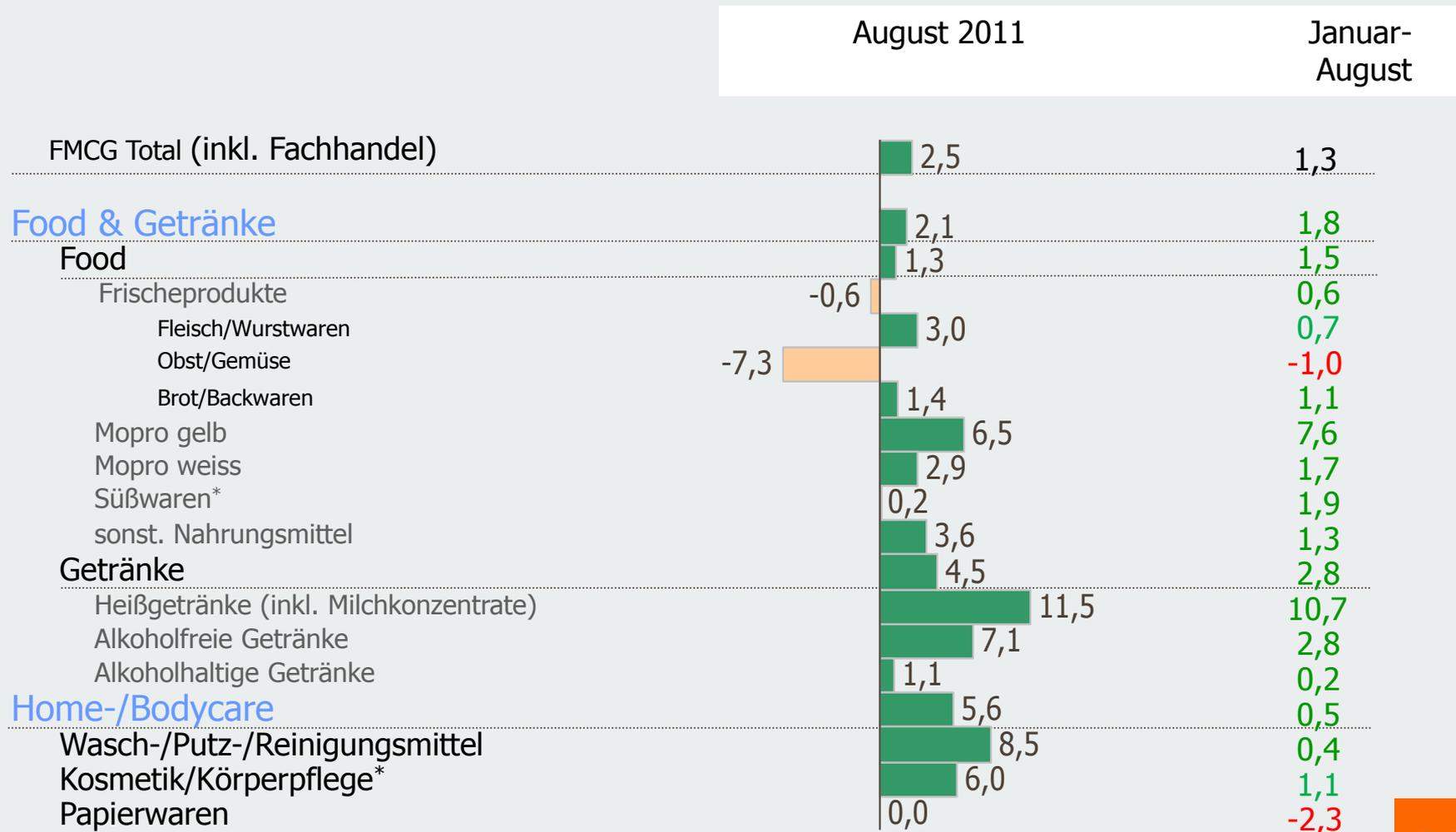
Juli 2011/2010

Jan-Juli 2011/10



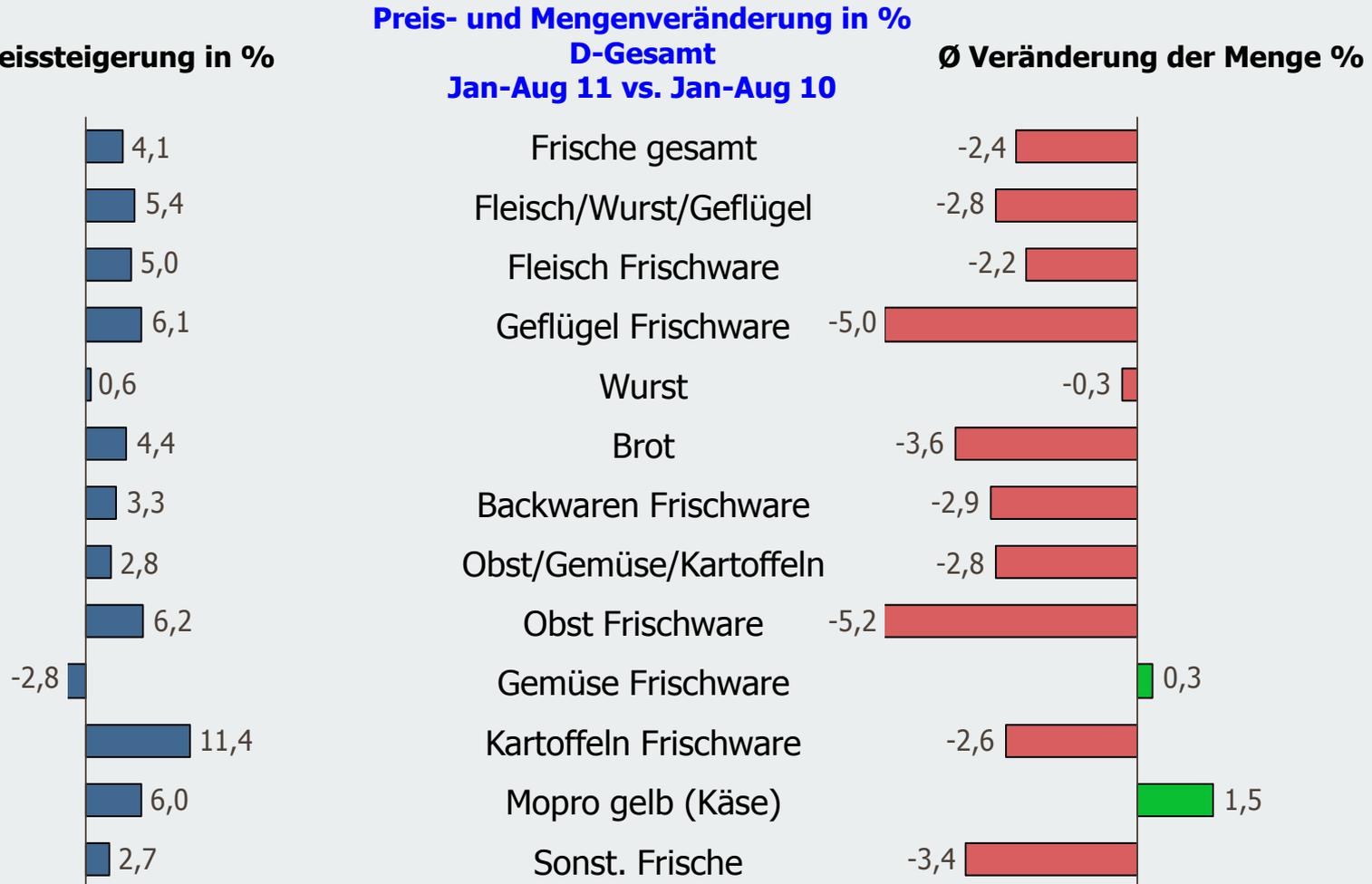
Consumer Index August 2011

Veränderungsraten für FMCG zum jeweiligen Vorjahreszeitraum in % (Basis Wert)



Die Verbraucher reagieren auf gestiegene Preise mit Zurückhaltung

- zumindest kurzfristig, oder ???



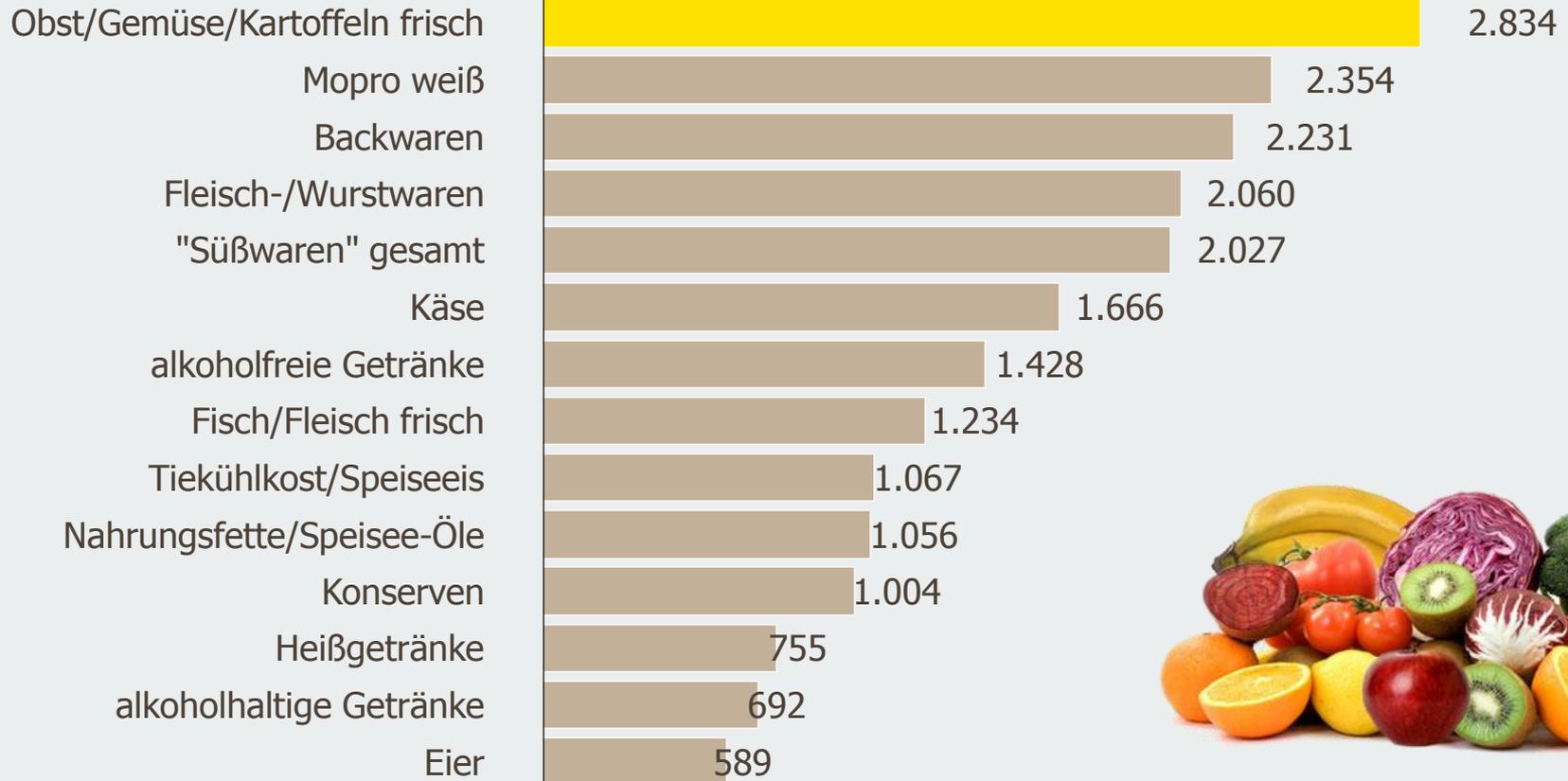
Typische Frische-Abteilungen im Handel

- die Obstabteilung führt diese Liste an -

39

Shopper Traffic nach Warengruppen

Shoppertraffic in Mio. (=Käufer mal Einkaufsfrequenz)



Auswahl Warenkörbe

© GfK Panel Services Deutschland

GfK

Der LEH gewinnt primär von den Fachhandelsgeschäften (Bäcker, Metzger....)

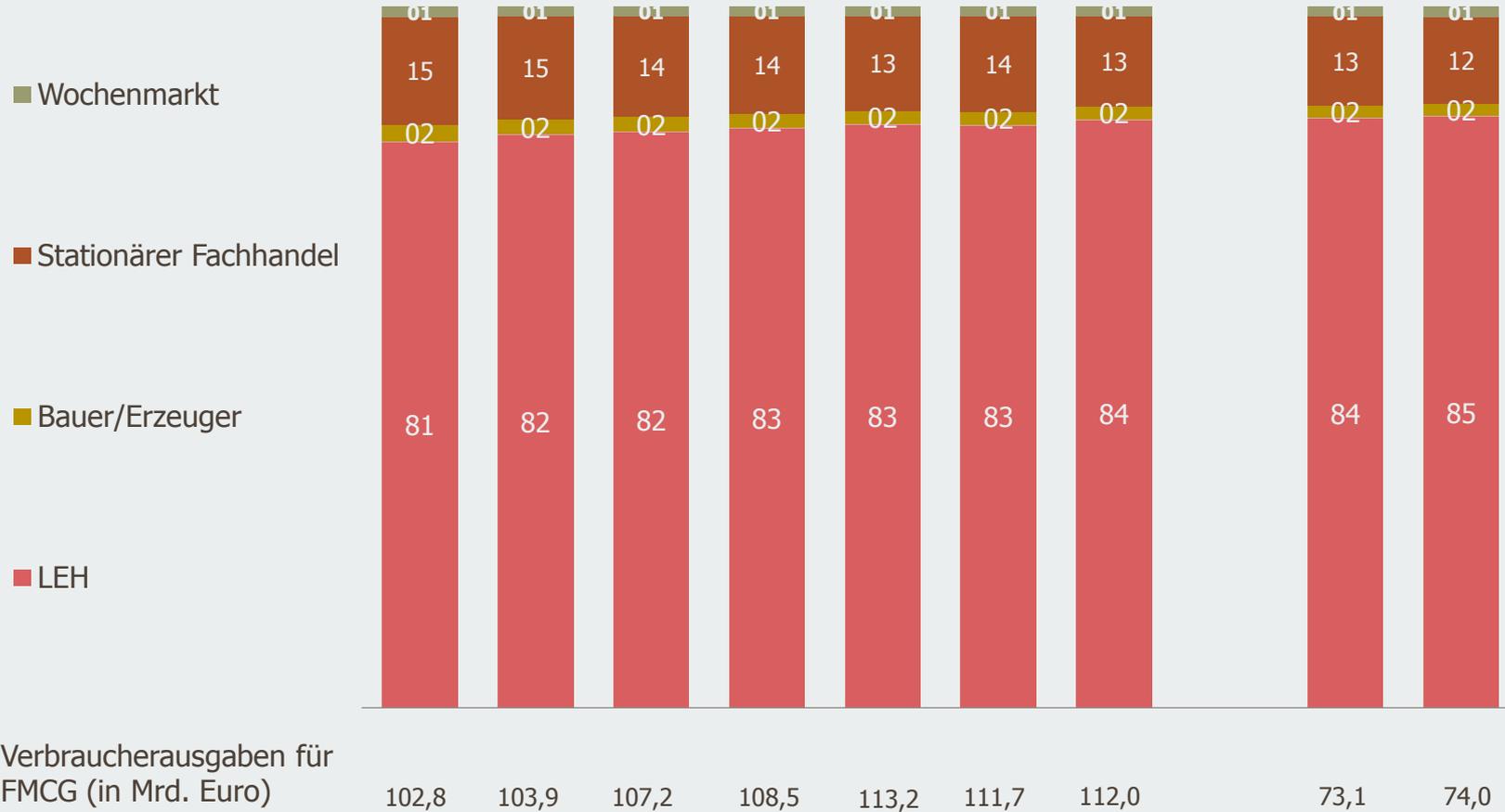
- die Wochenmärkte sind konstant bei 1,3% Marktanteil -

Verbraucherausgaben für FMCG (in Mrd. Euro)

Verteilung über Bezugswege in %

40

Jahr 2004 Jahr 2005 Jahr 2006 Jahr 2007 Jahr 2008 Jahr 2009 Jahr 2010 Spalte2 Jan-Aug 10 Jan-Aug 11



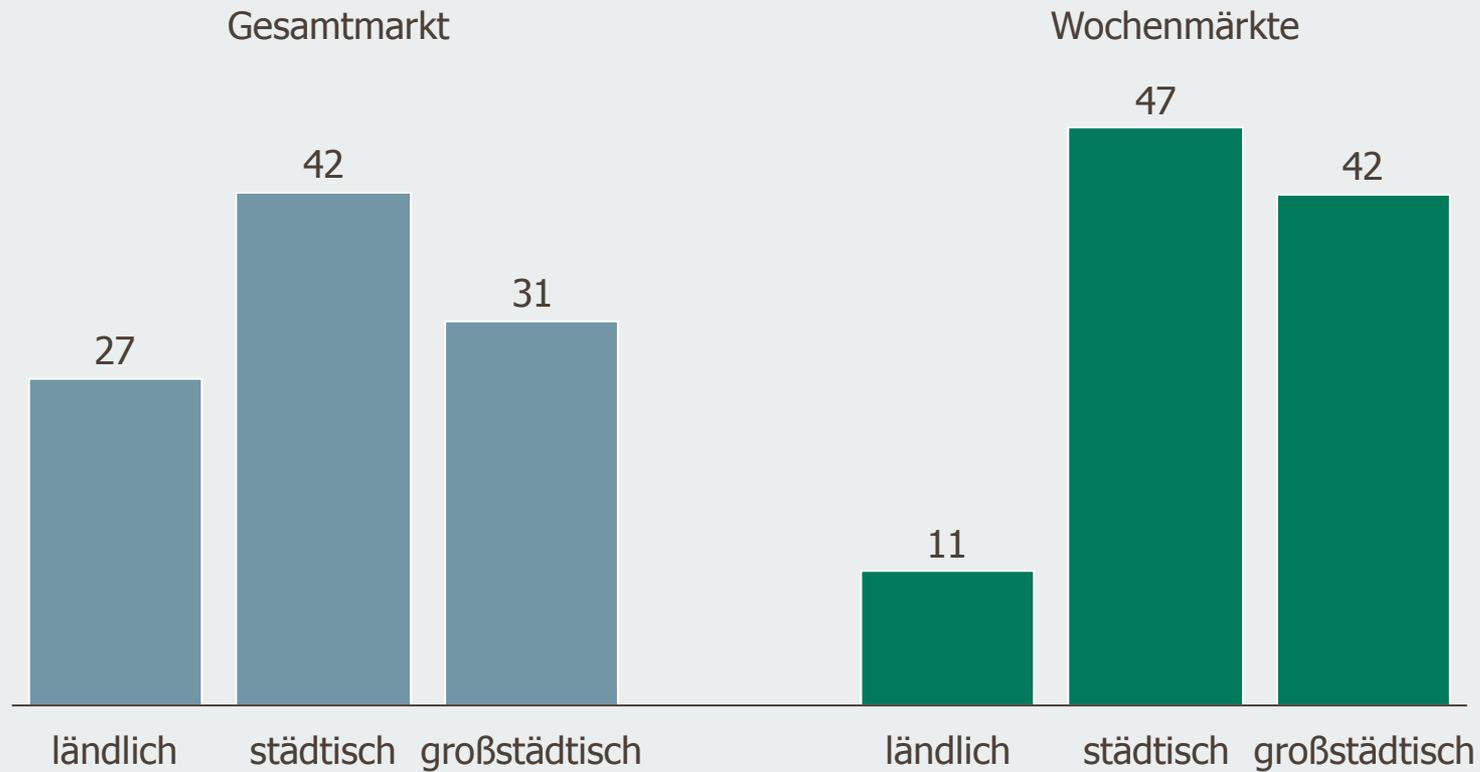
Verbraucherausgaben für FMCG (in Mrd. Euro)

102,8 103,9 107,2 108,5 113,2 111,7 112,0 73,1 74,0

Wochenmärkte = urban

41

Food & Getränke: Anteil Ausgaben in % nach Gebieten im Jahr YTD 2011



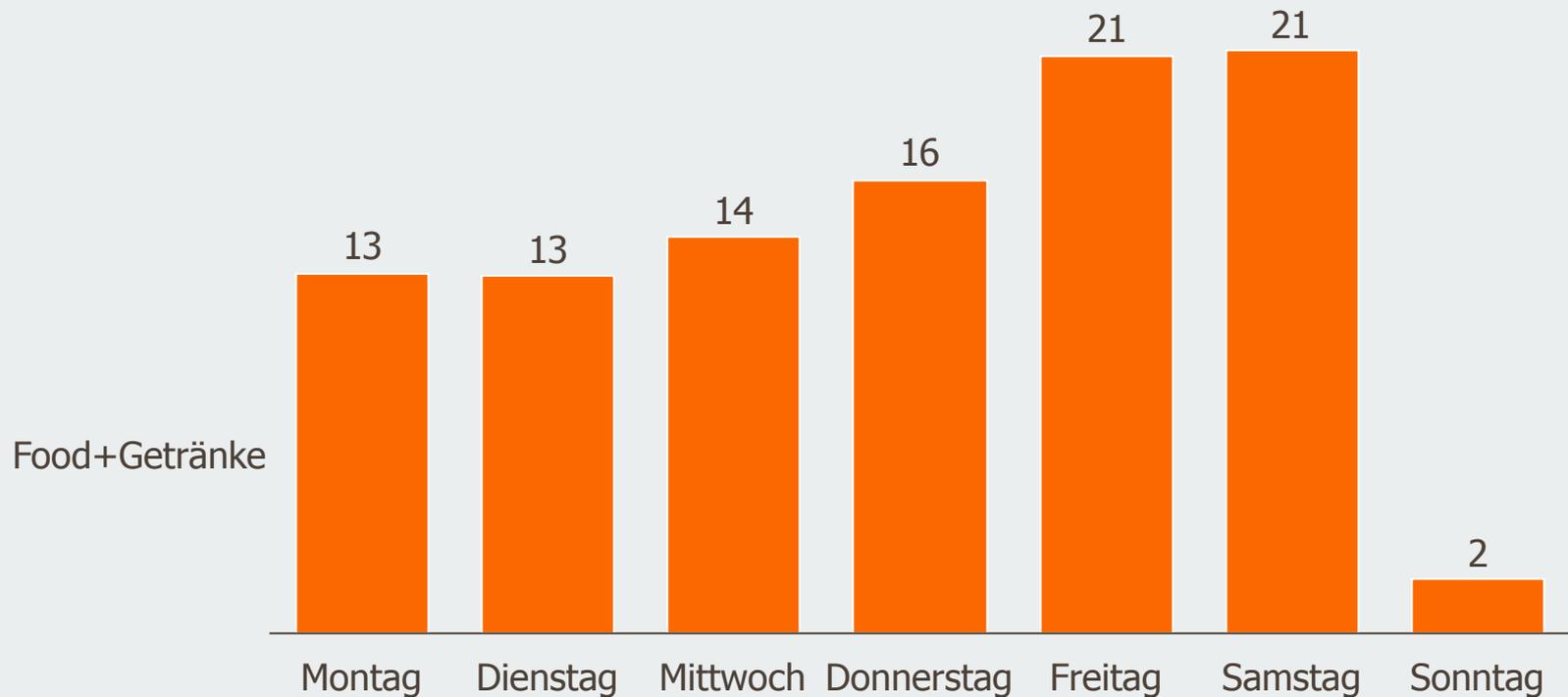
Ländlich bis 10.000 EW, städtisch bis 100.000 EW, großstädtisch über 100.000 EW

Nachfrage bei Wochenmärkten von Zeit abhängig

- Freitag/Samstag 42% der Verbraucherausgaben -

42

Food & Getränke: Anteil Ausgaben in % auf Wochenmärkten nach Tagen im Jahr YTD 2011

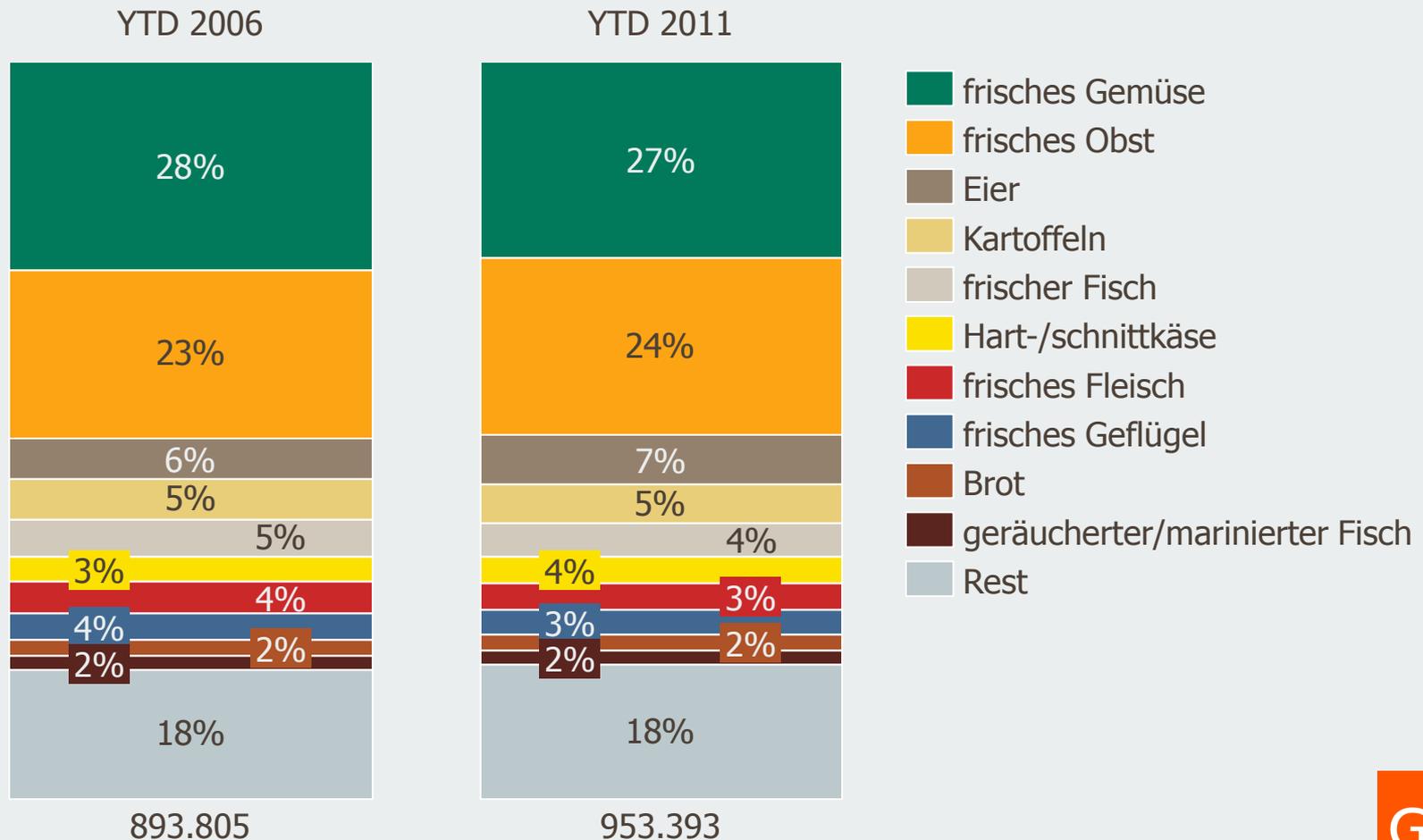


Im "Groben" sind die Anteile der Warengruppen konstant

- Obst/Gemüse machen 50% der Ausgaben aus -

Anteil Warengruppen an Wochenmärkten gesamt, Basis Ausgaben

43

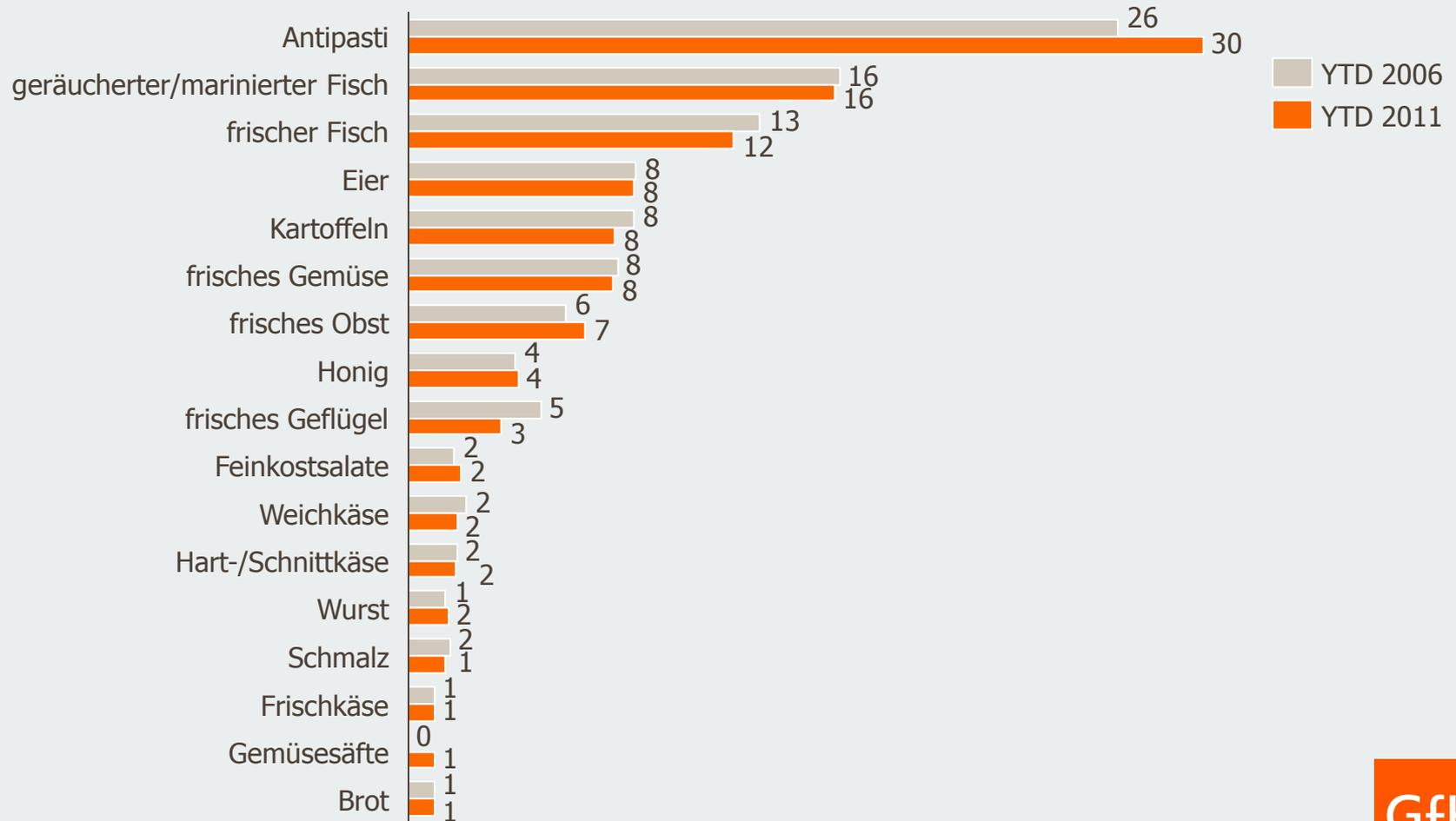


"Spezialanbieter Wochenmarkt"

- werden Frische/Herkunft thematisiert? -

44

Anteil Wochenmärkte an den Warengruppen, Basis Ausgaben in %



Das Thema Regionalität fördert die Wochenmärkte

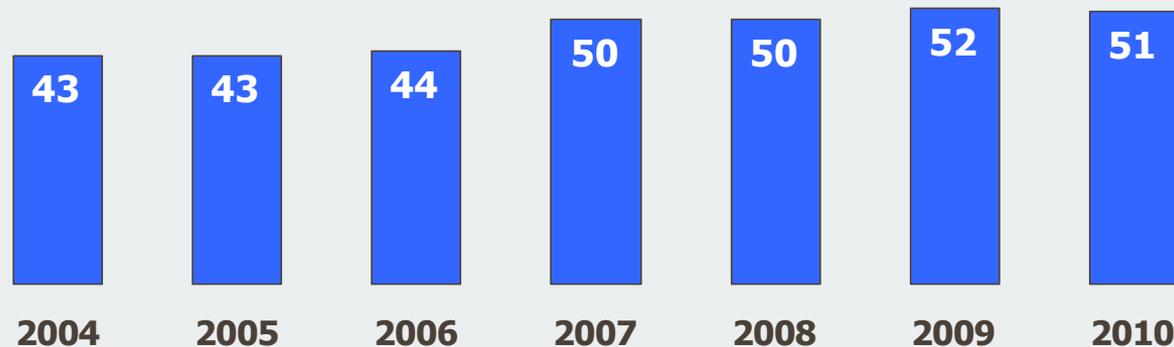
- jeder 2 Haushalt achtet darauf -

45

45

Ich achte beim Einkauf von Lebensmitteln auf Produkte aus meiner Region

von allen befragten Haushalten stimmten zu (%)



Das Thema Regionalität

- aber wenn man dafür auch noch mehr Geld ausgeben muss -

46

46

Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben

von allen befragten Haushalten stimmten zu (%)

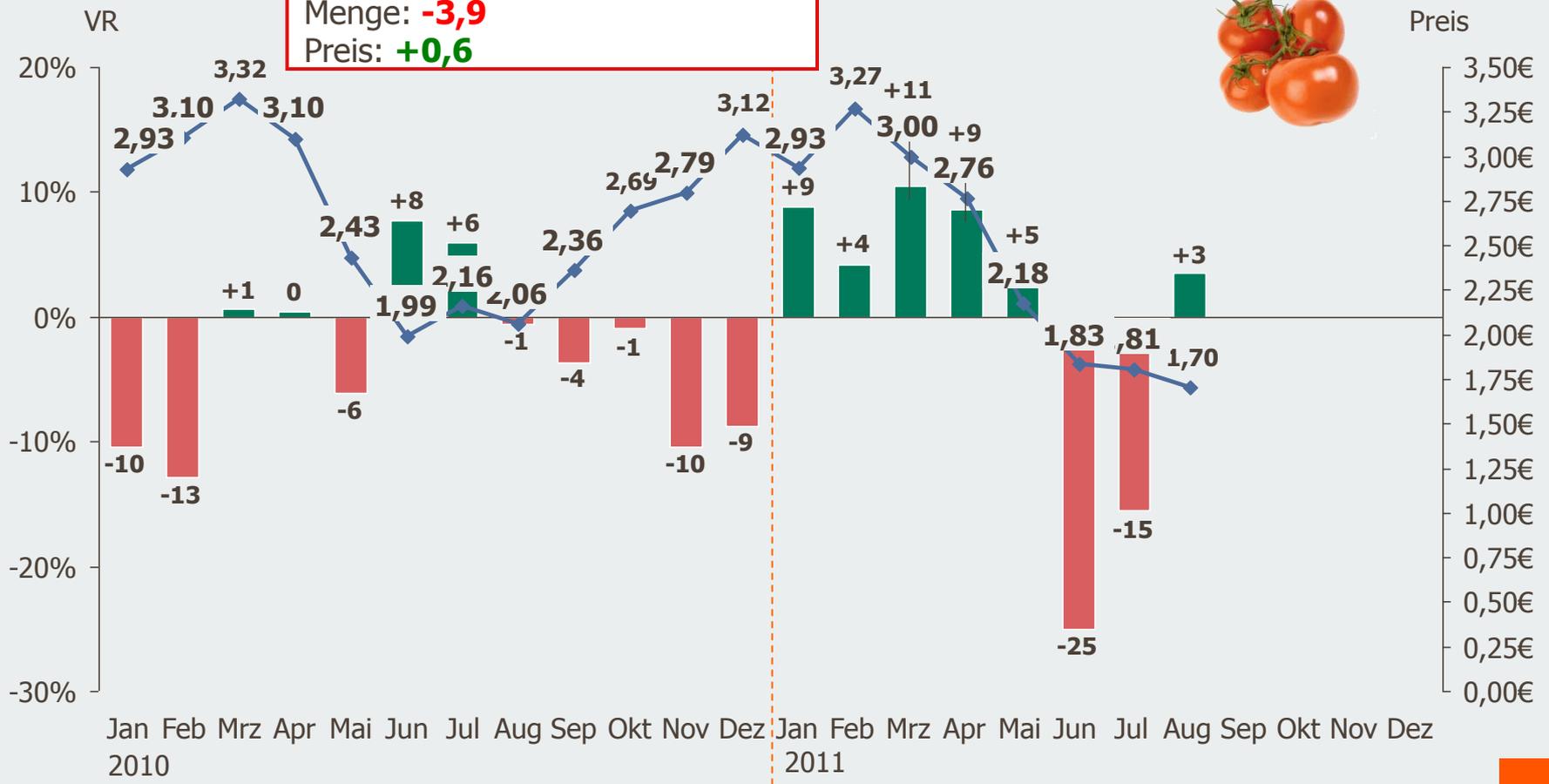


Skandale – die Verbraucher trauen den Bauern/Fachhändlern mehr

- im Zeitraum der Skandale verliert der LEH stärker -

VR
 (MAT Aug 2010 : MAT Aug 2011)
 Menge: **-3,9**
 Preis: **+0,6**

Preis- und Mengenentwicklung Tomaten gesamt 2010/2011: Veränderungsraten zum Vorjahresmonat



—●— Ø-Preis €/kg ■ VR Menge in %

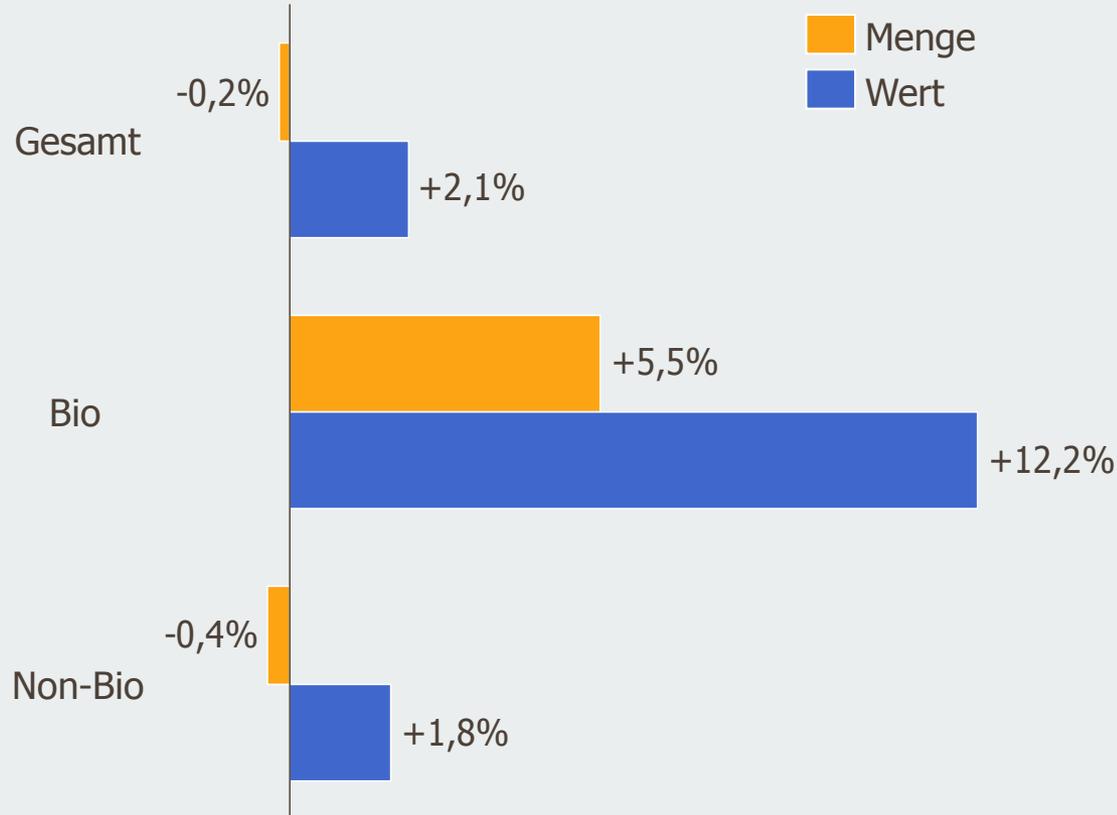
Bio weiter im Aufwärtstrend!

- Bio-Nachfrage steigt deutlich (Skandale, EHEC, Japan und gestiegene Einkommen)

-

48

GfK Haushaltspanel
Veränderungsraten 1. HJ 2011 vs. 1. HJ 2010
Basis: Menge, Wert
D - Gesamt



Der Bio-Markt: Einkaufsstätten der privaten Haushalte

- Fachhandel/Direktbezug steigen stärker -

Lebensmittel+Getränke
Verteilung der Warengruppen in %
Einkauf/Wert
1. Halbjahr 09 bis 11
D-Gesamt



Fazit:

50

- Die Konsumenten nutzen nicht nur den Lebensmitteleinzelhandel
 - obwohl/weil die Discounter einen hohen Anteil bei "Frische" erzielen
 - die Ladenöffnungszeiten sich verlängert haben
- Wochenmärkte haben in 2011 von Skandalen profitieren können (Dioxin – EHEC – hier vertrauen die Konsumenten eher den "Fachleuten")
- Wochenmärkte können sich behaupten, durch Kompetenzthemen
 - Regionalität (Nähe zum Erzeuger)
 - hier schwingt das Thema "Frische" mit
 - bio wird häufig mit Regionalität gleich gesetzt
 - Bedienung/Service