

BOOKLET MOLKEREIPRODUKTE



WETTBEWERB | WOHLSTAND | WERTE

Vorwort

Angesichts der laufenden Diskussion um den Milchmarkt, wird derzeit einmal mehr die Rolle des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in der Distribution von Molkereiprodukten und sein Einfluss auf die Erzeuger diskutiert. Vor diesem Hintergrund beauftragte der HDE das IFH Köln damit, die Studienreihe um eine Analyse des Molkereiproduktmarktes im Kontext „Wettbewerb, Wohlstand, Werte“ zu ergänzen. Im Fokus steht der Molkereiproduktmarkt und damit die folgenden Fragen:

- Wie viel der Milchmenge wird über den LEH distribuiert, wie wichtig sind Ausweichoptionen der Erzeuger/Hersteller?
- Welche Bedeutung haben Milch und Molkereiprodukte für die Verbraucher?
- Wie entwickeln sich die Verbraucherpreise?
- Welche Erwartungen haben Verbraucher an Sortimentsbreite und -tiefe?



FMCG-Brancheninformationssystem
des HDE und IFH für den Einzelhandel

Inhalt

1 WETTBEWERB	5
<hr/>	
Die Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte ist komplex und nicht auf Milcherzeuger und LEH beschränkt	5
Milch wird über vielfältige Vertriebskanäle abgesetzt – Export und Veredlung sind von erheblicher Bedeutung	10
Konzentrationstendenzen sind auf der Ebene der Molkereiproduktehersteller erkennbar	13
2 WOHLSTAND	17
<hr/>	
Der LEH sichert die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln – Molkereiprodukte spielen dabei eine wichtige Rolle	19
Verbraucher erwarten Vielfalt beim Einkauf von Molkereiprodukten	21
Verbraucher möchten Preisstabilität beim Einkauf von Molkereiprodukten	24
3 WERTE	28
<hr/>	
Der LEH sichert die Versorgung der Bevölkerung mit Molkereiprodukten und schafft Vertrauen	28
Der LEH bringt Mehrwertprodukte auf den Tisch der Verbraucher	31



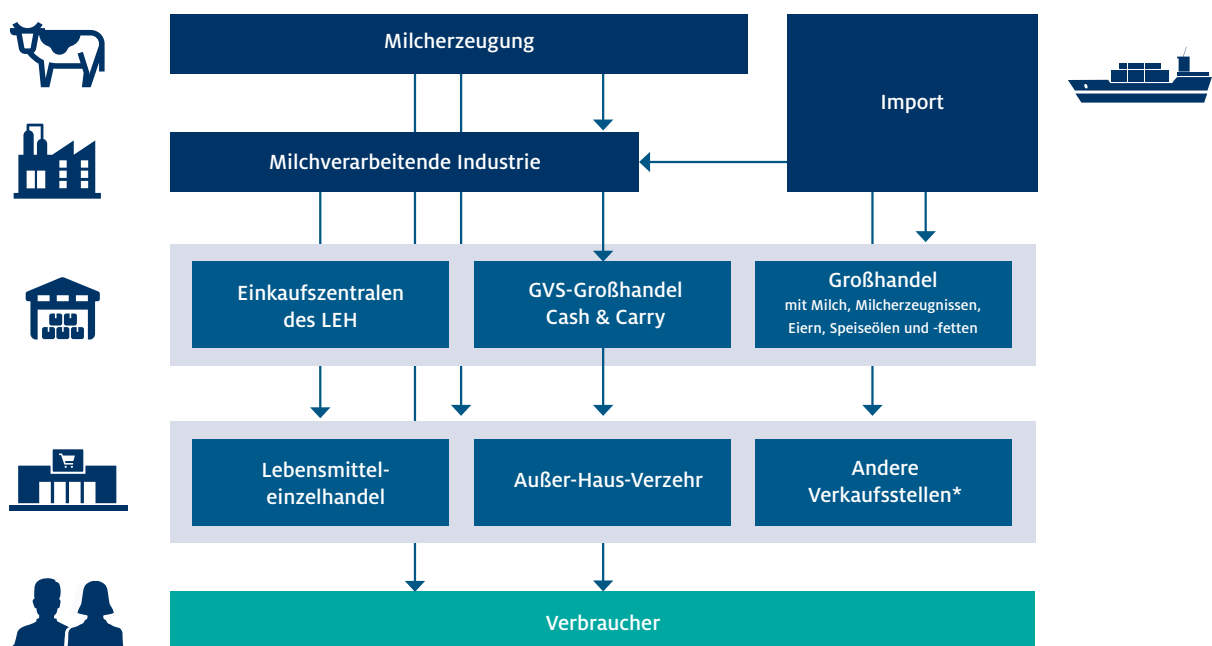
1 WETTBEWERB

Die Wertschöpfungskette Milch und Milchprodukte ist komplex und nicht auf Milcherzeuger und LEH beschränkt

Im Rahmen der Diskussion um die Wettbewerbsstrukturen in der Wertschöpfungskette Lebensmittel, haben Molkereiprodukte aufgrund ihrer Nähe zu den landwirtschaftlichen Erzeugern eine besondere Bedeutung. Durch die teilweise angespannte Lage im Agrarsegment Milch und Molkereiprodukte, wird eine intensive Diskussion um mögliche Ungleich-

gewichte in der Wertschöpfungskette zulasten der Milcherzeuger geführt. Der Lebensmittelhandel wird nicht als krisenverantwortlicher Akteur gesehen, die vermeintliche Nachfragemacht des Lebensmittelhandels (LEH) nimmt jedoch in der aktuellen Diskussion eine nicht unerhebliche Bedeutung ein.

Warenfluss Milch und Milchprodukte



* Andere Verkaufsstellen: u. a. Wochenmärkte
Quelle: IFH Köln

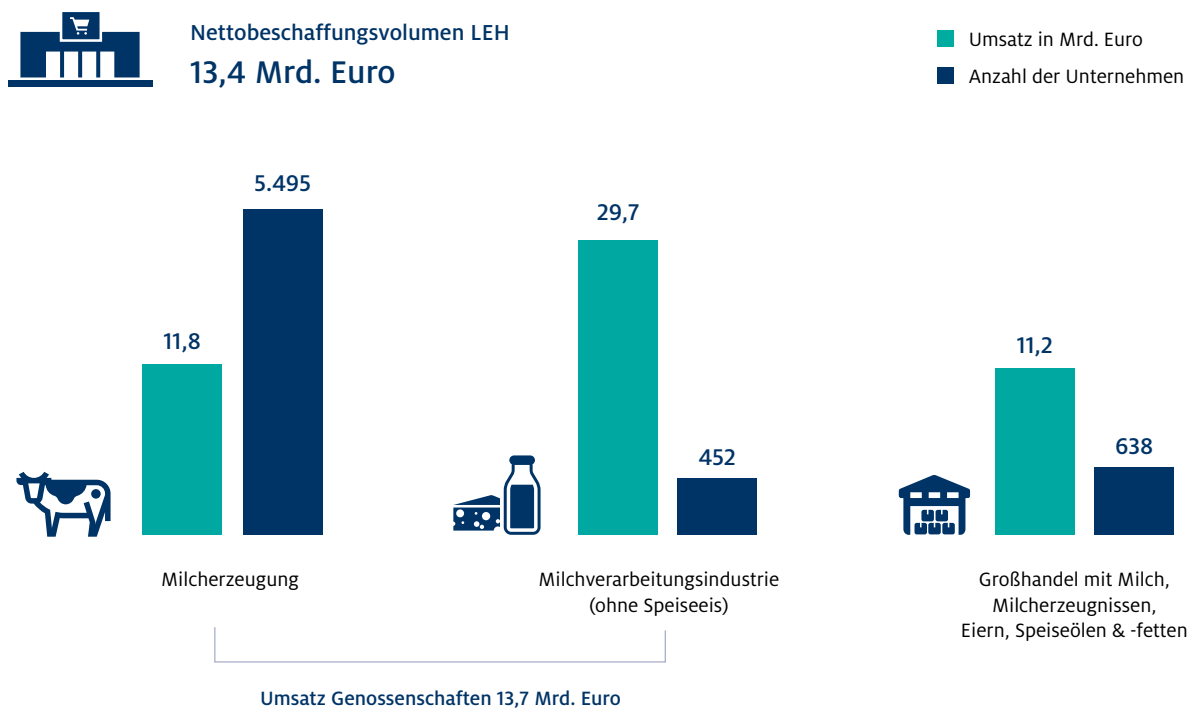
Der Warenfluss Milch und Milchprodukte ist ebenso wie der Warenfluss auf anderen Frischemärkten differenziert und bewegt sich nur in geringem Maße zwischen Erzeugern und Handel. Nur ca. 15 Prozent der landwirtschaftlich erzeugten Milchmenge wandert als Konsummilch in den Nahrungsverbrauch, der Großteil wird zu Molkereiprodukten verarbeitet. Nach Angaben des Milchindustrie-Verbandes (MIV) wandern weitere 7 Prozent in andere Zweige der Ernährungsindustrie, beispielsweise die Speiseeisherstellung. Hauptabnehmer sind dabei die industriellen Molkereien. In nicht unerheblichem Umfang in den Warenfluss eingeschaltet, ist zudem der Großhandel. Ein Vergleich der Größenordnungen verdeutlicht, dass auf der Wertschöpfungsstufe der industriellen Molkereiprodukteherstellung das

größte Umsatzvolumen realisiert wird, selbst wenn man sich auf inländische Volumina beschränkt und den Export von 9,8 Milliarden Euro in Abzug bringt.

Eingeschaltet in die Warenflüsse der Frischemärkte, speziell bei Milch und Milchprodukten und vor allem auf der Ebene der industriellen Molkereiprodukteherstellung, sind zudem die landwirtschaftlichen Genossenschaften und damit eigentlich die landwirtschaftlichen Erzeuger selbst.

Als „Markt- und Dienstleistungsunternehmen der deutschen Landwirtschaft“ versorgen die Raiffeisen-Genossenschaften ihre Mitglieder mit Betriebsmitteln, z. B. Futtermitteln und verarbeiten die gesamte Palette der tierischen und pflanzlichen Erzeugnisse.

Wertschöpfungsstufen Warenfluss Milch und Milchprodukte, Anzahl Betriebe 2016 und Umsatz 2017



Quelle: IFH Köln auf Basis AMI, Umsatzsteuerstatistik

Insgesamt erwirtschaften die 2.104 landwirtschaftlichen Genossenschaften einen Umsatz von 63 Milliarden Euro. Dazu zählen 198 Genossenschaften der Milchwirtschaft, die einen Umsatz von 13,7 Milliarden Euro realisieren.

Bezogen auf das Produktionsvolumen von Molkereiprodukten in Höhe von 23,5 Milliarden Euro, ergibt

sich damit ein Einschaltungsgrad¹ landwirtschaftlicher Genossenschaften bei Molkereiprodukten von 58 Prozent.² Unter den Top 100 Lieferanten des LEH sind nach Angaben der Lebensmittel Zeitung (LZ) 16 Molkereiprodukthersteller. Davon sind 7 genossenschaftlich organisiert, die zusammen einen Deutschlandumsatz von 7,5 Milliarden Euro realisieren.

Top 100 Lieferanten des LEH 2016, davon Hersteller von Molkereiprodukten, davon Genossenschaften

Top Lieferanten LEH, davon Molkereiprodukte 2016	Umsatz Deutschland 2016, in Mio	Gruppenumsatz 2016, in Mio Euro	Genossenschaft	Anzahl Mitglieder
DMK Deutsches Milchkontor GmbH	3.100	5.065	✓	7.500 Milcherzeuger
Unternehmensgruppe Theo Müller S.e.c.s.	2.800	5.600		
Arla Foods A.m.b.A	1.200	9.567	✓	11.200 Milcherzeuger
Royal FrieslandCampina N.V.	1.052	11.000	✓	18.645 Mitglieder
Danone GmbH	980	21.944		
Hochwald Foods GmbH	818	1.360	✓	4.014 Mitglieder
Ornua Co-operative Limited	550	1.750	✓	etwa 14.000 irische Milcherzeuger
Hochland SE	534	1.190		
Groupe Savencia Saveurs & Spécialités	520	4.420		
frischli Milchwerke GmbH	461	562		1.200 Milcherzeuger
Bayernland eG	425	600	✓	2.500 Milchlieferanten, die über die Doms pitzmilch eG und die Käserei Bayreuth eG organisiert sind
Zott SE & Co. KG	420	850		3.500 Milcherzeuger
Ehrmann AG	380	708		
Molkerei Ammerland eG	314	658	✓	2.121 Mitglieder (2017)
Meggle AG	300	900		
FROMAGERIES BEL SA.	274	2.936		

Im Warenfluss Milch und Milchprodukte sind landwirtschaftliche Genossenschaften von vergleichsweise hoher Umsatzbedeutung. Damit ist der Warenfluss Milchprodukte u.a. in der Hand der landwirtschaftlichen Erzeuger selbst.

¹ Einschaltungsgrad = Umsatz der Genossenschaften/Gesamtproduktion Molkereiprodukte in Deutschland

² Quelle: drv – Deutscher Raiffeisenverband 2017

Auf der Herstellerseite nehmen genossenschaftliche Organisationsformen bedeutenden Raum ein. So gibt der Deutsche Genossenschafts- und Raiffeisenverband bzgl. des „Wirtschaftsfaktors Genossenschaften“ an, dass „praktisch jeder Landwirt Mitglied einer oder mehrerer Genossenschaften ist“.

Ein näherer Blick auf die tatsächlichen Größenstrukturen unterfüttert die immer wieder geführte Diskussion mit Zahlenmaterial, ob in der realen Handelswelt tatsächlich „Kleinbauern“ vermeintlich marktmächtigen Handelskonzernen gegenüber stehen.

Auf der Handelsseite hingegen sind lediglich zwei der Top 10 LEH-Unternehmen genossenschaftlich organisiert. Das Nettobeschaffungsvolumen dieser beiden Händler macht im Vergleich nur einen Anteil von 25 Prozent an der Inlandsmarktversorgung (IMV) aus. Dieser Unterschied in Höhe von knapp 10 Prozentpunkten verdeutlicht einen kräftemäßigen Unterschied zwischen den genossenschaftlich organisierten Unternehmen der Angebots- und Nachfrageseite.

Bezogen auf Molkereiprodukte sind unter den Top 100 Lieferanten des LEH nach Angaben der Lebensmittel Zeitung (LZ) 16 Molkereiproduktehersteller. Unter den Top 10 Molkereiprodukteherstellern, die zusammen einen Umsatz von über 12 Milliarden Euro im Jahr 2016 generierten, ist die Hälfte genossenschaftlich organisiert. Der Anteil an der Inlandsmarktversorgung (IMV), der durch diese Unternehmen generiert wird, liegt bei 35 Prozent.

Auf der Handelsseite hingegen sind lediglich zwei der Top 10 LEH-Unternehmen genossenschaftlich organisiert. Das Nettobeschaffungsvolumen dieser beiden Händler macht im Vergleich nur einen Anteil von 25 Prozent an der IMV aus. Dieser Unterschied in Höhe von knapp 10 Prozentpunkten verdeutlicht einen kräftemäßigen Unterschied zwischen den genossenschaftlich organisierten Unternehmen der Angebots- und Nachfrageseite

Im Zuge jeder „Marktmachtdiskussion“ der Lebensmittelbranche werden häufig Strukturvergleiche auf der Gesamtmarktebene FMCG durchgeführt, was die Tatsache vernachlässigt, dass der LEH Sortimente bündelt, die auf der Herstellerebene schon durch die unterschiedliche Rohstoffsituation produktionstechnisch streng getrennt sind. Um die realen Größenverhältnisse darzustellen, müssen Strukturvergleiche auf der Ebene der Warengruppen durchgeführt werden.

(siehe auch Handelsreport Lebensmittel 2018)

Angebotsüberhänge genossenschaftlicher Molkereiproduktehersteller gegenüber genossenschaftlichen Händlern erkennbar

Top 100
Lieferanten Deutschlands



davon **Top 10**
Molkereiproduktehersteller



davon **5**
genossenschaftlich
organisiert



Anteil des Warengruppenumsatzes
Molkereiprodukte der Top 5 gen. org.
Molkereiproduktehersteller an der IMV



34,5%

Genossenschaften
(aus Top 10 Hersteller
von Molkereiprodukten)



Anteil Nettobeschaffungsvolumen
der genossenschaftlich organisierten
Händler mit Molkereiprodukten an IMV



24,9%

genossenschaftlich
organisierter LEH
(Edeka und Rewe)

Quelle: IFH Köln auf Basis Lebensmittel Zeitung, Statistisches Bundesamt, Presse und Verbandsmeldungen;
IMV=Inlandsmarktverfügbarkeit; Edeka und Rewe ohne Netto und Penny.

Milch wird über vielfältige Vertriebskanäle abgesetzt – Export und Veredlung von erheblicher Bedeutung

Nur ein vergleichsweise geringer Teil der erzeugten Milch landet über den LEH direkt auf den Tischen der Verbraucher. Das verdeutlicht ein Volumenvergleich. Von den 33,8 Millionen Tonnen Milch, die von deutschen Molkereien verarbeitet werden, werden 17 Millionen Tonnen, also die Hälfte, exportiert. Darüber hinaus ist die Exportmenge größer als die Menge, die in unterschiedlichem Verarbeitungsgrad über verschiedene Handelsformen in den Kühlschränken der deutschen Konsumenten landet.

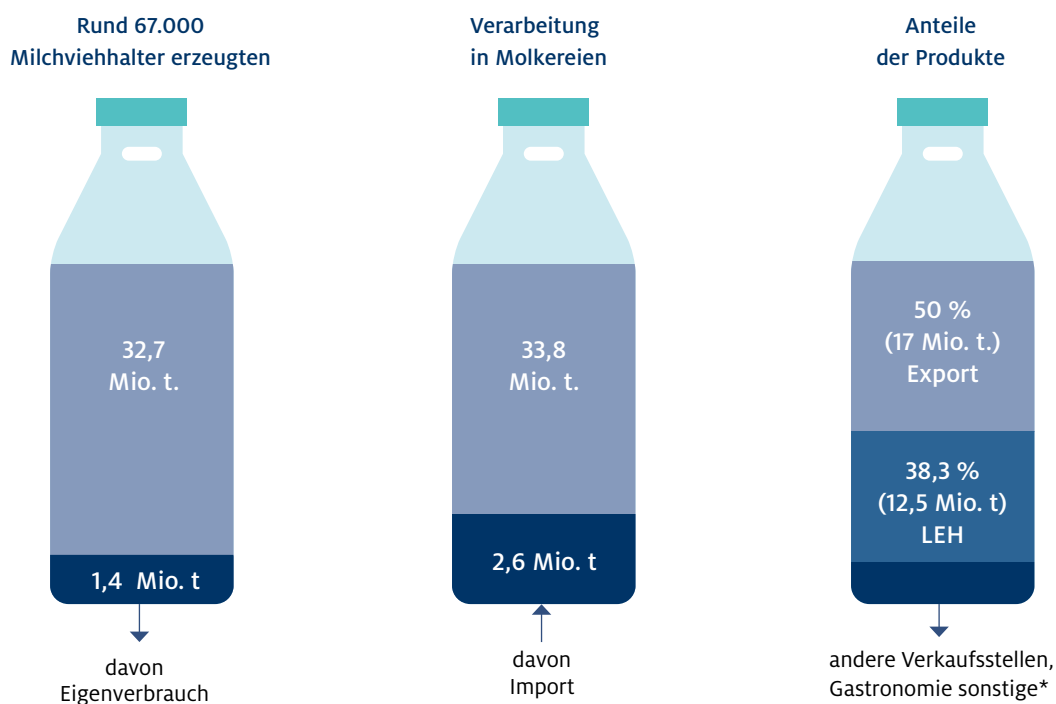
Der Export ist nicht nur auf der Ebene der Mengen bedeutend, auch die Umsatzdarstellung verdeutlicht die hohe Bedeutung des Exports.

So wurden 44 Prozent der Produktionszuwächse 2007 bis 2017 in Höhe von 4,8 Milliarden Euro exportiert. In Bezug auf das Wachstum 2007 bis 2017 ist der Export mit 32 Prozent deutlich stärker gestiegen als die Produktion mit einem Plus von 25,3 Prozent.

Neben der Milchproduktion hat in der Wertschöpfungskette vor allem die Milchverarbeitung eine zentrale Funktion. 15 Prozent der Milchmenge fließt direkt in die Erzeugung von Konsummilch und insgesamt 19 Prozent in die Produktion der sogenannten Milchfrischprodukte.

Wohin die Milch fließt

2017 (H)





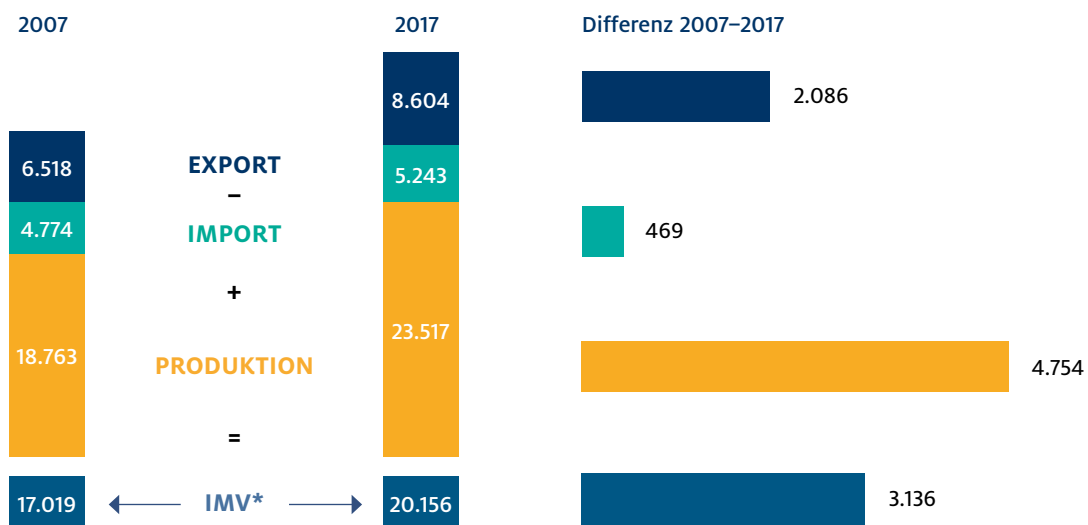
Umgerechnet in Milchäquivalente, d. h. unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Wareneinsatzquoten, werden nur 9,9 Prozent der inländischen Milchmenge als Konsummilch, 5,0 Prozent als Butter und 21,0 Prozent als Käse in deutschen Haushalten nachgefragt.

Für den Warenfluss Milch zeigt sich tendenziell, wie in anderen Frischwarengruppen auch, nur ein geringer direkter wirtschaftlicher Zusammenhang zwischen der Wertschöpfungsstufe landwirtschaft-

licher Milcherzeugung und dem LEH. Auch wenn dies in der öffentlichen Diskussion anders dargestellt wird. Die direkte Verbindung inländischer Erzeuger und LEH relativiert sich zunächst durch den hohen Exportanteil. Die Haushaltsnachfrage an Milch und Milchprodukten liegt umgerechnet in Milchäquivalente, d.h. „zurückgerechnet“ auf Milch, bei 44 Prozent. Der Mengenanteil des LEH liegt nach IFH-Berechnungen auf Basis des Milchindustrie-Verbandes 2017 bei 38 Prozent.

Produktion, Import, Export Molkereiprodukte

2007 und 2017 in Mio. EUR

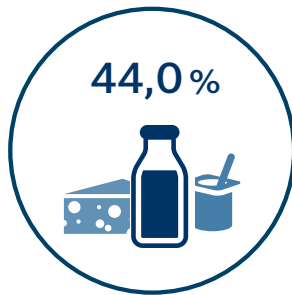


* Inlandsmarktvorsorgung

Quelle: IFH Köln auf Basis Statistisches Bundesamt: Produktions- und Außenhandelsstatistik

Haushaltsnachfrage und Mengenanteil LEH Milch und Milchverarbeitungsprodukte an inländischer Angebotsmenge

2017



Haushaltsnachfrage an inländischer Angebotsmenge

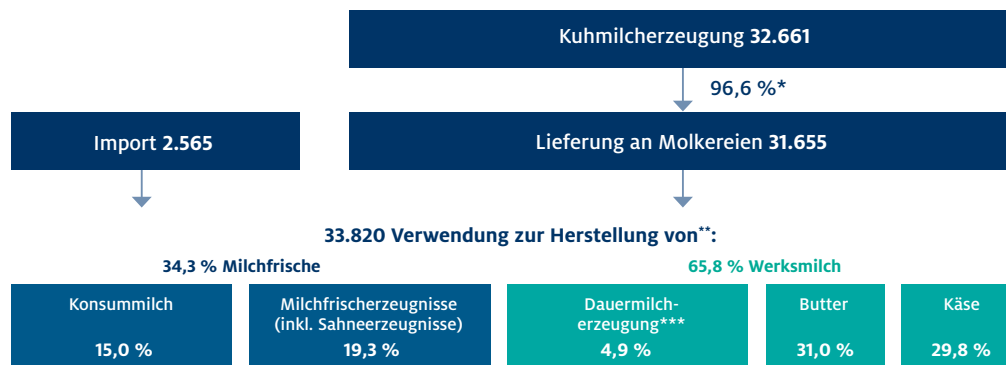







Mengenanteil LEH an inländischer Angebotsmenge

Quelle: IFH Köln auf Basis BMELV, AMI, GfK-Frischepanel

Verwendung der erzeugten Milchmenge und Haushaltsverbrauch

2017, in 1.000 t



					
	Produktgewicht:				
Herstellung in 1.000 t** 12.367	4.817	3.688	1.060	497	2.305
Haushaltsnachfrage (Frische)	3.843	204	944
in % an Erzeugung	69,4 %	41,0 %	41,2 %
umgerechnet in Milchäquivalente in Bezug auf Milchmenge****	9,9 %	5,0 %	21,0 %

* Anteil der Herstellung in %; **Gewicht der erstellten Erzeugnisse; ***Dauermilcherzeugung=Kondensmilch, Milchpulver; ****Milchäquivalente dient als Maßstab zur Berechnung der in einem Milchprodukt verarbeiteten Milchmenge (Beispiel Käse: wird mit dem Faktor 7,5 berechnet)

Konzentrationstendenzen der Molkereiproduktehersteller erkennbar

Die speziellen Produkteigenschaften von Milch (geringe Transportwürdigkeit und Lagerfähigkeit) erfordern eine sehr enge Kopplung der beiden Wertschöpfungsstufen Milchproduktion und -verarbeitung. Einer hohen Zahl von Milcherzeugern steht die mittelständisch geprägte Molkereiprodukteindustrie gegenüber. Allerdings sind deutliche Konzentrationstendenzen erkennbar.

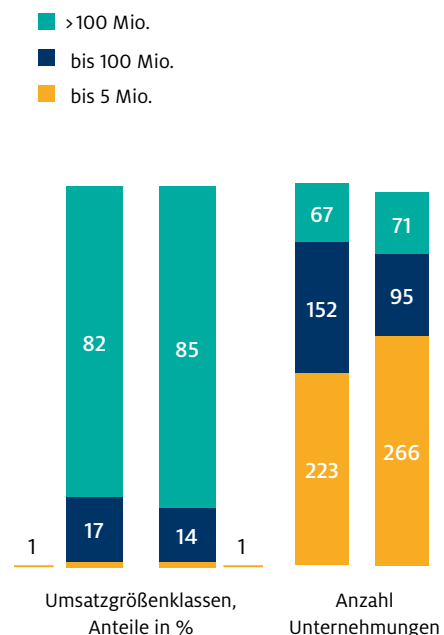
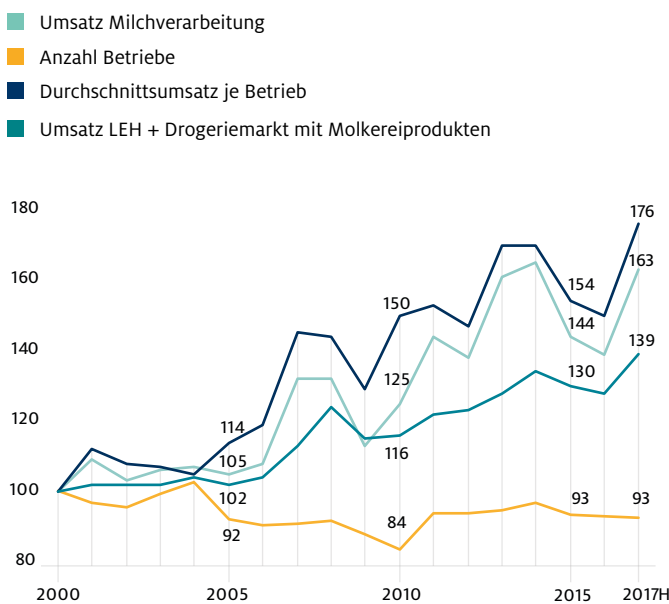
Der Strukturwandel der Molkereiwirtschaft wird maßgeblich durch die Entwicklung der Anzahl von Molkereibetrieben und -unternehmen sowie deren Milchverarbeitung geprägt. Die Zahl der milchverarbeitenden Betriebe ist seit Jahren rückläufig – bei steigenden Umsätzen ist der Durchschnitts-

umsatz je Betrieb allein in den Jahren 2000 bis 2017 von 44 auf 77 Millionen Euro gestiegen. 16 Prozent der Betriebe liegen in einer Umsatzgrößenklasse von mehr als 100 Millionen Euro Umsatz und realisieren einen Umsatzanteil von 85 Prozent.

Die Frage einer möglichen einseitigen Nachfrage gemacht des LEH relativiert sich zudem durch die Darstellung der Top 10 Lieferanten. Nach den Rankings der LZ sind unter den Top 100 Lieferanten des LEH in 2007, 17 Molkereiprodukteunternehmen, die zusammen einen Deutschlandumsatz von 10 Milliarden Euro und einen Gruppenumsatz von 41 Milliarden Euro realisieren.

Anzahl der Betriebe, Umsatz und Durchschnittsumsatz von Unternehmungen der Milchverarbeitung

2000 – 2017 (H)



Quelle: Statistisches Bundesamt/Umsatzsteuerstatistik



In 2016 sind unter den Top 100 Lieferanten des LEH noch 16 Molkereiprodukteunternehmungen gelistet. Allerdings ist dieser Zeitraum durch mehrere Zusammenschlüsse geprägt, u. a. von Nordmilch und Humana Milchunion zum Marktführer DMK oder von Arla Foods zum Weltmarktführer, der in Deutschland die Hansa Milch eG und die Allgäuland Käsereien übernommen hat. Nach LZ-Angaben erhöhte sich der Deutschlandumsatz dieser Top Unternehmungen (in 2016 abweichend Top 16) um 35,7 Prozent und der Gruppenumsatz um 65,5 Prozent. Wird der Vergleich auf die jeweiligen Top 5 Unternehmungen/ Lieferanten beschränkt (Ranking nach Deutschlandumsatz, 2016 und 2007 abweichende Unternehmungen),

liegt der Umsatzzuwachs 2007 bis 2016 bei 46,6 Prozent, bzw. bezüglich des Gruppenumsatzes bei 355 Prozent.

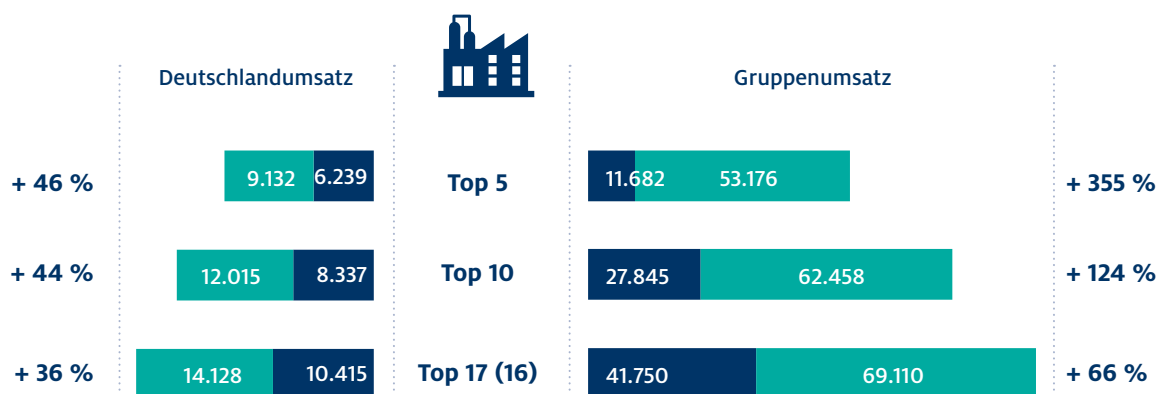
Bezogen auf die Inlandsmarktverfügbarkeit in 2017 realisieren die Top 10 Hersteller einen Anteil am inländischen Angebotsvolumen von 53,7 Prozent³. Auf die übrigen 422 Hersteller entfällt ein Anteil in Höhe von 47,3 Prozent.

Der Anteil des Nettobeschaffungsvolumens der Top 10 Betriebe des Lebensmittelhandels an der Inlandsmarktverfügbarkeit liegt im Segment Molkereiprodukte bei 65,9 Prozent.

Top 100 Lieferanten des LEH, davon Molkereiprodukteunternehmungen, Deutschland- und Gruppenumsatz

2007 und 2016

■ 2007 ■ 2016



Quelle: Lebensmittel Zeitung Ranking Top Lieferanten des LEH 2007 und 2016.

³ ohne Speiseeis und Exporte



Damit liegt der Anteil der Nachfragevolumina der Top 10 Händler bei Molkereiprodukten mit etwas mehr als 10 Prozentpunkten über dem Anteil der Angebotsvolumina der Top 10 Hersteller.

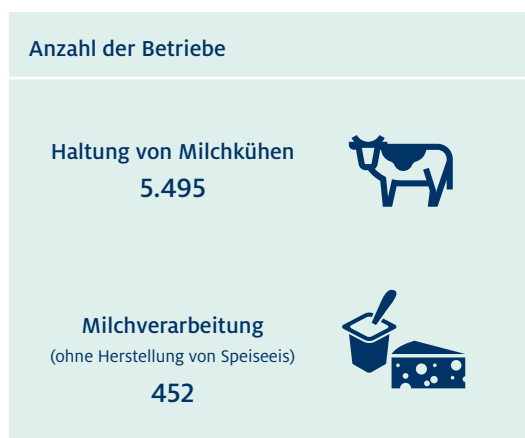
Von komplett ungleichgewichtigen Marktpartnern – oder wie der Milchindustrie-Verband schreibt **„Keine Molkerei hat dieselbe Marktkraft wie einer der großen Spieler im LEH“**⁴ – kann man jedoch nicht ausgehen.

Das ist darauf zurückzuführen, dass in der Medienberichterstattung häufig der Lebensmittelmarkt

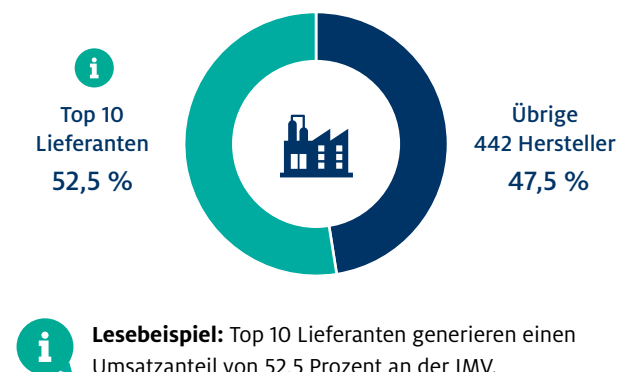
mit LEH gleichgesetzt wird. Denn Hersteller und Handel werden auf Basis des Gesamtmarktes „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG: Lebensmittel und Drogeriewaren) verglichen. Dabei bleibt die Tatsache unberücksichtigt, dass der Handel Sortimente bündelt, die produktionstechnisch streng getrennt sind. Sowohl was die Rohstoffsituation, als auch die dahinterliegenden Erzeuger-/Herstellerstrukturen angeht. Strukturvergleiche müssen tatsächlich auf der Ebene der Warengruppen durchgeführt werden. D.h. die Angebotsvolumina der Hersteller und Nachfragevolumina des Handels müssen auf der Ebene der Warengruppen miteinander verglichen werden.

Top 10 Lieferanten des LEH

2017



Umsatzanteile an IMV*



*Inlandsmarktversorgung

Quelle: IFH Köln auf Basis Statistisches Bundesamt Produktions-, und Außenhandelsstatistik, Rankings Milchindustrie-Verband e. V., Lebensmittel Zeitung, Bundesanzeiger, Geschäftsberichte, Pressemeldungen

4 Quelle: Milchindustrie-Verband e. V., Fragen & Antworten



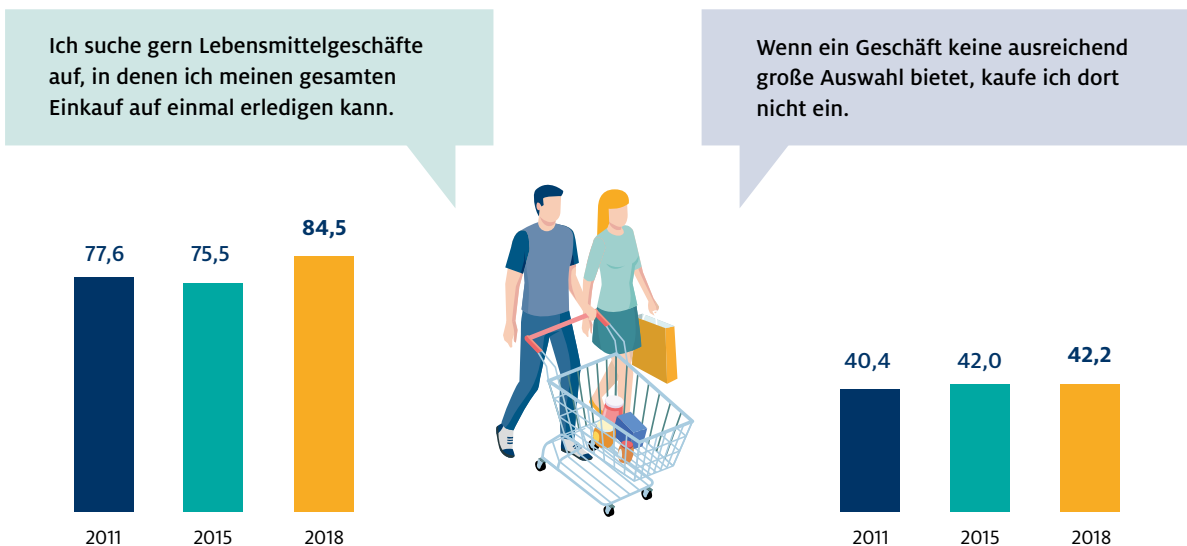
So wie die Exportvolumina der Hersteller unberücksichtigt bleiben, darf nicht das gesamte Nachfragenvolumen des LEH über alle Waren- und Produktgruppen einbezogen werden, denn beispielsweise für den Marktführer DMK ist es unerheblich, welche Volumina bei Getränken oder Fleischprodukten seitens des LEH nachgefragt werden.

Indem der Handel Sortimente bündelt, die produktionstechnisch getrennt sind, entspricht der

Handel damit den Kundenbedarfen nach One-Stop-Shopping, das in den letzten Jahren deutlich stärker in den Fokus der Verbraucher gerückt ist und dem zunehmenden Conveniencebedürfnis Rechnung trägt. So möchten 85 Prozent der Verbraucher ihren gesamten Einkauf sortimentsübergreifend auf einmal erledigen, 2015 waren es noch 76 Prozent. Zudem geben 42 Prozent der Verbraucher an, nicht in Geschäften einzukaufen, die keine ausreichend große Auswahl bieten.

Verbraucher wollen One-Stop-Shopping

Top-Nennungen „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ in Prozent



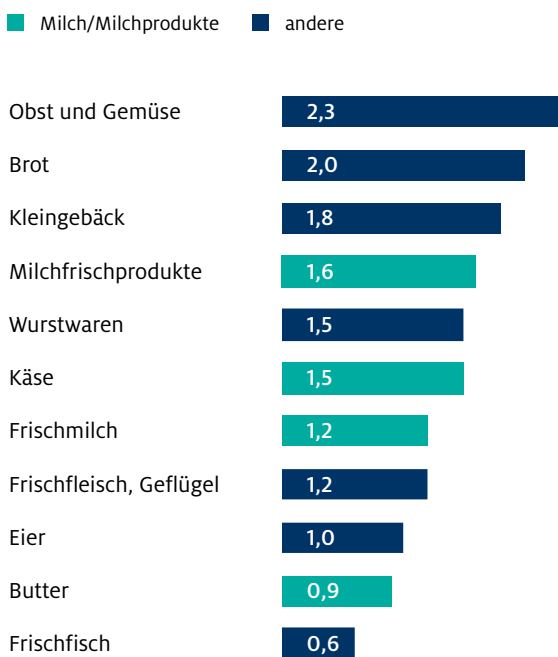
2 WOHLSTAND

Der LEH sichert die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln – Molkereiprodukte spielen dabei eine wichtige Rolle





Durchschnittliche Kaufhäufigkeit von Frischelebensmitteln pro Woche



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016, 1.240 ≤ n ≤ 1.254.

Als Teil der „Wertschöpfungskette Lebensmittel“ stellt der Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Schnittstelle zum Verbraucher dar. Nach GfK-Angaben kauften deutsche Haushalte 2017 im Durchschnitt 216 mal FMCG, also Produkte des täglichen Bedarfs ein, das sind im Durchschnitt 4,1 Shoppingtrips pro Haushalt und Woche⁵. Vergleichsweise häufig werden Frischeprodukte eingekauft und im Rahmen der Frischeprodukte stehen Molkereiprodukte hinter Obst & Gemüse und frischen Backwaren an dritter Stelle.

Dabei werden Molkereiprodukte genau wie alle anderen Lebensmittel auch im Einkaufsstättenportfolio gekauft. Für den LEH bedeutet dies, dass die verschiedenen Einkaufsstätten in direkter Konkurrenz zueinander stehen sowie zu anderen Formaten, wie dem Fachhandel/Ernährungshandwerk, Erzeugern und Wochenmärkten sowie dem Online-Handel.

Verbraucher kaufen im Einkaufsstättenportfolio – Molkereiprodukte genauso wie FMCG insgesamt.

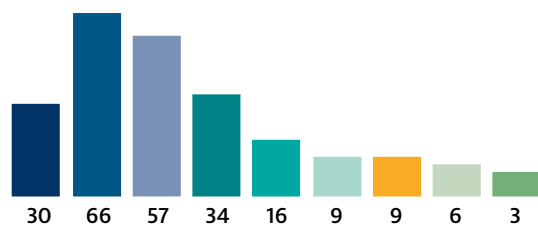
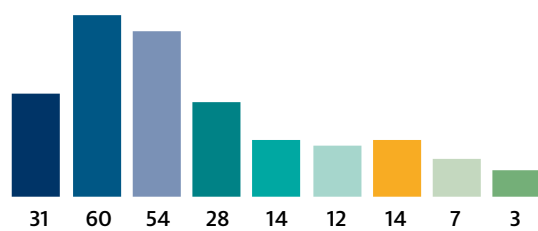
⁵ Quelle: GfK Consumer Index Grocery, 01/2018



Einkaufsstättenportfolio Frischmilch und Frischmilchprodukte

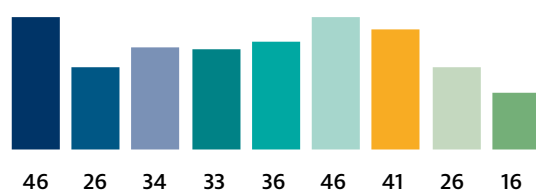
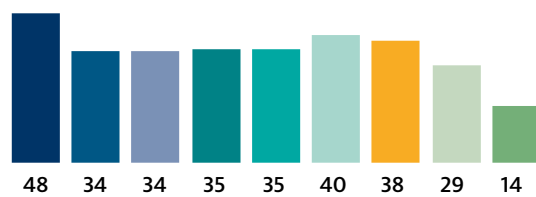
2016, Einkaufshäufigkeit der Verbraucher in Prozent

Frishmilch



Einkauf mind. wöchentlich

Frishmilchprodukte



seltener Einkauf

- Großer Verbrauchermarkt
- Supermarkt
- Discounter
- Lebensmittelfachgeschäft und Ernährungshandwerk
- Wochenmarkt

- Erzeuger
- Bio-Supermärkte, Naturkostfachhandel, Reformhaus
- Convenience-Formate
- Bei Online-Anbietern von Lebensmitteln

Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2016, 204 ≤ n ≤ 209

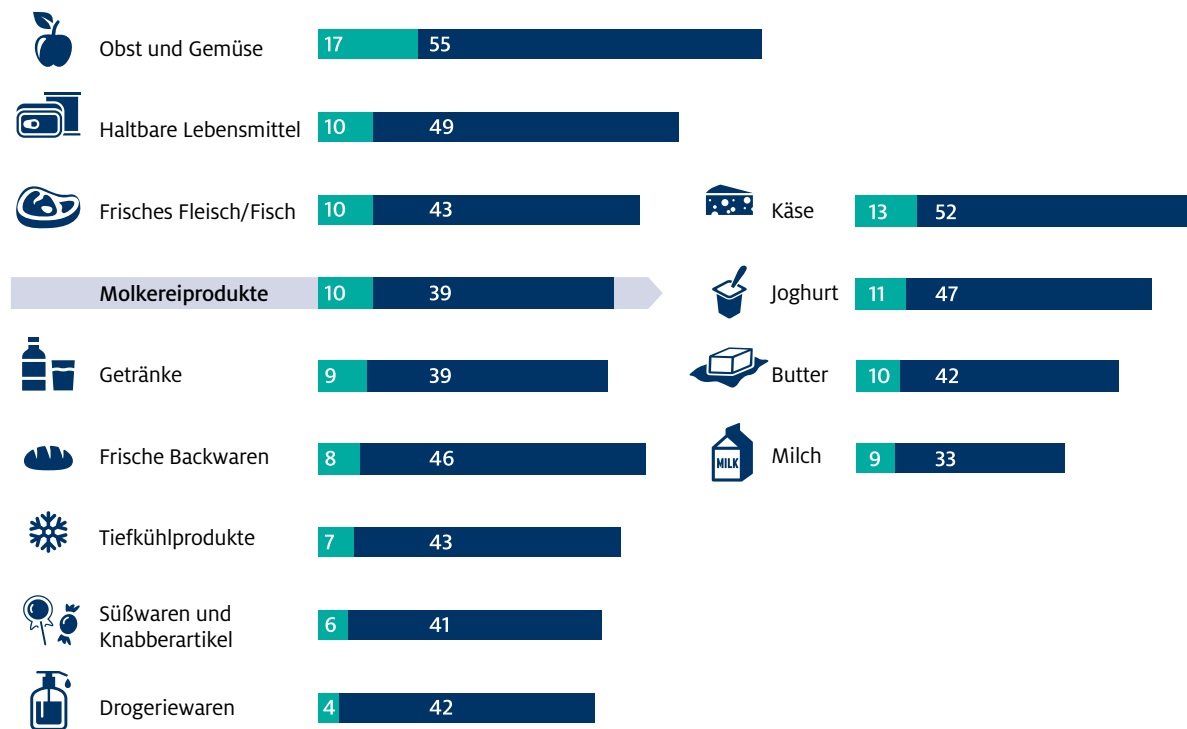
Auch wenn Verbraucher ihren Wocheneinkauf tendenziell auf einmal erledigen wollen, heben sich im Vergleich Produktkategorien ab, die häufiger einen Einkaufsanlass darstellen. Das sind in erster Linie

die Frischeprodukte, allen voran frisches Obst und frisches Gemüse, verschiedene Kategorien der Molkereiprodukte, frisches Fleisch/Fisch und Backwaren.

Produktarten nach Häufigkeit des Einkaufsanlasses

2018, in Prozent

■ immer ■ häufig



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 1.228 ≤ n ≤ 1.296.

Für 10 Prozent der Verbraucher sind Molkereiprodukte immer Einkaufsanlass. Für weitere 39 Prozent sind Molkereiprodukte häufig Einkaufsanlass. D. h. knapp die Hälfte der Verbraucher fahren „mindestens häufig“ extra in ein Geschäft, um Molkereiprodukte zu kaufen.

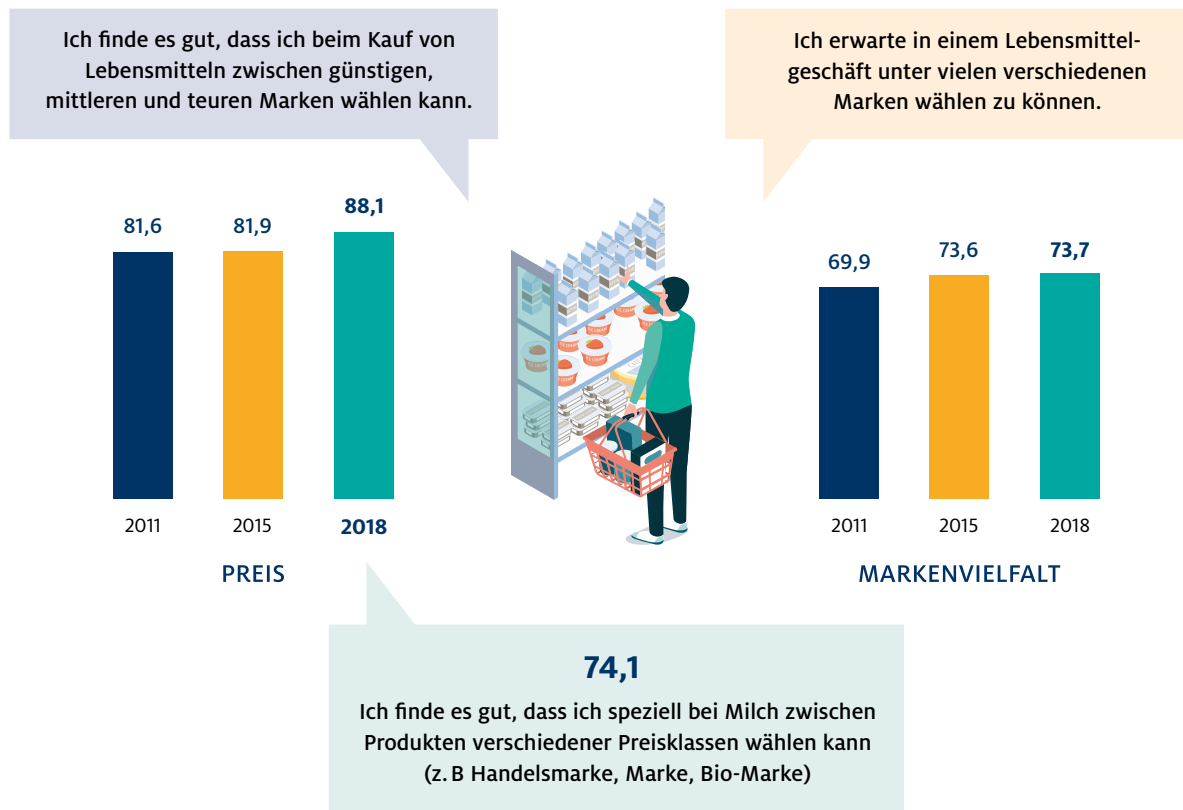
Verbraucher erwarten Vielfalt beim Einkauf von Molkereiprodukten

Die Anforderungen der Verbraucher an Sortimentsbreite und -tiefe steigen. So haben sich die Erwartungen der Verbraucher an die Markenauswahl zwischen 2011 und 2018 erhöht. 88,1 Prozent finden es gut, dass sie beim Lebensmittelkauf zwischen günstigen, mittleren und teuren Marken wählen können, explizit auf Milch bezogen, sind es immerhin 74,1 Prozent der Verbraucher.

42,2 Prozent der Verbraucher kaufen generell nicht in Geschäften, die keine ausreichend große Auswahl bieten, ausschließlich bezogen auf Molkereiprodukte sind es immerhin 25,7 Prozent. Kreuzt man diese Antwort mit Käufern von Milch erhöht sich der Wert deutlich.

Markenauswahl aus Sicht der Konsumenten

Top-Nennungen „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ in Prozent

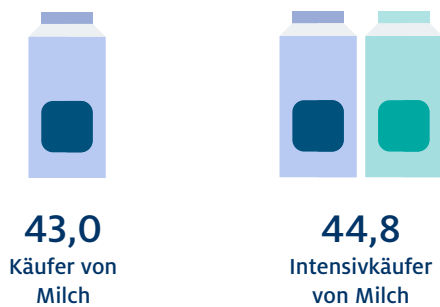


Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 2015 und 2011, 990 < n < 1.527

Milch als Einkaufsanlass

2018, in Prozent

Ich kaufe nicht in Geschäften, die keine große Auswahl bieten.



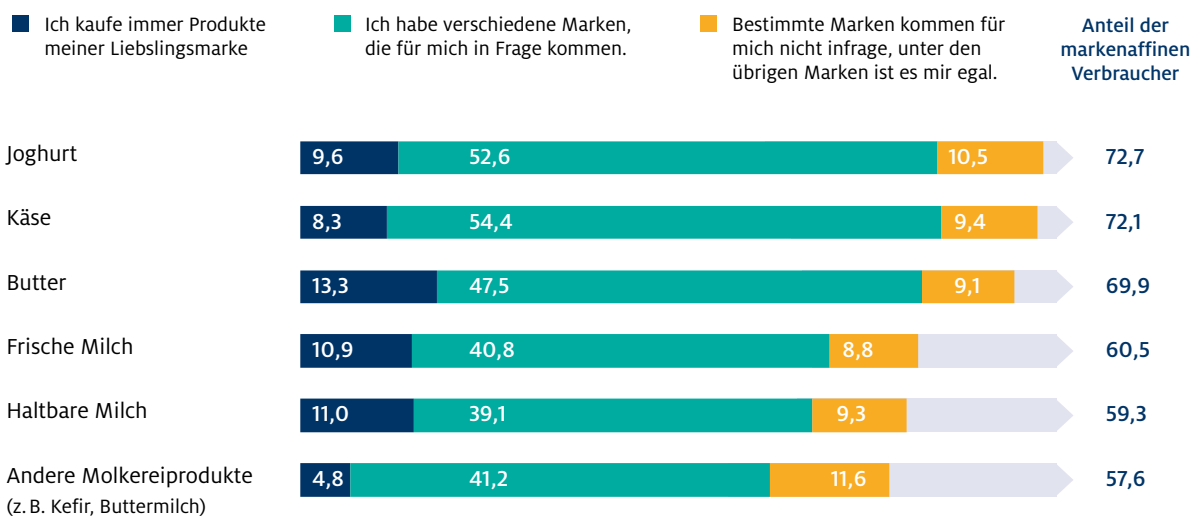
Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 840 < n < 1.858; Milch ist immer/sehr häufig, häufig Einkaufsanlass

Die Erwartungen der Verbraucher bzgl. der Sortimentsbreite des Frischesortiments beziehen sich dabei grundsätzlich auf Marken, Handelsmarken, Frischeprodukte unterschiedlicher Herkunft, Qualitätsstufen und Preisklassen⁶. Bei Molkereiprodukten, u. a. Frischmilchprodukten haben Verbraucher ein recht breites Marken- und Handelsmarkenportfolio, das augenscheinlich erwartet wird, denn die „richtige“ Marke bzw. Handelsmarke ist Teil der Einkaufsentscheidung.

So treffen zwischen 60 Prozent der Verbraucher bei Milch und über 70 Prozent bei Käse und Joghurt, ihre Einkaufsentscheidung in Abhängigkeit der Marke, 39 Prozent bis 54 Prozent der Verbraucher kaufen in einem ganz konkreten Markenportfolio und 8 Prozent bis 13 Prozent kaufen sogar immer dieselbe Marke.

Bedeutung der Marke bei der Einkaufsentscheidung von Molkereiprodukten

2018, in Prozent

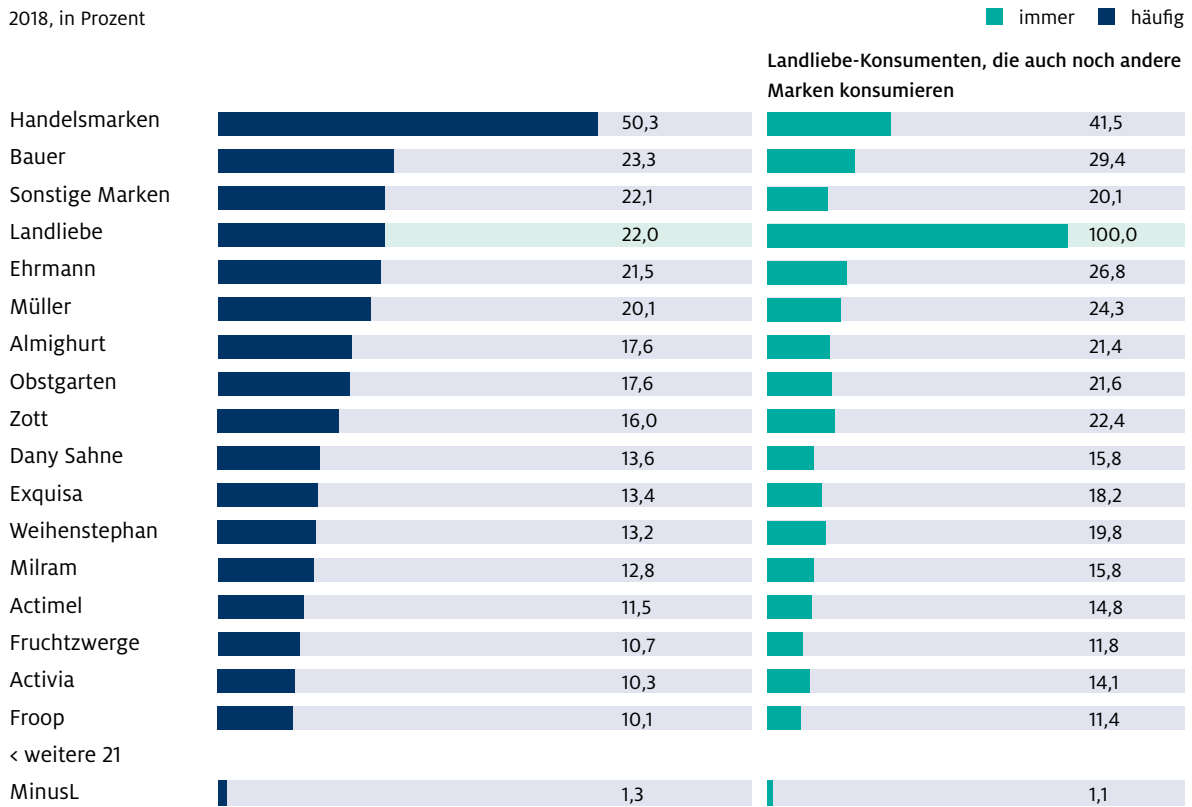


Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 1.229 < n < 1.296.

⁶ Quelle: HDE Frischestudie 2016

Konsum der Joghurtmarken in den letzten 4 Wochen (in Prozent)

2018, in Prozent



Lesebeispiel: 22 Prozent der Befragten kaufen Landliebe Joghurt. Von den Landliebe-Joghurt-Käufern konsumieren 41,5 Prozent auch noch Handelsmarken und 29,4 Prozent Joghurt der Marke Bauer usw.

Quelle: VuMA 2018, 4.795 < n < 21.757.

Aus Sicht des LEH spielt die Sortimentsbreite und -tiefe bei Frischeprodukten eine besonders wichtige Rolle, da Frischeprodukte zusammengenommen für einen Großteil der Einkaufsanlässe stehen und 62 Prozent der Verbraucher beim Einkauf von Frischeprodukten häufig auch andere Produkte einkaufen. Das gilt auch für Molkereiprodukte. Will der LEH seine Kunden nicht verlieren, dann muss er ein breites Marken- und Handelsmarkenportfolio anbieten. Das ist angesichts der begrenzten Kühlfläche im markenstarken Molkereiproduktmarkt, eine besondere Herausforderung. Denn der Großteil der Verbraucher kauft im Markenportfolio und wechselt anlassbezogen zwischen verschiedenen Marken.



Verbraucher möchten Preisstabilität beim Einkauf von Molkereiprodukten

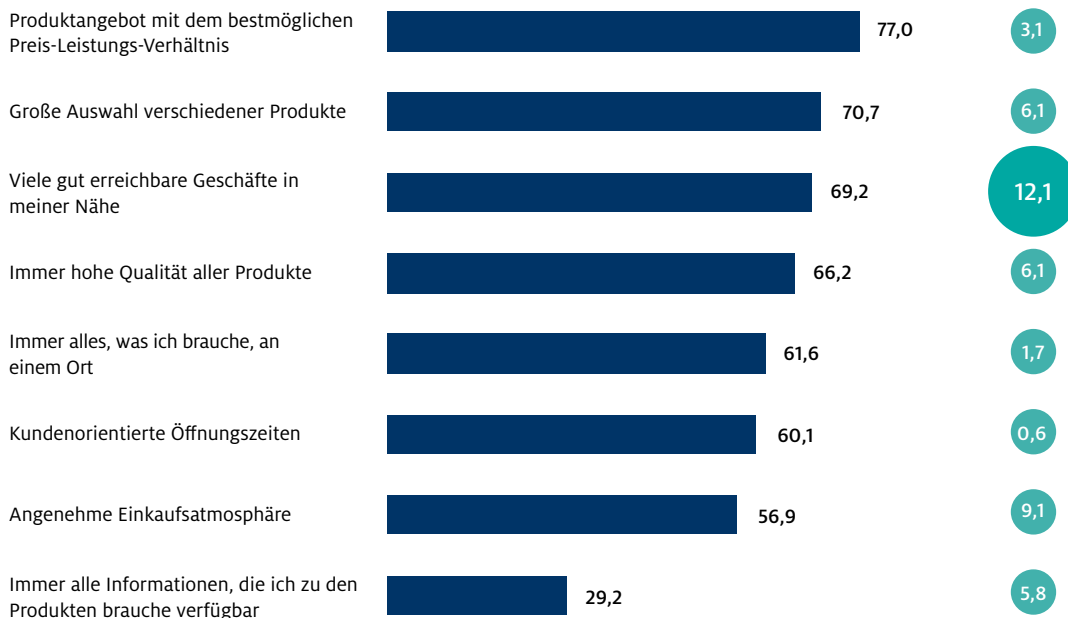
Der Preis ist aus Verbrauchersicht nach wie vor ein wichtiges Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln. Eine wichtige Leistung des Handels besteht darin, nicht nur verschiedene Sortimente zu bündeln, sondern auch Produkte verschiedener Preislagen nebeneinander anzubieten. So finden es 78,9 Prozent der Verbraucher gut, dass sie zwischen Lebensmittelgeschäften mit verschiedenen hohen Preisen wählen können. 2015 waren es nur 67,1 Prozent der Verbraucher ⁷.

Auf der anderen Seite werden Lebensmittel und in besonderem Maße Molkereiprodukte preisaffin gekauft. So sind 77 Prozent der Verbraucher der Meinung, dass die Bereitstellung des Produktangebots mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis wichtige Leistung des LEH ist. Damit rangiert der „richtige“ Preis vor den Faktoren Auswahl (Sortiment), Qualität und Erreichbarkeit der Geschäfte.

Wichtigste Leistungen des LEH aus Sicht der Verbraucher

2018 und Abweichung gegenüber 2011 in Prozent

Abweichung zu 2011
in Prozentpunkten



Lesebeispiel:

i 69,2 Prozent der Verbraucher geben an, dass eine der wichtigsten Leistungen des LEH ist, viele gut erreichbare Geschäfte in der Nähe zu haben. 2011 waren es 57,1 Prozent der Befragten, die dieser Aussage zustimmten.

Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018 und 2011, 1.312 ≤ n ≤ 1.542; Mehrfachantworten möglich.

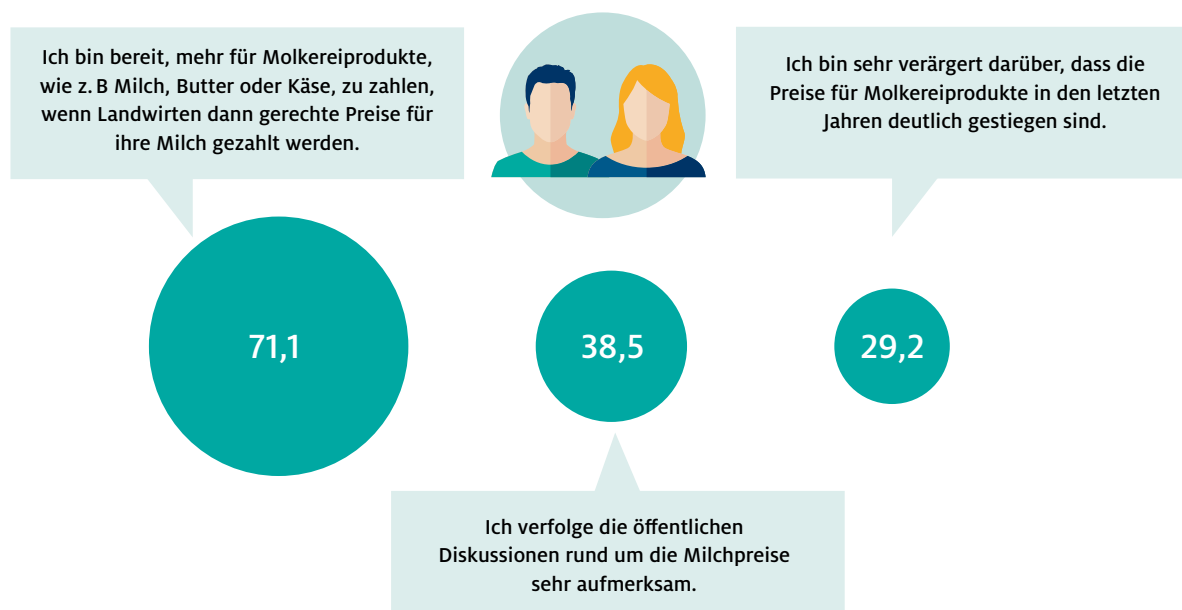
⁷ Quelle: IFH Köln 2018 und 2015

Die Diskussion im Milch und Milchproduktmarkt wird häufig vor dem Hintergrund eines vermeintlich einseitigen Preisdiktats des LEH geführt und zu niedriger Entlohnung für die Milcherzeuger. Diese Diskussion wird immerhin von 39 Prozent der Verbraucher verfolgt und 71 Prozent der Verbraucher geben sogar an, dass sie bereit wären höhere Preise zu bezahlen, wenn „Landwirten dann gerechtere Preise für Ihre Milch gezahlt würden“. Auf der anderen Seite ärgern sich 29 Prozent der Verbraucher über Preissteigerungen bei Molkereiprodukten.

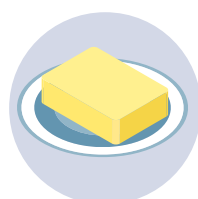
Dabei stehen vor allem die Preise für Butter und Frischmilch im Fokus der Verbraucher, denn diese sind immer wieder Gegenstand der Diskussion in der Presse. So kennt die Mehrheit der Verbraucher den Preis von Butter (96 Prozent) und von Frischmilch (83 Prozent), folglich spielt der Preis bei den Einkaufsentscheidungen eine nicht unwesentliche Rolle.

Preisfokus Molkereiprodukte

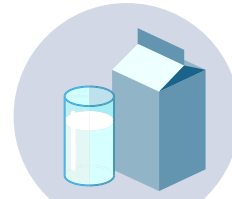
2018 und Abweichung gegenüber 2011 in Prozent



Preisbeachtung bei Butter und Frischmilch



66,0
Butter



44,1
Frische Milch



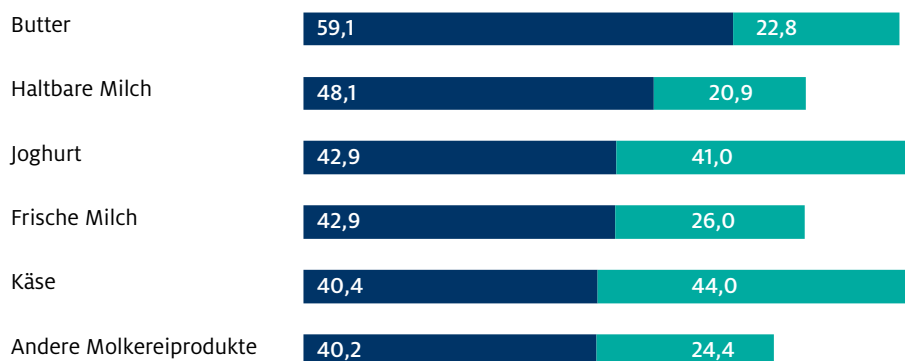
Ganz konkret wird die Kaufentscheidung im Rahmen einer Markenentscheidung vor allem nach den Kriterien Preis und Auswahl getroffen. Bei Butter und Milch kommt dem Preis eine deutlich höhere Relevanz zu als der Auswahl. Angesichts der Marken- und Sortendichte bei Joghurt und Käse verwundert es nicht, dass bei Kaufentscheidungen innerhalb dieser Produktkategorien die Produktauswahl stärker berücksichtigt wird und fast gleichgewichtig zum Preis wirkt.

Im Rahmen der verschiedenen Produktkategorien bei Molkereiprodukten gehört Milch als Grundnahrungsmittel zu den Produkten, die am stärksten bei Bedarf, unabhängig von Angebotsaktionen gekauft werden, was jedoch nicht heißt, dass Verbraucher keine Auswahl an Produkten verschiedener Preiskategorien erwarten.

Kaufentscheidung Marke bei Molkereiprodukten

2018, in Prozent

■ Preis ■ Produktauswahl



Lebeispiel: Beim Kauf von Joghurt achten 42,9 Prozent der Verbraucher auf den Preis. 41,0 Prozent lassen sich von der Produktauswahl leiten.

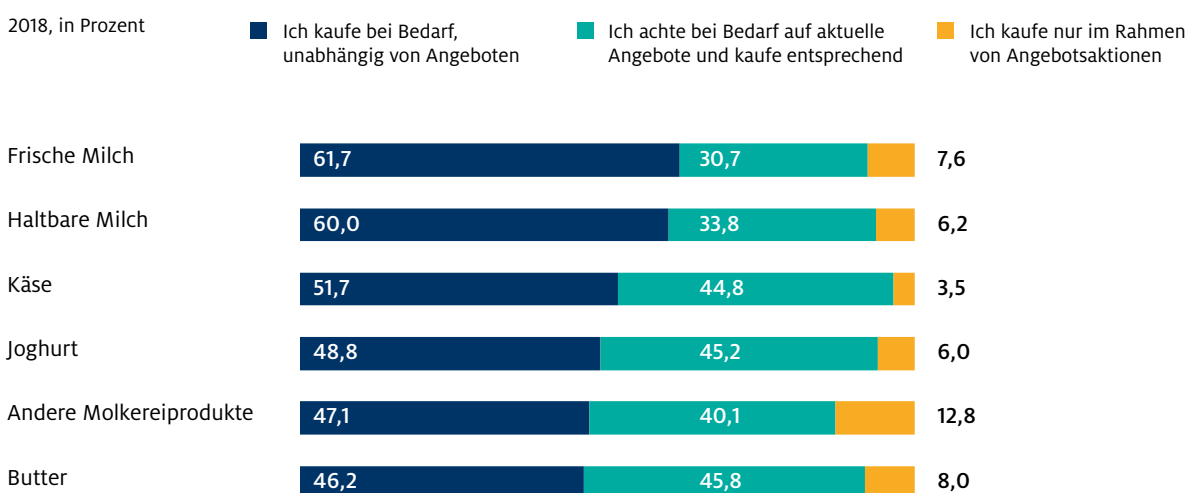
Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 1.272 < n < 1.300.



Für den LEH sind Molkereiprodukte mit einem Umsatzanteil von 12,7 Prozent in 2017 ein wichtiger Sortimentsbaustein. Dabei liegt das Umsatzwachstum der Warengruppe 2007 bis 2017 mit einem jährlichen Umsatzwachstum von 3,2 Prozent⁸ (CAGR 2007–2017) über dem Wachstum insgesamt (CAGR 2007–2017: 2,4 Prozent⁹) und dem Wachstum der Frischesortimente. Molkereiprodukte werden neben Obst & Gemüse und Backwaren häufiger gekauft

und stehen im Preisfokus. Auch wenn der Preis nicht immer kaufentscheidend ist, orientieren sich 44 Prozent der Verbraucher beispielsweise bei Frischmilch am Preis und verfolgen die Diskussion in den Medien. Dabei erwartet der Großteil der Verbraucher Marken verschiedener Preisklassen und entscheidet im Rahmen seines persönlichen Markenportfolios anlass- und bedarfsbezogen.

Kauf von Molkereiprodukten im Rahmen von Angebotsaktionen und Bedarf



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 1.272 < n < 1.300.

3 WERTE

Der LEH sichert die Versorgung der Bevölkerung mit Molkereiprodukten und schafft Vertrauen



Als Teil der „Wertschöpfungskette Lebensmittel“ stellt der Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Schnittstelle zum Verbraucher dar. Diese wird umso deutlicher, vergegenwärtigt man sich, dass

Lebensmittel als „Mittel zum Leben“ täglich auf den Tischen der Verbraucher zu finden sind und der LEH täglich 48 Millionen Kunden versorgt.





Die Kernkompetenzen des LEH liegen in der Warenbeschaffung, der Sortimentsbündelung und im Vertrieb. Als Schnittstelle zwischen Herstellern und Verbrauchern übernimmt der LEH auch wichtige Funktionen im Rahmen der Qualitätssicherung und Kommunikation.

Der Kaufort ist erst Anlaufstelle für Informationen über Lebensmittel und den von den Konsumenten

bevorzugten Geschäften wird dabei ein besonderes Vertrauen entgegengebracht.

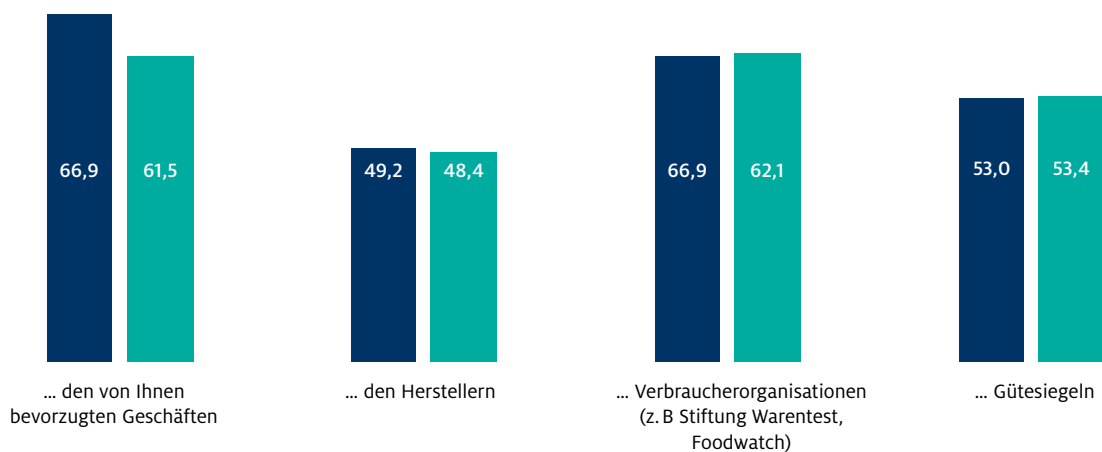
So vertrauen 66,9 Prozent der Verbraucher den von Ihnen bevorzugten Geschäften (im Vergleich zu 2011 konnte dieser Wert um 5,4 Prozentpunkte zulegen) ebenso sehr wie Verbraucherorganisationen (z. B. Stiftung Warentest).

Vertrauen der Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln

2018 und 2011, in Prozent

■ 2018 ■ 2011

Beim Kauf von Lebensmitteln vertrauen Verbraucher ...



Quelle: IFH Köln, bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018 und 2011; 986 ≤ n ≤ 1.542

Der LEH bringt Mehrwertprodukte auf den Tisch der Verbraucher

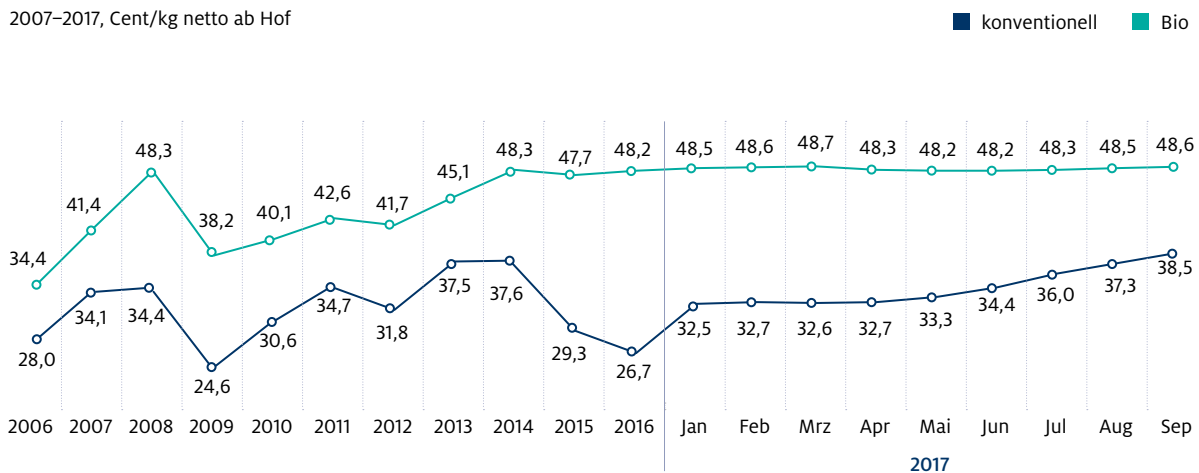
Im Rahmen der Diskussion um einen zu niedrigen Milchpreis, der zu „Bauernsterben“ führen kann,¹⁰ werden auch immer wieder die Themen Biomilch, Heumilch, Weidemilch oder regionale Milch diskutiert. Am Beispiel Biomilch wird deutlich, dass für solche Produktkategorien höhere Milchpreise gezahlt werden, die sich auf den einzelnen Wertschöpfungsstufen – auch bei den Milcherzeugern bemerkbar machen dürften.

Der Anteil von Biomilch an der Milcherzeugung liegt mit 2,5 Prozent in 2017 vergleichsweise niedrig, ist aber in den vergangenen Jahren stetig gestiegen.

Der Lebensmittelhandel hat für diese Themen eine hohe Bedeutung, wie an der Marktentwicklung und Distribution von Bioprodukten abzulesen ist. So stiegen die Umsätze im LEH mit 8,8 Prozent in 2017 überdurchschnittlich stark und der LEH erreichte 2017 damit einen Umsatzanteil am Bio-Markt von 59 Prozent. Nach Angaben des von der AMI koordinierten Arbeitskreises Biomarkt auf Basis von Daten der Marktforschungsinstitute GfK, Nielsen, bioVista und Klaus Braun Kommunikationsberatung holten insbesondere die Discounter auf, die in den vergangenen Jahren mit einem schlanke- ren Sortiment noch kleinere Bio-Anteile aufwiesen.

Durchschnittliche Milchpreise konventionelle Milch und Biomilch

2007–2017, Cent/kg netto ab Hof



Quelle: Top Agrar online, Bioland, AMI

10 Quelle: Milchindustrie-Verband e. V., F&A, Was beeinflusst den Milchpreis? Angebot und Nachfrage regeln den Preis, das gilt auch am Milchmarkt. Steigt der Preis für Milchprodukte, geht die Nachfrage zurück. Ein hoher Milchpreis fördert die Milchproduktion und Übermengen drücken dann auf den Markt. Auf der Nachfrageseite wirken hohe Produktpreise absatzdämpfend und verschlechtern die internationale Wettbewerbsposition. Niedrigere Milchpreise können zum „Bauernsterben“ führen, also dem Ausstieg einzelner Erzeuger aus der Milchproduktion.

11 Quelle: AMI: Öko-Landbau 2016, Öko-Markt wächst 2015 zweistellig, S. 9



Der Naturkostfachhandel konnte seinen Umsatz um 2,2 Prozent steigern und liegt damit in den Wachstumsraten hinter dem LEH zurück. In früheren Pressemitteilungen führt die AMI die hohen Wachstumsraten von Bio-Produkten „auf das Engagement des Lebensmitteleinzelhandels“ zurück, „der LEH brachte 2015 mehr Bio-Produkte zu den Kunden, die ein größeres Sortiment und eine deutlich größere Artikelvielfalt gerne annahmen“.¹¹

Das bestätigen Befragungsergebnisse. So geben 55 Prozent der Verbraucher an, dass sie vermehrt Bio-Produkte kaufen, weil das Angebot in letzter

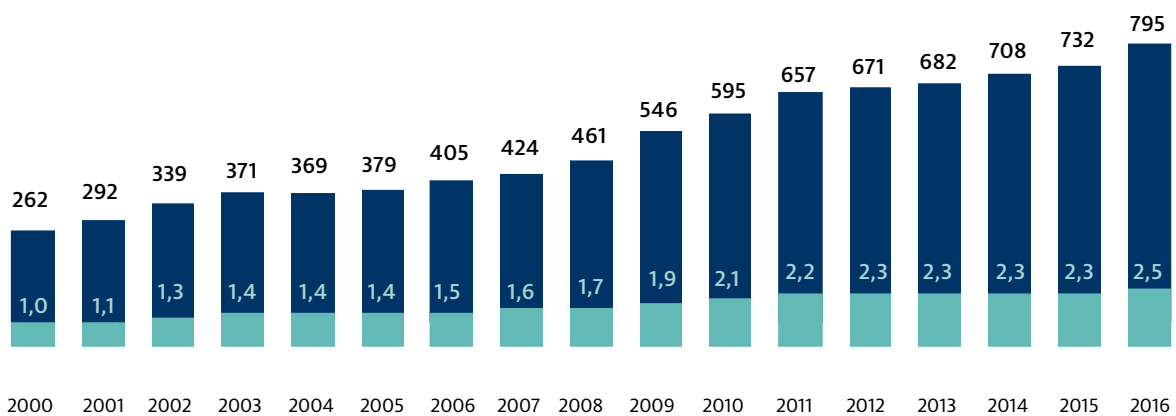
Zeit größer geworden ist. Ganz konkret in Bezug auf das Produktangebot von Bioprodukten befragt, ist mindestens die Hälfte der Verbraucher über alle Formate hinweg zufrieden mit dem Produktangebot. Mit knapp 70 Prozent erfüllen Super- und Verbrauchermarkt die Anforderungen der Kunden an nachhaltige Produkte, mit dem Segment „Bio-Produkte“ am besten. Insgesamt erwarten 56 Prozent der Verbraucher Bio-Produkte und 77 Prozent regionale Produkte im Sortiment des LEH.

Die LEH-Formate sind ein wichtiger Teil des Einkaufsstättenportfolios der Verbraucher und orientieren sich in ihrem Angebot an den Wünschen der Verbraucher. Das erhöhte Angebot von Biolebensmitteln und regionalen Produkten wirkt nachfragesteigernd. Damit führt der LEH Verbraucher an regionale Sortimente heran.

Übersicht: Biomilcherzeugung

2000–2017

■ Menge in 1.000 t ■ %-Anteil an Gesamtlieferung Milch

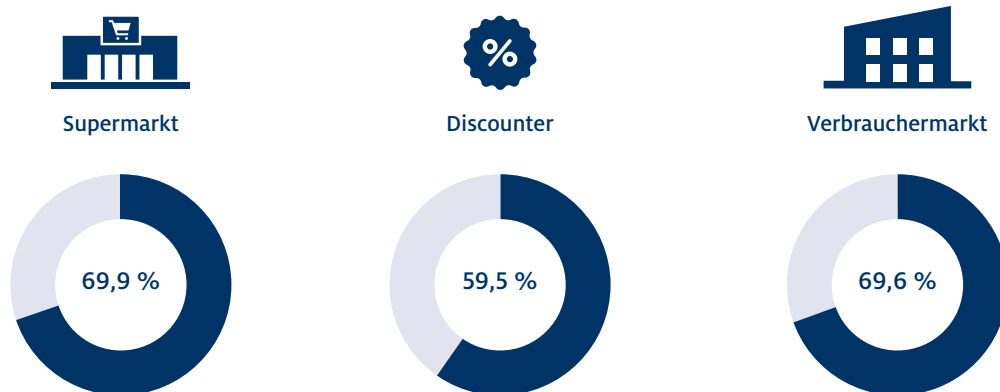


Quelle: Milchindustrie-Verband e. V.

Übersicht: Zufriedenheit mit dem Angebot von Bio-Produkten im LEH

2018, in Prozent

Wie zufrieden sind Sie mit der Angebotsvielfalt der Bio-Produkte im...?



Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018; 411 ≤ n ≤ 762; Darstellung in der Top-2-Box zufrieden und eher zufrieden.

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Außer-Haus-Verzehr
FMCG	Fast moving consumer goods (Nahrungs-, Genussmittel einschl. Getränke, Nonfood I)
LEH	Lebensmitteleinzelhandel

Glossar

Außer-Haus-Verzehr (AHV)

Außer-Haus Markt, u.a. Hotellerie, Gastronomie, Restaurants, Gemeinschafts- und Sozialverpflegung, Catering

Dauermilchprodukte

Kondensmilch, Milch-, Molke-, Sahnepulver

Genossenschaften

Zusammenschluss mehrerer Unternehmen mit dem Ziel, durch gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb den Einzelnen wirtschaftlich zu fördern

Selbstversorgungsgrad

die Inlandserzeugung gemessen am Gesamtverbrauch

Weiterverarbeitende Industrie

Teil der Industrie, dessen Arbeitsgegenstand schon selbst Arbeitsprodukt ist; auch be- und verarbeitende Industrie

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

IFH Köln GmbH

im Auftrag des Handelsverband Deutschland – HDE e. V.

Dürener Straße 401 B

50858 Köln

Telefon +49(0)221 943607-68

Telefax +49(0)221 943607-64

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

KONTAKT

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.

Olaf Roik

Telefon +49(0)30 726250-22

roik@hde.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dr. Susanne Eichholz-Klein

Telefon +49(0)221 943607-68

s.eichholz@ifhkoeln.de

© COPYRIGHT

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.
2018

Fotos

Shutterstock:

S. 4: gpointstudio; S. 11: Evgeny Karandaev

S. 17: LightField Studios; S. 23: gowithstock

S. 32: inewsfoto/Freepik

Corbis:

S. 15: Ian Lishman/Juice Images; S. 19: Tetra Images

S. 27: Antenna/fstop/Corbis; S. 30: Andersen-Ross

Fotolia:

S. 14: MO; S. 18: Daniel Vincek

Gettyimages:

S. 28: amana images RF/Thinkstock

S. 26: Steve Debenport/iStock

Mediabekery:

S. 16: Michelle Fraikin/Westend61



Handelsverband Deutschland (HDE)

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Tel. +49 (0)30 72 62 50-0

Fax +49 (0)30 72 62 50-99

hde@einzelhandel.de

www.einzelhandel.de