



"Daten, Fakten, Trends" zum Deutschen Fischmarkt aus dem GfK Haushaltspanel



Agenda

- o Zur Quelle – das GfK Haushaltspanel
- o Rahmenbedingungen für mehr Konsum sind immer noch günstig
 - Bevölkerung wächst, Wirtschaft weitgehend stabil
 - Konsumenten im Wandel
 - Essgewohnheiten ändern sich, Kochmüdigkeit nimmt zu
 - Auseinandersetzung mit der eigenen Ernährung?
 - Deutlicher Trend zur Nachhaltigkeit – bio, Vegetarische Produkte.....
- o Der Lebensmitteleinzelhandel nimmt dem Fachhandel das Geschäft weg und sucht nach weiteren Chancen mehr Umsatz zu erzielen – Kaffeeautomaten bei Lidl/Aldi, "2 Go"
 - Frisch-Fisch im Discount – wer hätte das für möglich gehalten?
- o Der "In-Home-Markt" für Fisch und Fischprodukte
 - Trend zu Süßwasser – Fischen? zu wenig Konsumanlässe?
 - Convenience bei Fisch, schon alt – oder neue Formen?

Die Teilnehmer des Panels berichten umfassend über ihre Einkäufe für den Haushaltsbedarf bzw. Individualbedarf



Wer?



Brutto-Stichproben

30.000 Haushalte
40.000 Individuen

Kauft was?



Nahrungsmittel &
Getränke
Körperpflege
Waschmittel

Wo?



Discounter
Super/Verbraucher-
märkte
Drogeriemärkte
Wochenmarkt,
Bäcker, ...

Zu welchen Preisen?



Normalpreis
Promotionspreis

360 Grad Bild der Shopper: Zusätzlich zu den Kaufinformationen erheben wir entscheidende Zusatzinformationen



Soziodemographische Merkmale (Alter, Einkommen, ...)



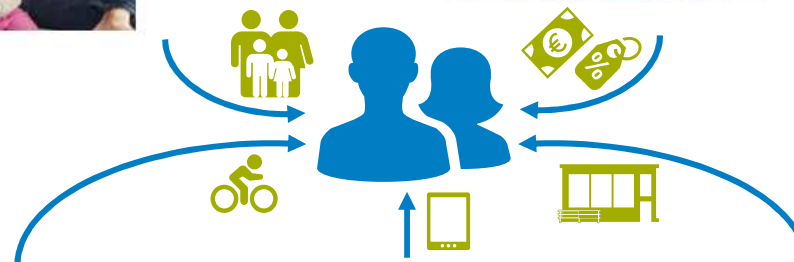
Produkte + Preisinformationen (Promo, Coupon, onPack,...)



Einstellungen, Freizeitverhalten



- Ernährungsthemen
- Einkaufsverhalten & Präferenzen
- Freizeit, Hobbies



Mediennutzung und Werbekontakte



Gesamte Online- und Offlinenutzung

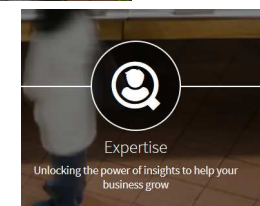
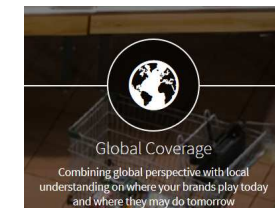
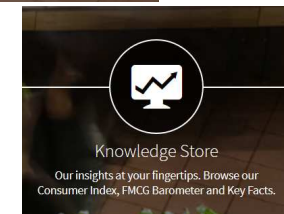
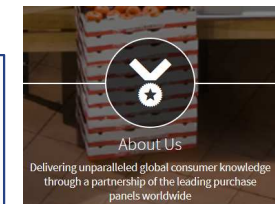
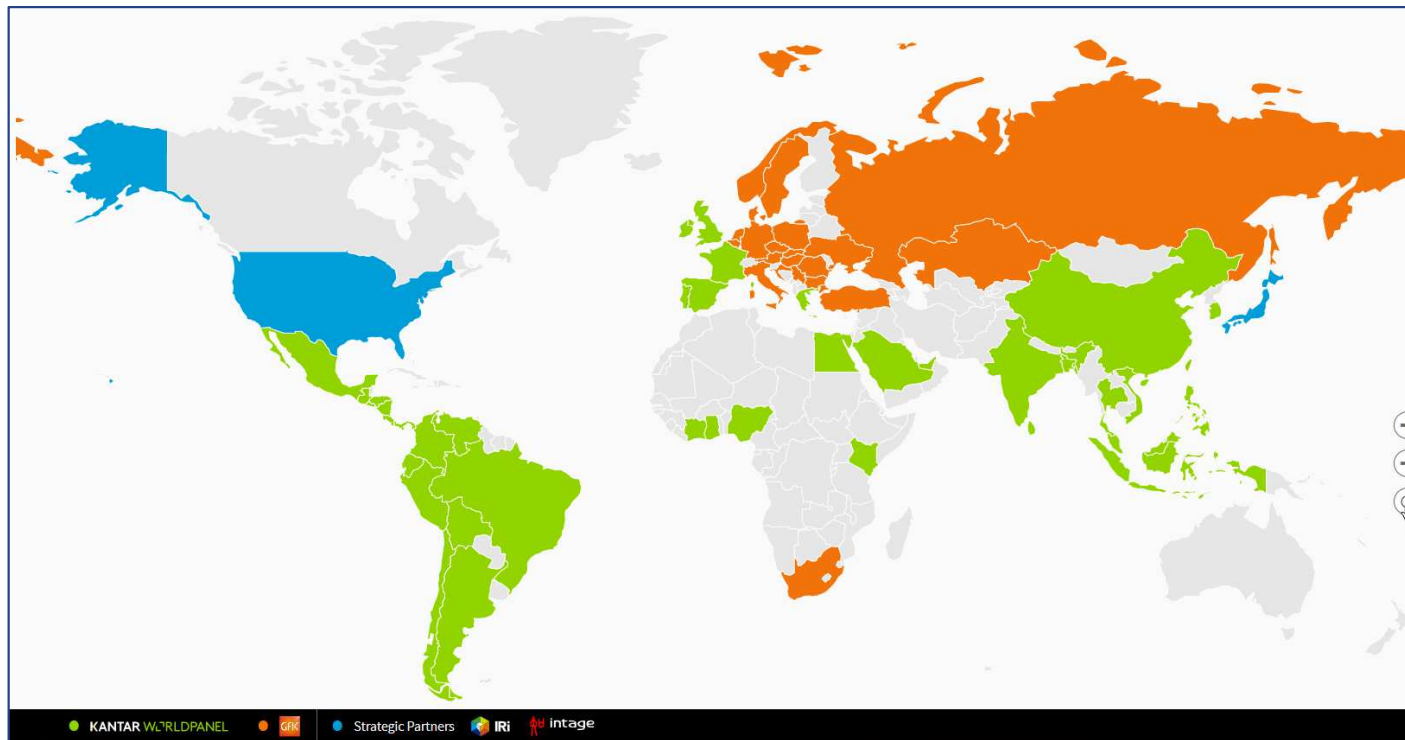
Einkaufsstätten (LEH, DM, Internet Versand, ...)



„Ost-Europa & West-Europa + Rest der Welt“? - Unser Kooperationspartner Europanel

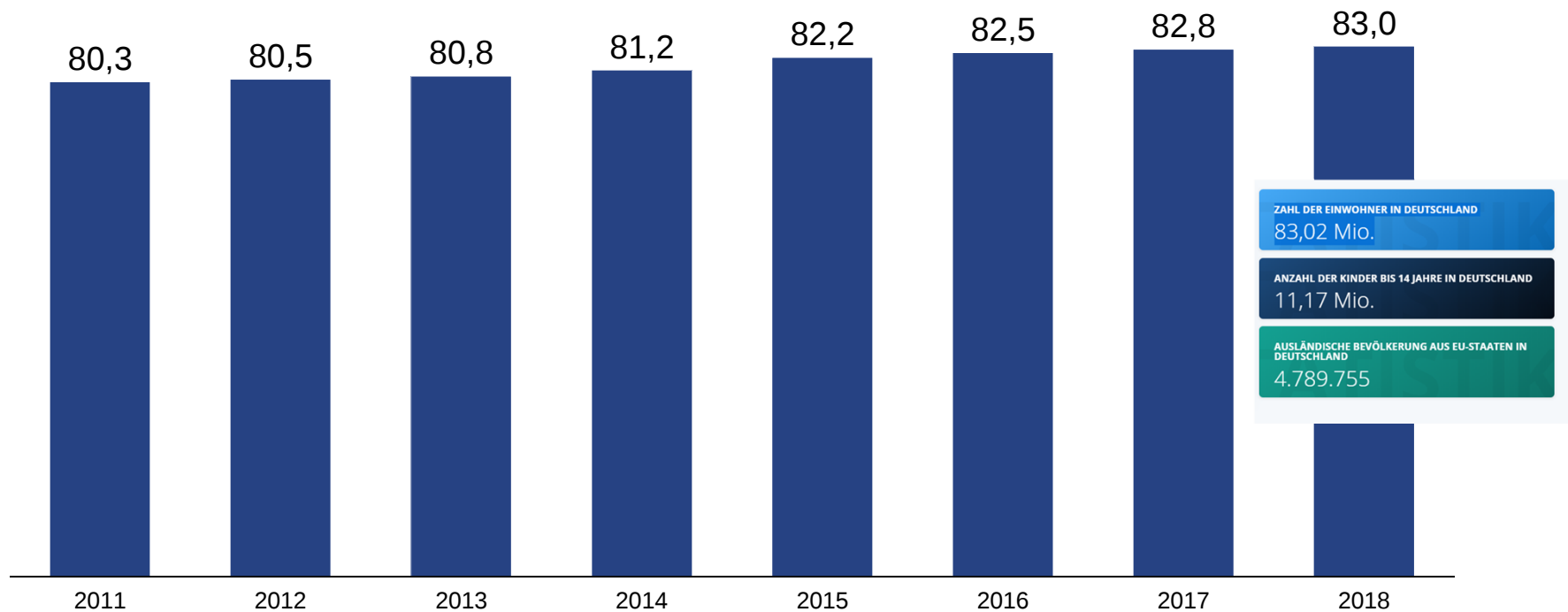


www.europanel.com/



Rahmenbedingungen günstig

Die Bevölkerung wächst in Deutschland - vor allem über den Zuzug von anderen EU-Staaten -



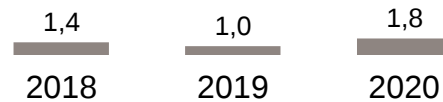
Quelle: Statistisches Bundesamt, jeweils zum Ende des Jahres

Wirtschaftliche Eckdaten Deutschland



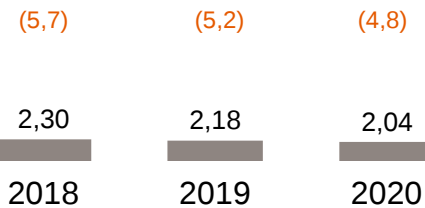
Wirtschaftswachstum

Veränderung des realen Bruttoinlandsproduktes
(gegenüber Vorjahr in %)



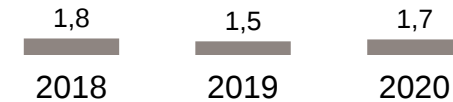
Arbeitsmarkt

Arbeitslose (in Mio.)
(Arbeitslosenquote)*



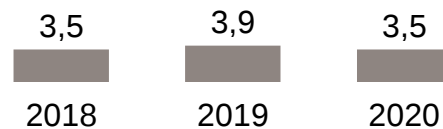
Preisentwicklung

Verbraucherpreisindex (2010=100)
(Veränderung gegen Vorjahr in %)



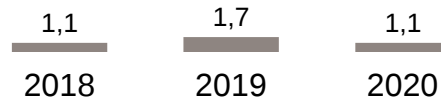
Einkommen

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



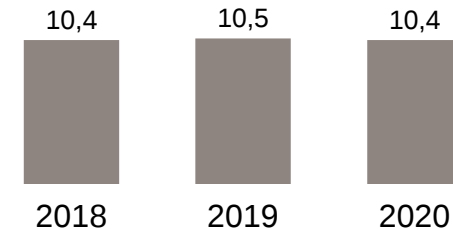
Privater Verbrauch

nominale Veränderung
(gegenüber Vorjahr in %)



Private Ersparnisse

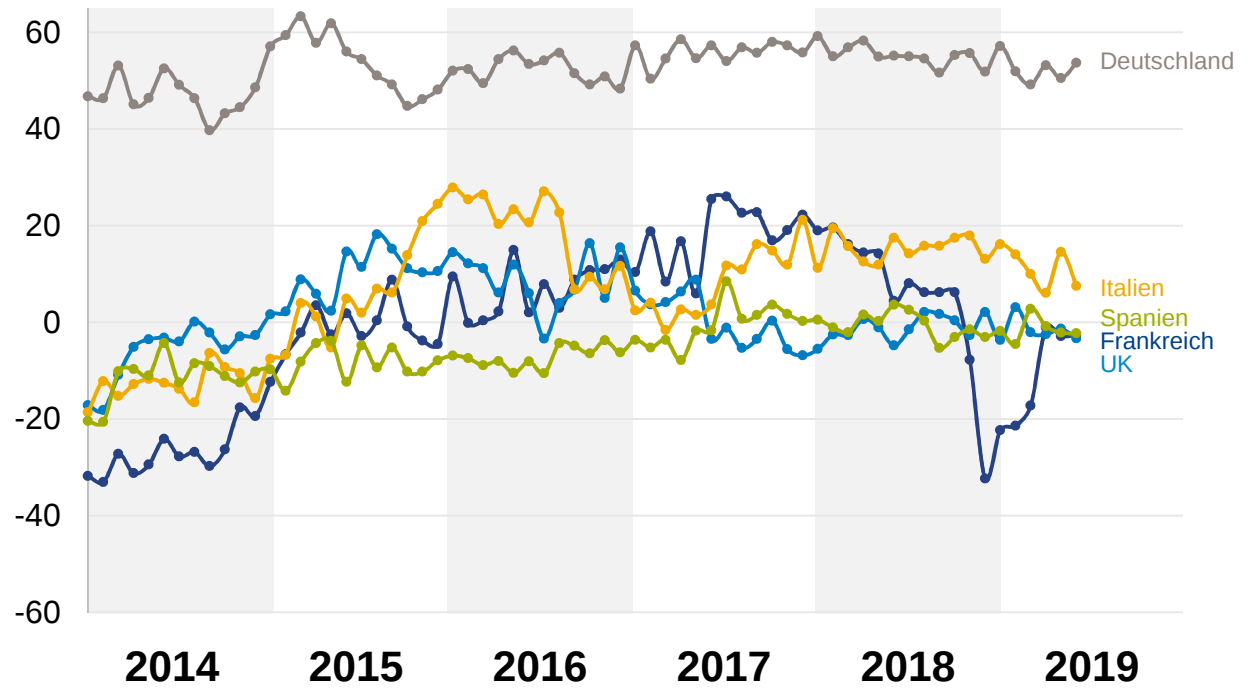
in % des verfügbaren Einkommens
(Sparquote)



Quelle: DIW (Stand: 17.07.2019)

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

GfK Konsumklima Europa Anschaffungsneigung – Juni 2019

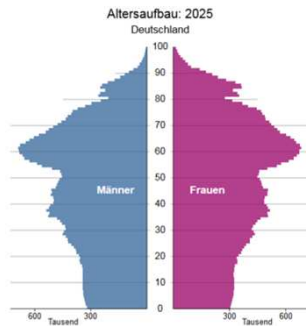


Quelle: GfK, EU-Kommission

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

Veränderungen der Bevölkerungsstruktur und des Lifestyle

Strukturelle Veränderungen beeinflussen Marktstrukturen im Bereich der schnell-drehenden Konsumgüter (FMCG):



Bevölkerungsstruktur

- Bevölkerungswachstum durch Zuzug
- Zunahme Haushalte
- Bedeutung der jüngeren Generation steigt
- Steigende Bedeutung urbaner Räume



Kohortenentwicklung

- Junge Konsumenten mit anderen Bedürfnissen und Einstellungen
- Junge Konsumenten flexibel zwischen In-Home, out of home, delivery...
- Ältere Generationen mit wenig veränderbaren Bedürfnissen



Technischer Fortschritt

- Umfassende Informationsmöglichkeiten
- E-Commerce

Mengenwachstum ? → Herausforderung: Wertschöpfung!
Langfristige Verbrauchertrends bieten Chancen für (Fresh) Convenience



75% 1- und 2- Personen Haushalte

2025 werden **80%** aller Haushalte **Single- und 2-Personen Haushalte** sein.

- Eher **kleinere Packungsgrößen** notwendig
- Dann wird auch **nicht so oft gekocht**



Ernährungsreport 2017

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK CONSUMER PANEL FRESH FOOD



zunehmende Beschäftigung & Stressempfinden

- innerhalb von 5 Jahren 9,3% mehr Beschäftigte → v.a. Frauen
- Zunehmendes Stressempfinden v.a. bei den Jungen (48%)
- Seit 2004 fehlen in Deutschland **50 Shoppingtrips pro Haushalt**



Entstrukturierung des Alltags

- Essen verlagert sich Mittags in die **Kantine/ Mitbringen von Essen** an den Arbeitsplatz
- Kinder essen in der KITA
- 21% essen häufiger einen **Snack** statt einer Hauptmahlzeit



Wandelnde Ansprüche / Food Nutzendimensionen

- Steigende Qualitätsorientierung
- Convenience ↑ i.S. von Zeitersparnis/ to go / „gelingt immer“
- Genuss; Gesundheit; Frische; Veggies; Authentizität; Lifestyle
- Nachhaltigkeit ↑ : LOHAS wachsen, Wunsch weniger wegzuschmeißen
- Steigende Kochmüdigkeit



Trendbruch in 2019: Abflachung des Wachstums und Mengenrückgang

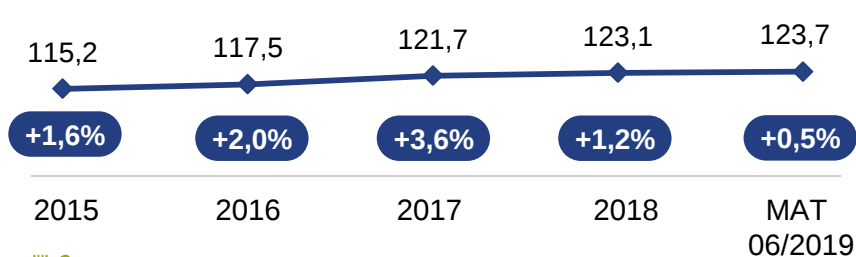


Umsatz (in Mrd. €)

Lebensmittel-Einzelhandel (inkl. Drogeriemärkte)



Consumer Panel



Menge

-1,7%



FMCG Inflation MAT 06/19 in %
nach Sortimentsbereichen im LEH

Preis

+2,2%



Frische

+3,0%

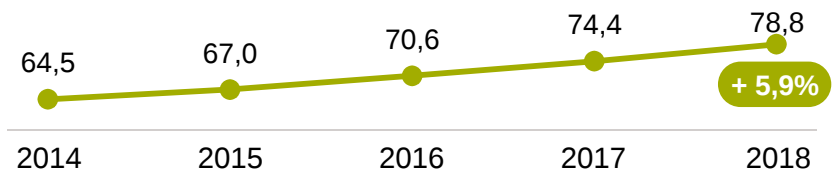
Packaged Goods

+1,8%

Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung
gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats



Außer-Haus-Konsum*



1. Quartal +2% (laut NPDGROUP)

Quellen: DE GfK Consumer Panel FMCG | LEH 2019 ohne FH: eigene Berechnungen Basis DE GfK Consumer Panel FMCG, Bonsumme FMCG inkl. Frische

* Statisches Bundesamt (Stand: September 2018) | 2018 gewichtete Fortschreibung durch GfK

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

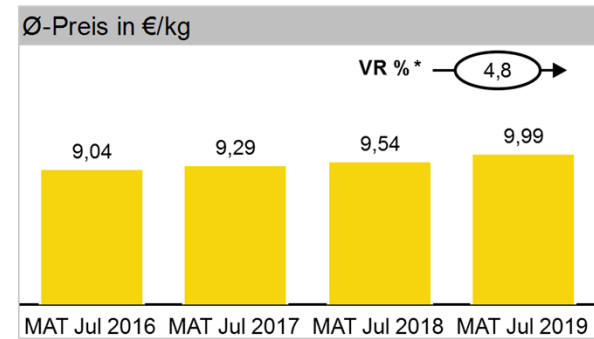
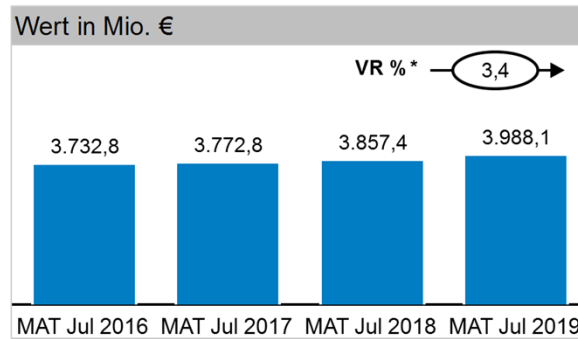
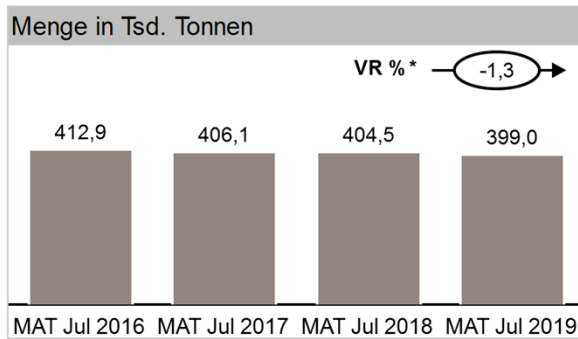
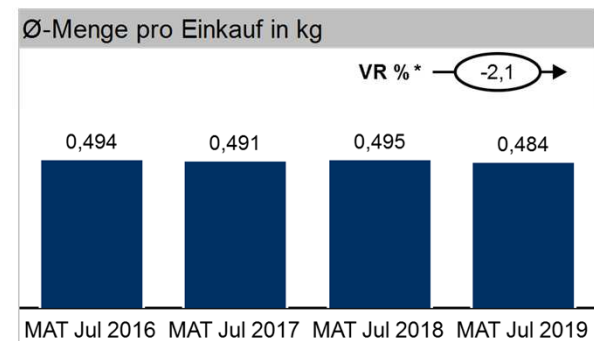
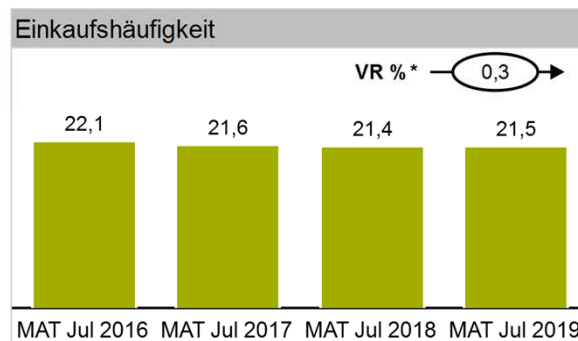
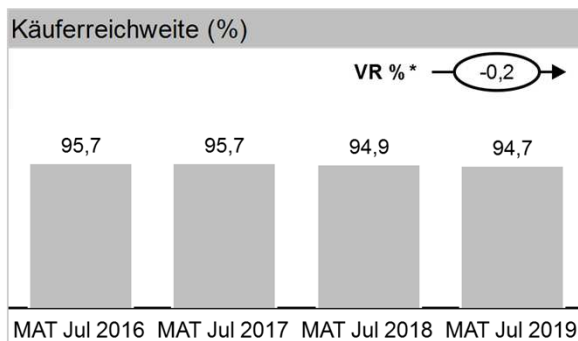
Der Fisch-Einkauf

95% aller Haushalte kaufen 22mal im Jahr ein Fischprodukt
 - ein leichtes Minus in der Menge, aber ein Plus von 3% im Wert -



Fisch gesamt

Total



*VR % Basis:

MAT Jul 2019

vs.

MAT Jul 2018

Fisch Gesamt

DE GfK Consumer Panel Fresh Food

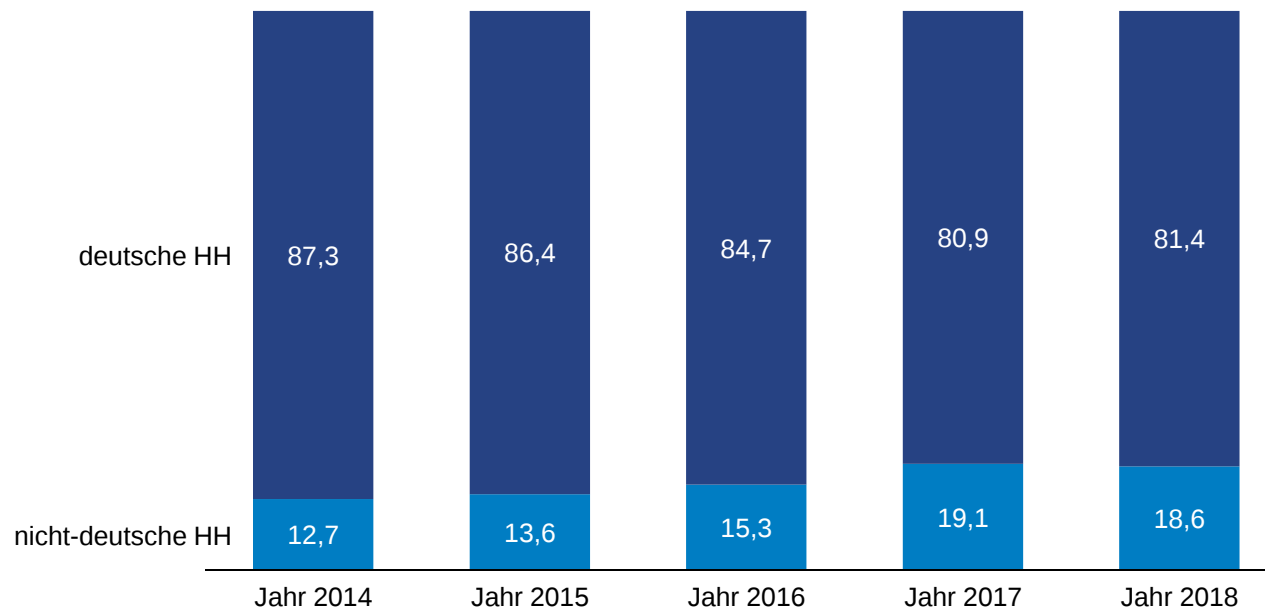
© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

Blaue Schrift = Kleine Fallzahl! 15

Ausländische Mitbürger konsumieren mehr Fisch, ihr Anteil liegt bei etwas mehr als 10%, bei Frischfisch liegt er bei 19%



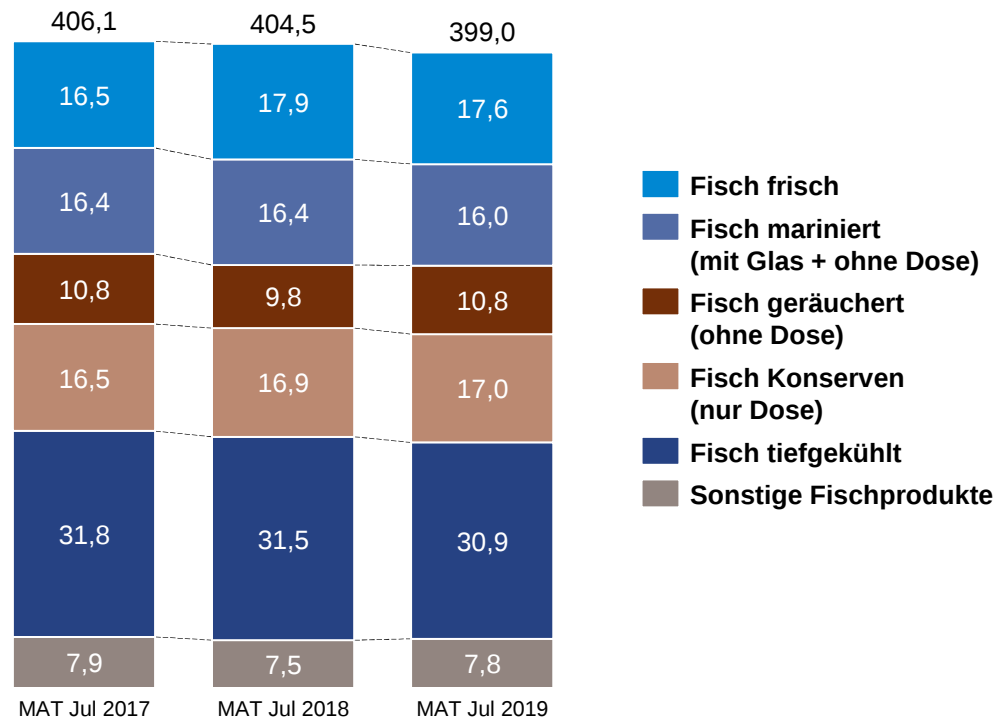
Einkaufsmenge(%), Nationalität



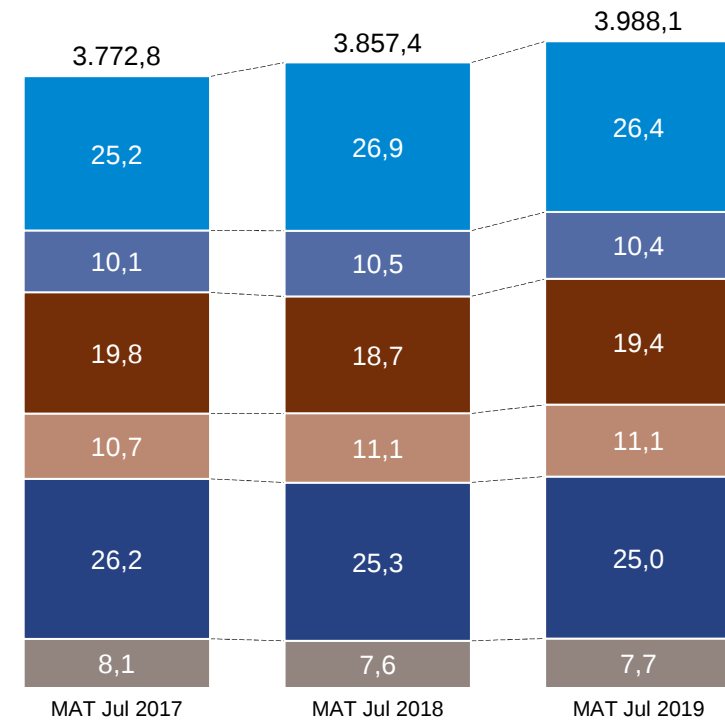
Die Mengenverteilung – tk Fisch ist das größte Segment
- Frischfisch nur ganz knapp vor Fischkonserven -



Marktanteile (%) Menge der Fischsegmente



Marktanteile (%) Wert der Fischsegmente



DE GfK Consumer Panel Fresh Food; Fisch Gesamt; Basis: Menge in Tonnen

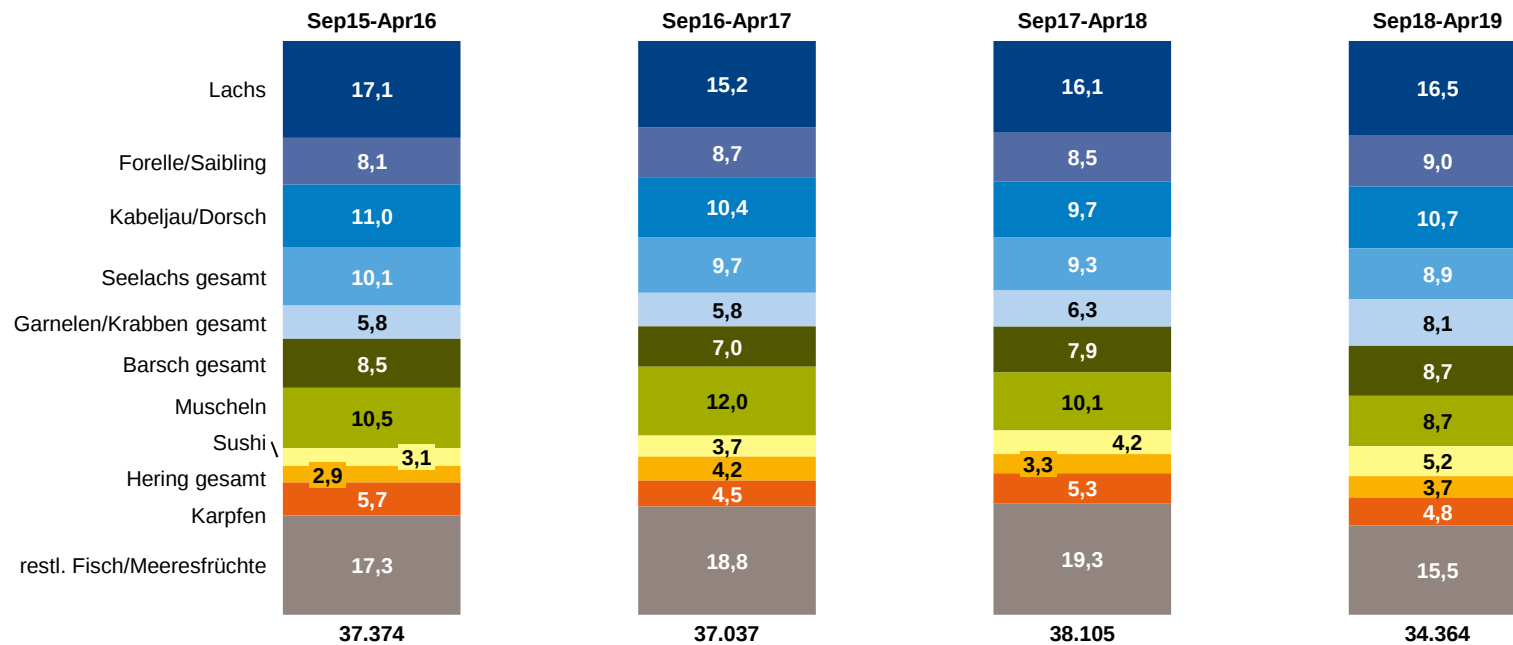
© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

Fischarten bei Frisch-Fisch während der Karpfensaison

- Karpfen hatte im Vorjahreszeitraum über 5% Anteil, aktuell < 5% -



Einkaufsmenge (%) Fisch Meeresfrüchte Frischware, Karpfensaison 2015/16-2018/19 (jeweils September-April)



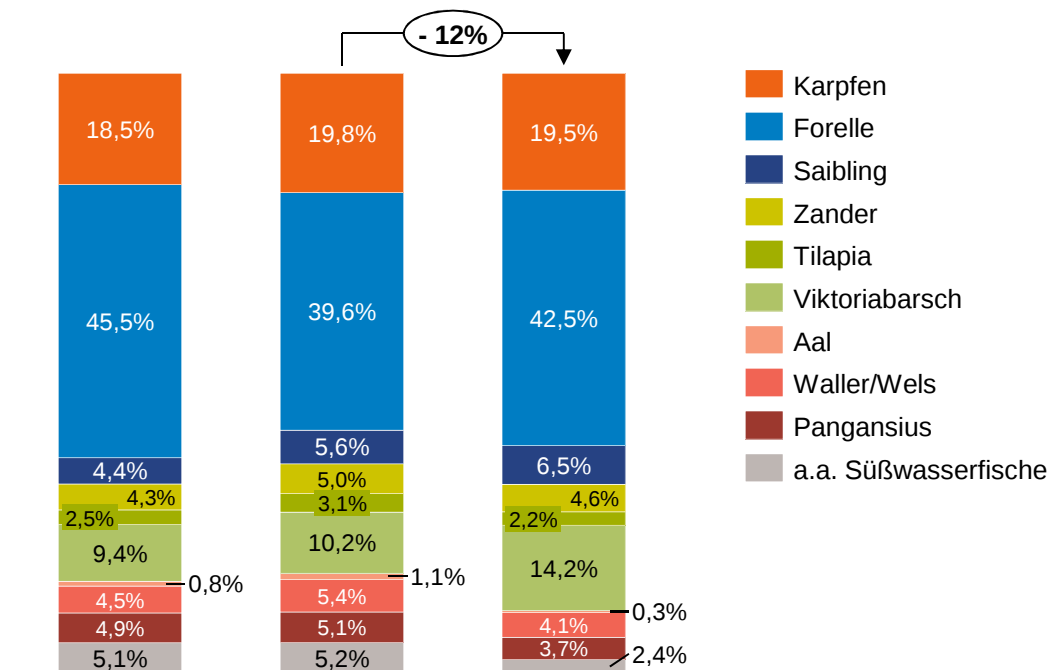
DE GfK Consumer Panel Fresh Food, Fisch Frischware, Basis: Menge in Tonnen

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

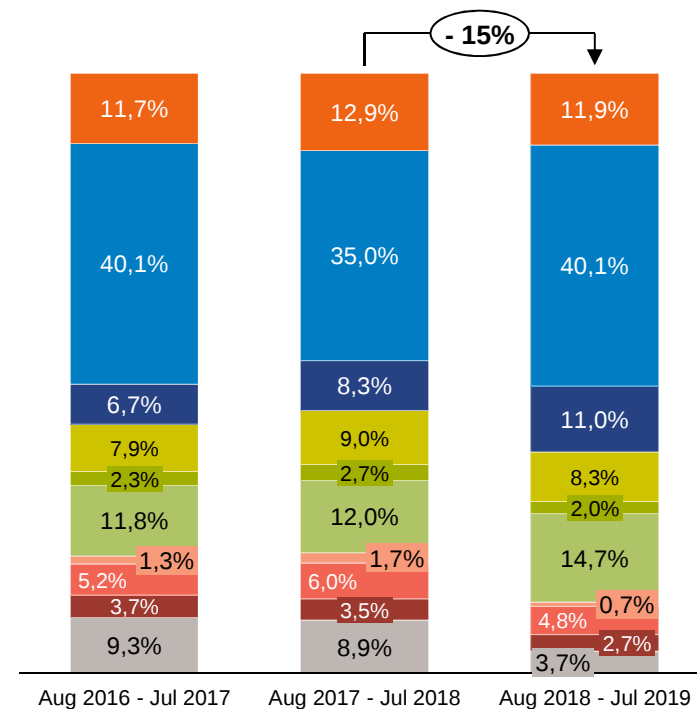
Karpfen kann innerhalb der Süßwasserfische knapp 20% Anteil erzielen
 - an den Ausgaben für SW-Fisch aber nur 12% -



Einkauf/Menge in %



Einkauf/Wert in %



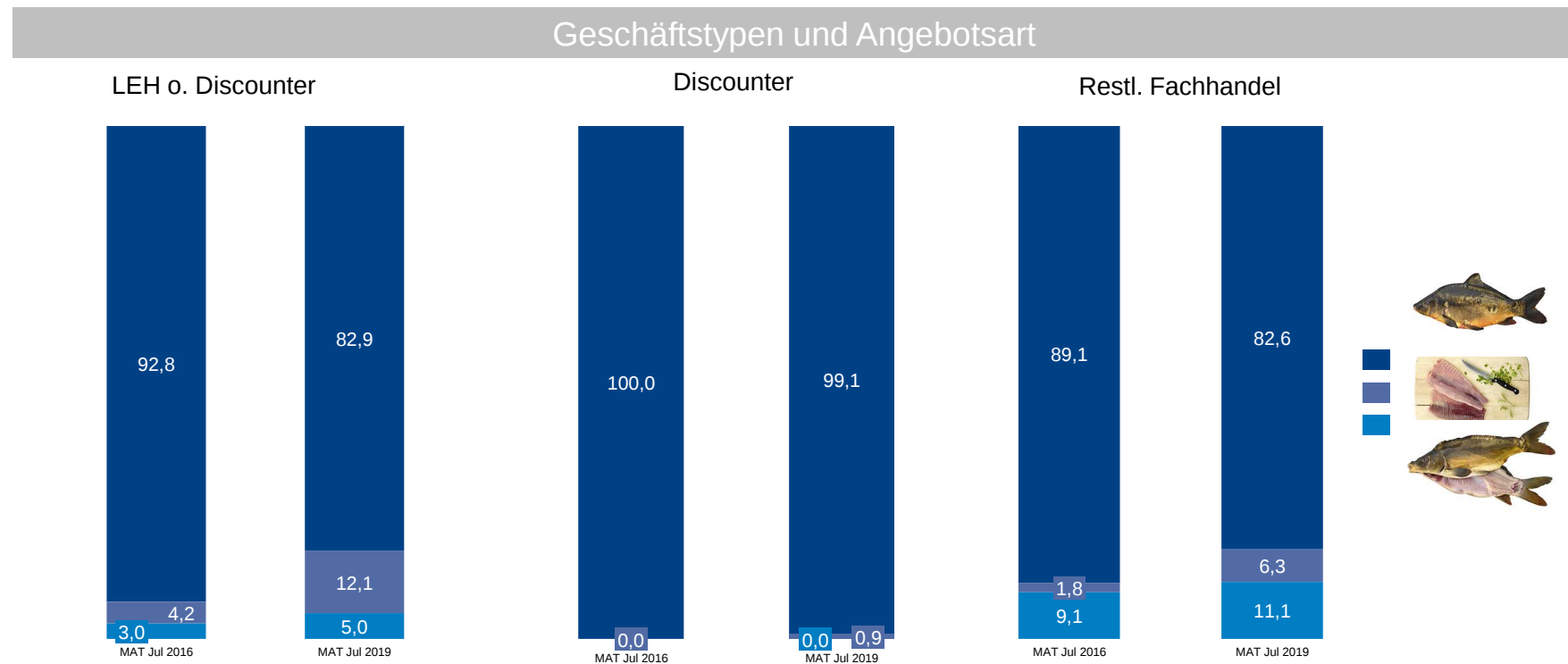
Aug 2016 - Jul 2017 Aug 2017 - Jul 2018 Aug 2018 - Jul 2019
 DE GfK Consumer Panel Fresh Food; Fisch Gesamt; Basis: Menge in Tonnen

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

Karpfen egal wo gekauft wird – über 80% "ganzer Fisch"
 - 38% aller Haushalte sind 1-Personen Haushalte? -



Einkaufsmenge (%) Karpfen nach Einkaufsstätten



DE GfK Consumer Panel Fresh Food, Fisch Frischware, Basis: Menge in Tonnen

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

Wo kaufen die Hausahlte ihren Fisch?

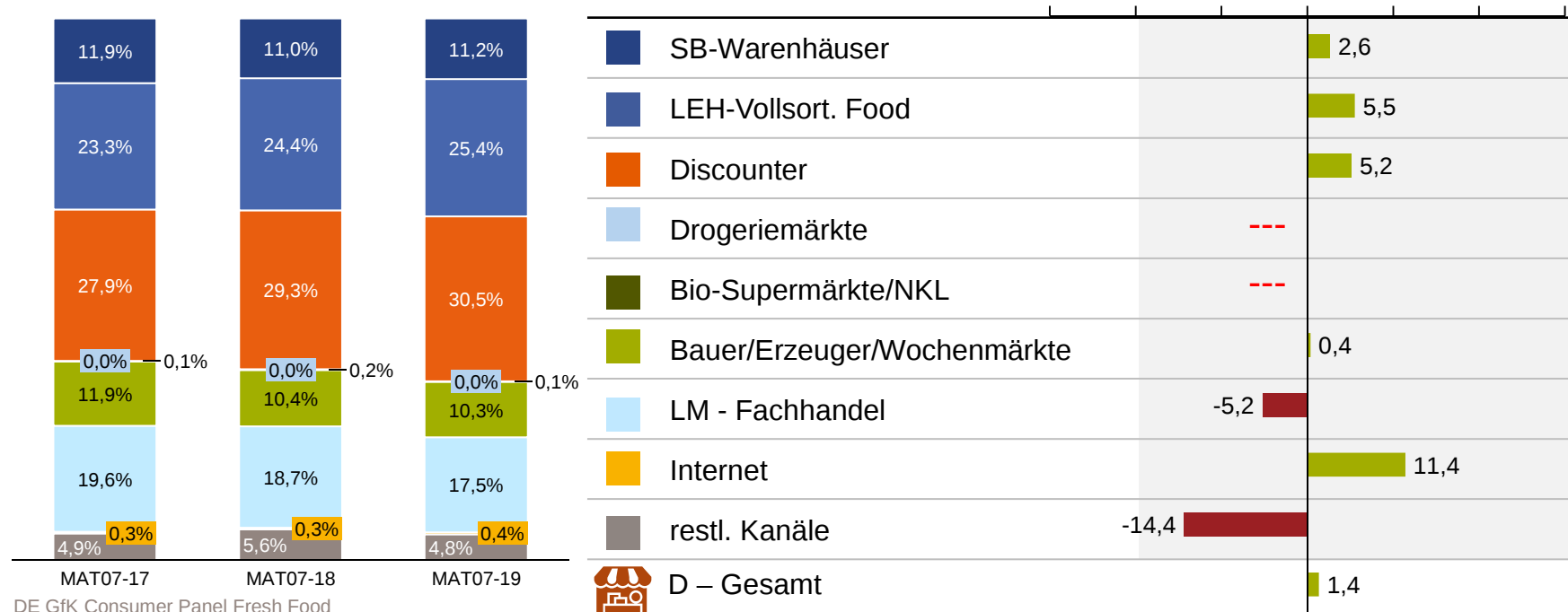
Frisch-Fisch - die LEH Geschäftstypen gewinnen der Fachhandel verliert - Internet auf Mini - Niveau -



Frisch Fisch gesamt Verteilung der Ausgaben Einkaufsstätten:
MAT 07 (August Vorjahr bis Juli aktuelles Jahr)

Veränderungsrate in %
MAT07/19 vs. MAT07/18

Ausgaben in €



DE GfK Consumer Panel Fresh Food

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

Beispiel: Internet – Angebot – nur zu Weihnachten? -



send a fish Suchbegriff... 16 Mein Konto

Angebote **Frischfisch** Meeresfrüchte Räucherfisch Tiefkühlfisch Feinkost Matjes Kaviar Zubehör

Frischfisch > Fischfilet > Karpfenfilet frisch MIT Haut



Merken

Karpfenfilet frisch MIT Haut

Kundenbewertungen ★★★★★ (4) 5.00/5.00

frisches Spiegelkarpfen Filet frisch filetiert Weihnachtssisch Frischegarantie

 ab 12.12.2019 lieferbar

29,85 € / je Abpackung
Inhalt: 1 Kilogramm
inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten

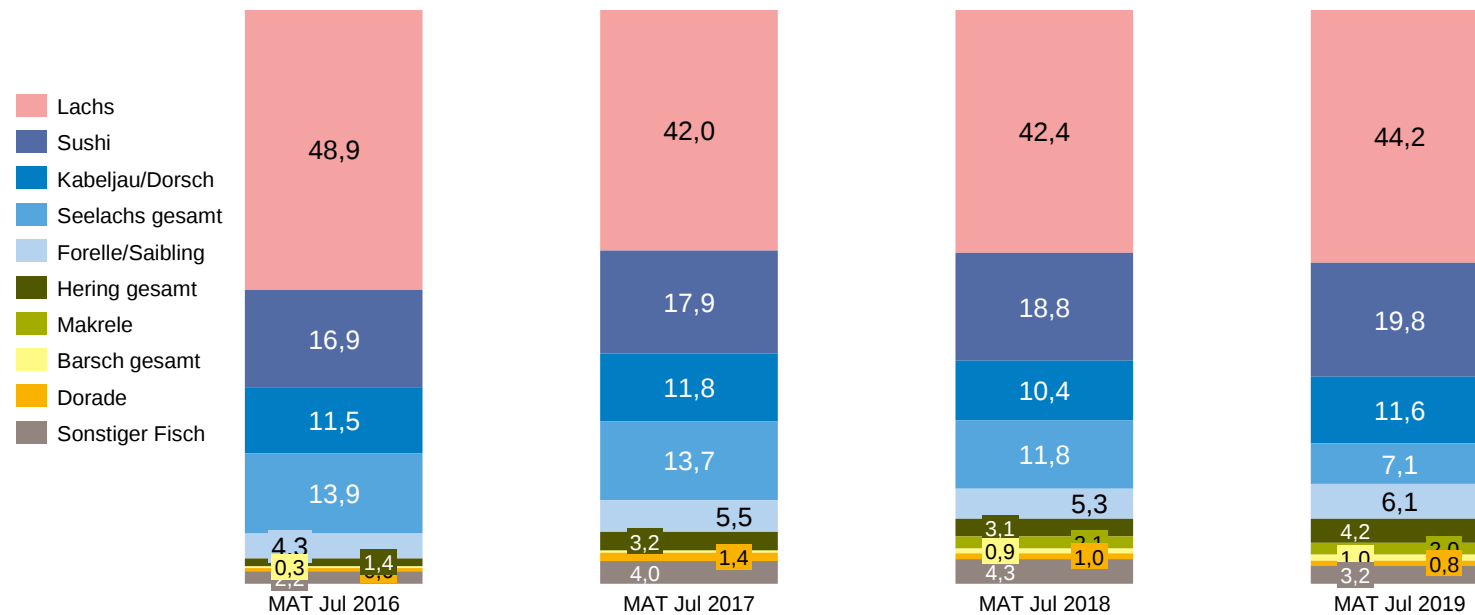
Inhalt / Bitte wählen Sie die Abpackung aus:

1,0 kg

Frisher Fisch – im Discount - am Anfang war es Seelachs, das Sortiment wächst -



Fisch im Discounter, Einkaufsmenge (%)



DE GfK Consumer Panel Fresh Food, Frischer verpackter Fisch ohne Meeresfrüchte; Basis: Menge in Tonnen

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

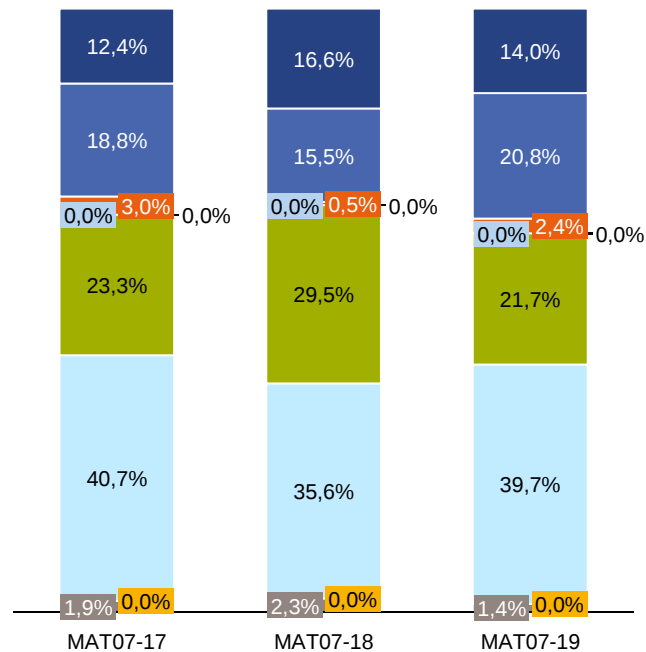
Karpfen überwiegend noch im Fachhandel, Verluste – Verfügbarkeit? - Discounter nur 10% Anteil ? -



Karpfen gesamt Verteilung der Ausgaben Einkaufsstätten:
MAT 07 (August Vorjahr bis Juli aktuelles Jahr)

Veränderungsrate in %
MAT07/19 vs. MAT07/18

Ausgaben in €



SB-Warenhäuser	-33,2	
LEH-Vollsort. Food		6,1
Discounter		+++
Drogeriemärkte	---	
Bio-Supermärkte/NKL	---	
Bauer/Erzeuger/Wochenmärkte	-41,9	
LM - Fachhandel	-11,9	
Internet		+++
restl. Kanäle	-53,0	
D – Gesamt	-21,0	

DE GfK Consumer Panel Fresh Food

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

Der Sommer 2018 hat nicht allen gefallen können - manches hat bis ins Jahr 2019 Auswirkungen -



04.10.2018, 07:52 Uhr



Karpfenernte in der Oberpfalz fällt gemischt aus

Derzeit lassen die Teichwirte ihre Teiche ab - zur Karpfenernte. Dieses Jahr fällt die Bilanz unterschiedlich aus. Der heiße Sommer hat auch den Karpfen zu schaffen gemacht. Bis zu 20 Prozent weniger Fische könnten die Folge sein.

In der Oberpfalz haben die Fischwirte damit begonnen, ihre Teiche abzufischen. Die Karpfenernte dieses Jahr fällt gemischt aus, sagte Konrad Bartmann, der Geschäftsführer der Teichgenossenschaft Oberpfalz. Der heiße Sommer hat den Fischen zugesetzt. Entscheidend war, ob es genügend Wasser gab.

Bis zu 20 Prozent weniger Ernte

31.08.2018 | 13:05

Karpfensaison startet - Teichwirte leiden unter trockenem Sommer

Bad Alexandersbad - Karpfen gelten als urbayerische Fischspezialität. Doch wie hat sich der heiße und trockene Sommer auf die Ernte der bayerischen Teichwirte ausgewirkt?



Karpfen in Teichen zu züchten, hat in Bayern eine lange Tradition. In diesem Jahr liegt jedoch ein Schatten über dem Beginn der Karpfensaison - Grund ist der heiße und trockene Sommer. (c) proplanta

Chancen: – Kochen – Nachhaltigkeit - Convenience

Health & Sustainability

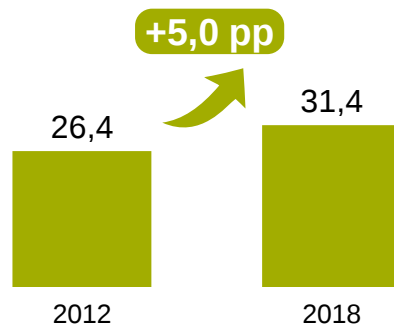
Nachhaltigkeit – ein Ausdruck ist die Entwicklung von bio Lebensmitteln
 - LOHAS haben an bio einen Anteil von > 50% -



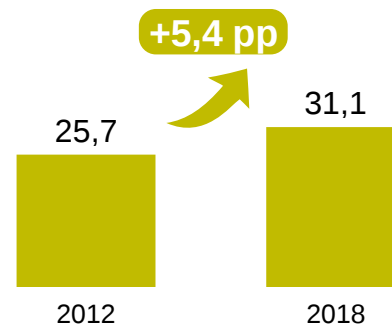
Zustimmung der Haushalte in % | Entwicklungen seit 1995 bzw. 2012



Immer mehr Vertreter der **LOHAS**
 (Kern- und Randgruppen)



31% sind bereit für **Bio** Lebens-
 mittel mehr Geld auszugeben



Lebensmittel

konventionelle LM

Lebensmittel ges

Veränderung der Ausgaben
 in % 1. Halbjahr 2019 vs. 2018

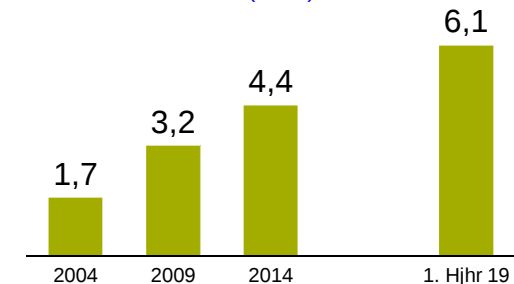
10,2

-0,2

0,3

bio-Lebensmittel haben derzeit ein
 2-stelliges Wachstum

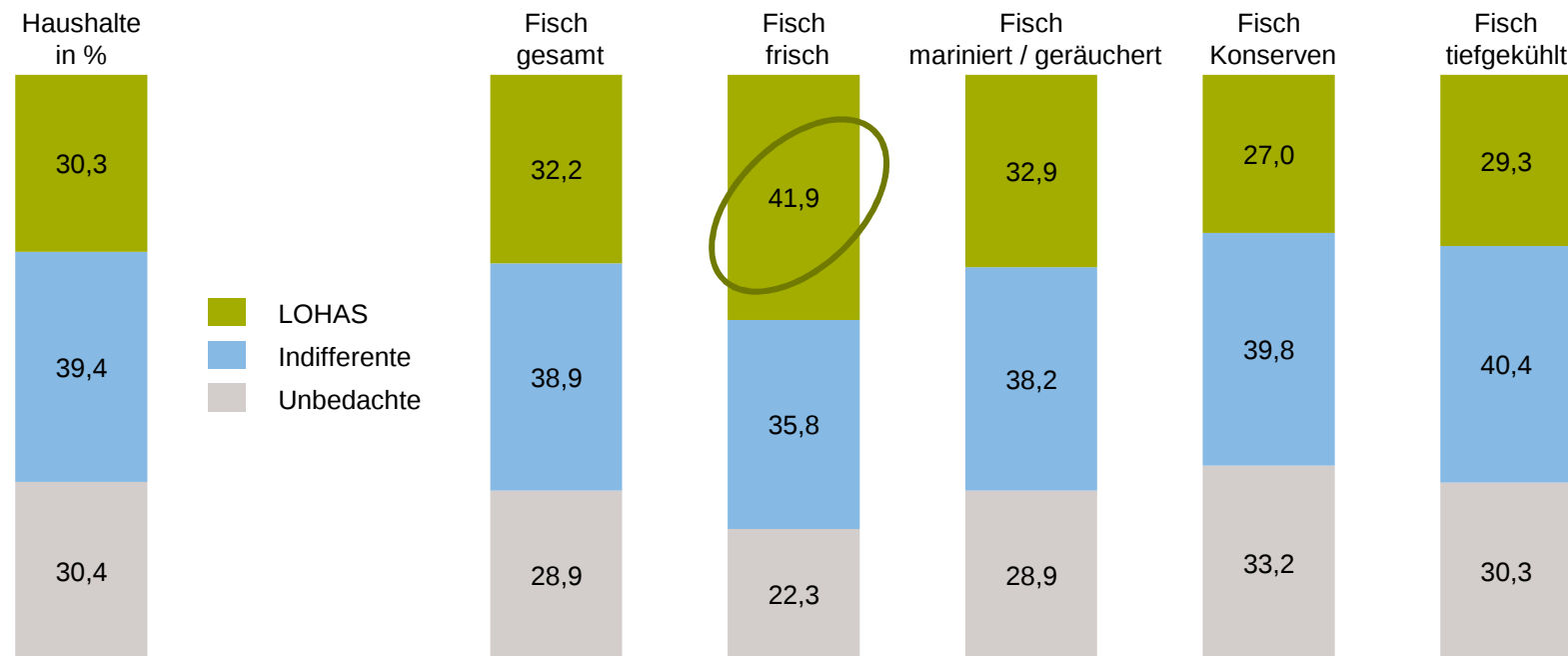
bio-Marktanteil (Wert) in %



Die LOHAS (30% aller Haushalte) sind überproportional in der Käuferschaft von Frisch- und Räucherware vertreten



Einkaufsmenge(%) MAT Jul 2019, LOHAS

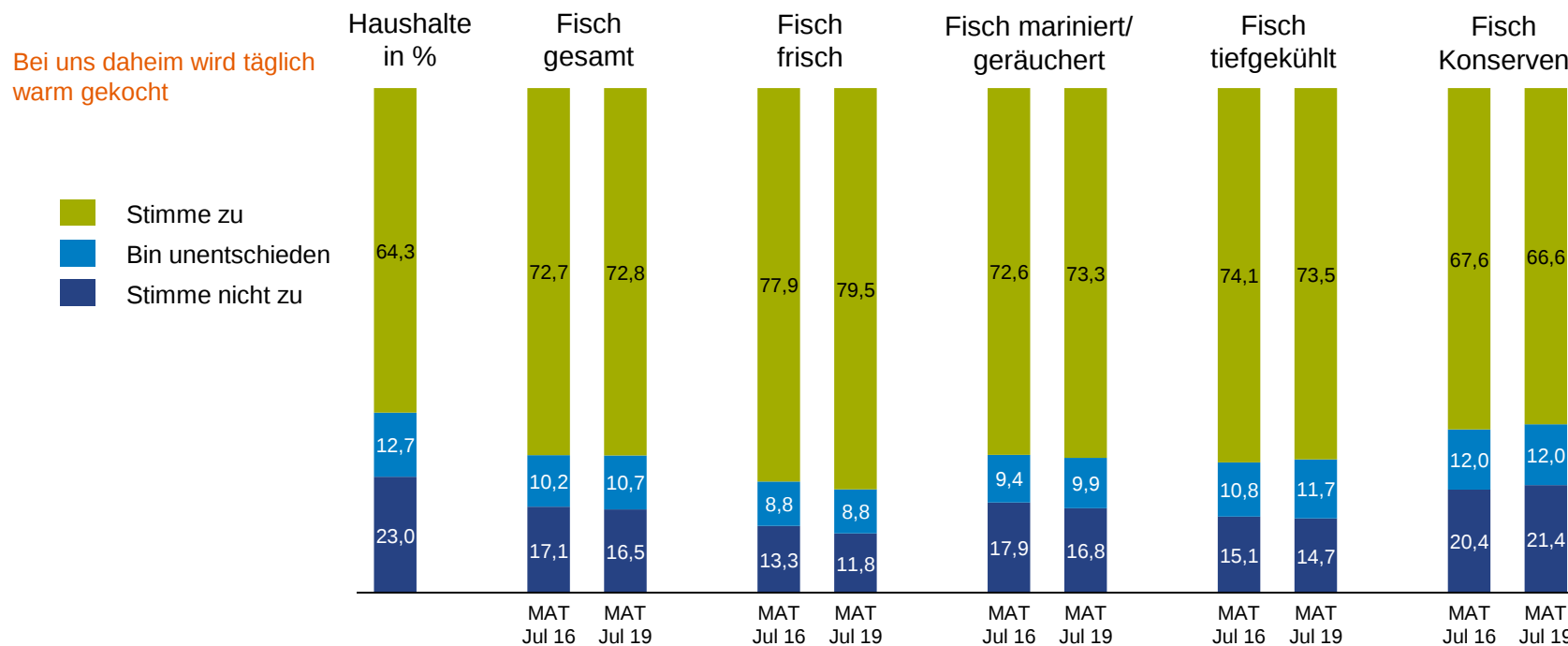


Kochen nicht mehr täglich - aber wenn dann "frisch"

Die Haushalte, die angeben, täglich zu kochen, sind bei Frisch Fisch deutlich stärker vertreten, als national – es braucht mehr "Kocher"



Einkaufsmenge (%) MAT Juli 2016 vs. 2019



DE GfK Consumer Panel Fresh Food; Fisch Gesamt; Basis: Menge in Tonnen

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

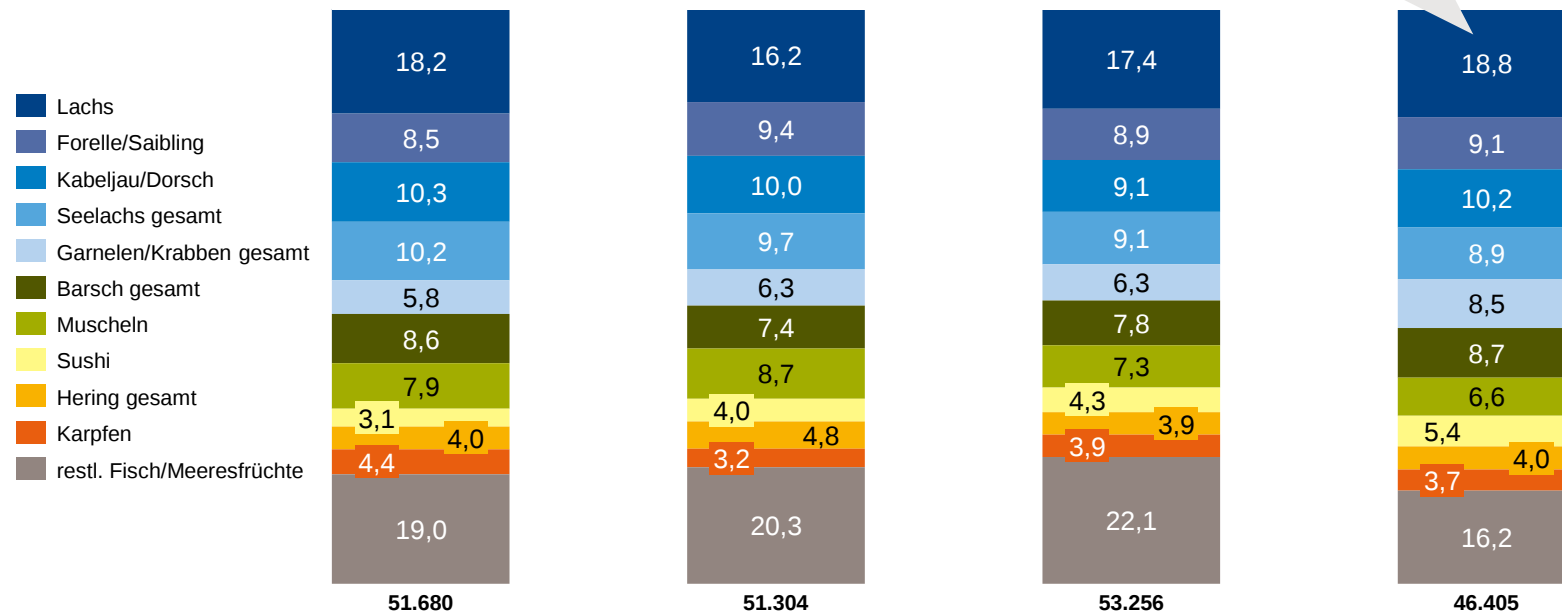
Diejenigen Haushalte, die täglich kochen, kaufen vor allem frischen Lachs, gefolgt von Forellen und Kabeljau.



Einkaufsmenge (%) Fisch Meeresfrüchte Frischware, MAT Juli 2016-2019

Zustimmer - Bei uns daheim wird täglich warm gekocht

Lachs
frisch, geht
einfacher?



DE GfK Consumer Panel Fresh Food, Fisch Frischware, Basis: Menge in Tonnen

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

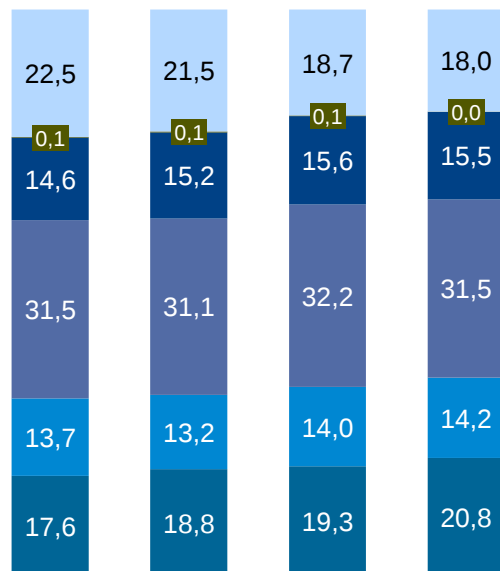
Convenience nur bei TK?

Im Tiefkühlbereich gibt es viel Convenience
- vor allem Teilfertiggerichte (paniert, mit Soßen) -



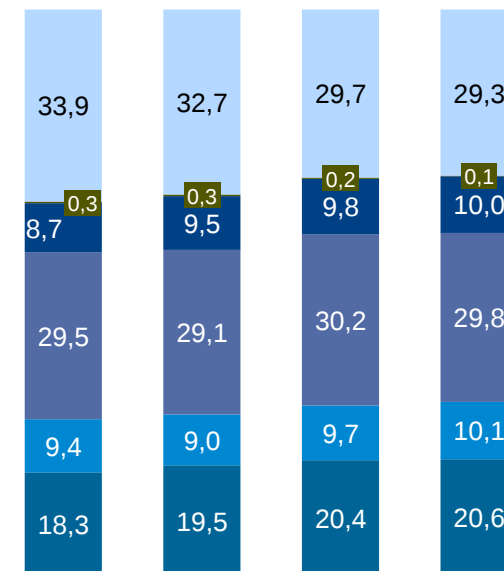
Convenience Angebote mit Fisch Marktanteile

Menge (%)



MAT Jul 2016 MAT Jul 2017 MAT Jul 2018 MAT Jul 2019

Wert (%)



MAT Jul 2016 MAT Jul 2017 MAT Jul 2018 MAT Jul 2019

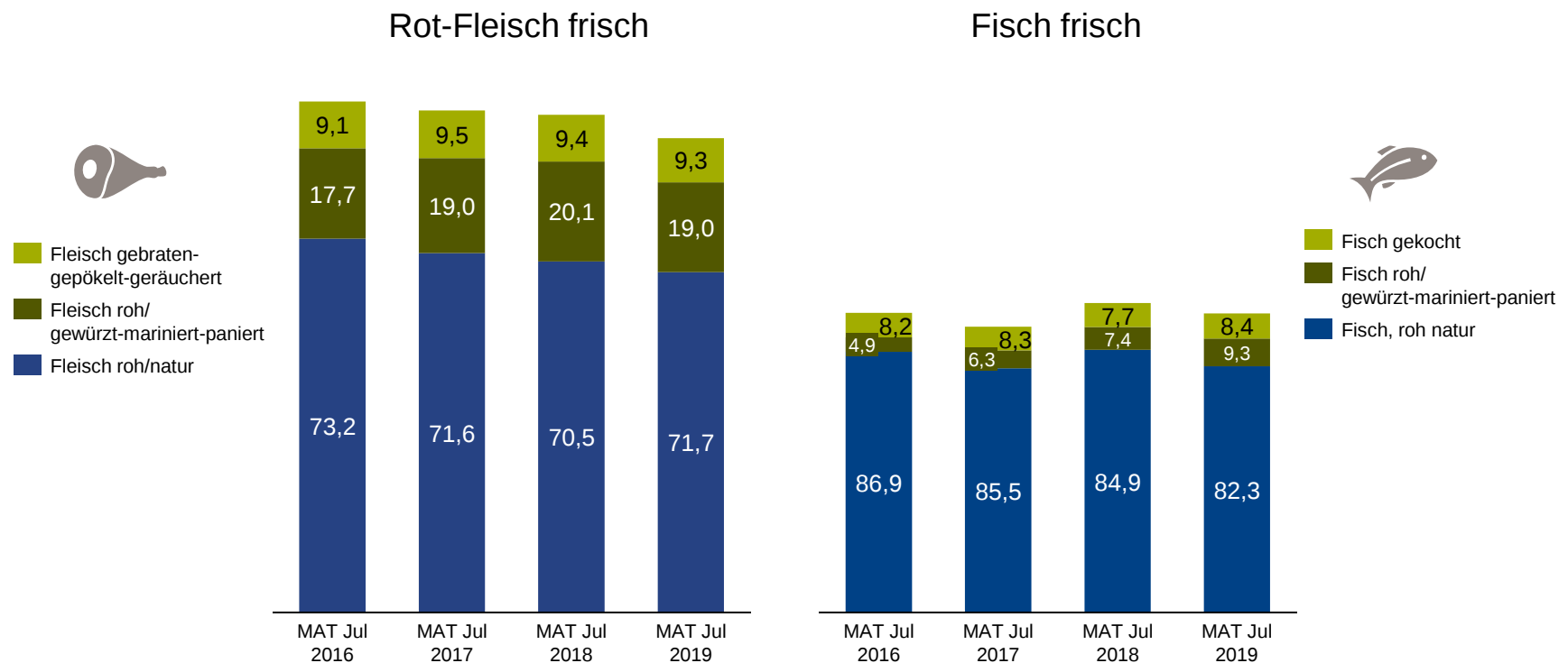
DE GfK Consumer Panel Fresh Food, Basis: Menge in Tonnen und Wert in €

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

Thema "küchenfertig" (gewürzt/mariniert/paniert)
- Forelle, Lachs, Doraden – auch Karpfen? -



Martkanteile (%) Convenience Angebote für Fleisch und Fisch



DE GfK Consumer Panel Fresh Food, Rotfleisch Frischware und Fisch Meeresfrüchte Frischware, Basis: Menge in Tonnen

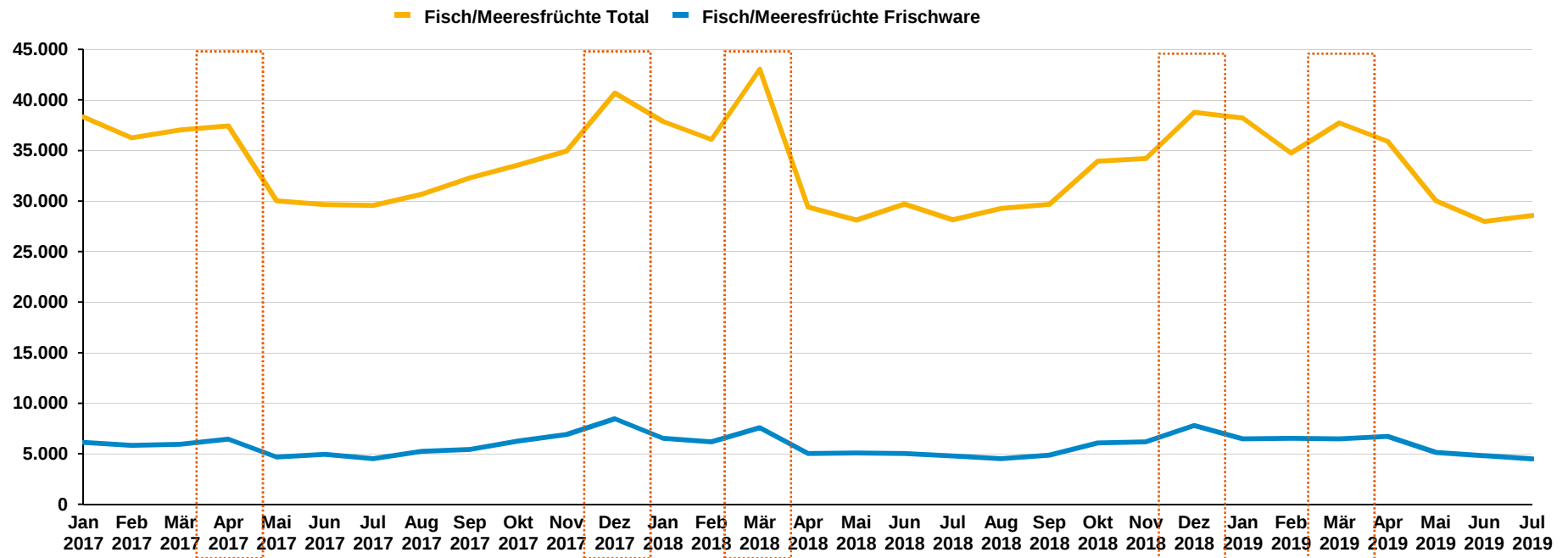
© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

Immer noch der Festtagsfisch?

Ostern am Karfreitag und Lachs am Heiligabend und dann der Silvester-Karpfen; und im Sommer? Anlässe, Fischfeiertage??



Einkaufsmenge in Tonnen, Monate 2017 - 2019



DE GfK Consumer Panel Fresh Food; Fisch Meeresfrüchte Total

© GfK 2019 | Internationaler Karpfenkongress 2019 | DE GfK Consumer Panel Fresh Food

Summary

- Die Rahmenbedingungen für mehr Konsum wären da. Doch im Inhome-Konsum gibt es kaum Zuwächse. Der Außer-Haus-Konsum hat stärkere Zuwächse.
- Kleinere Hausahlte kaufen weniger ein. Zu große Portionen und flexible Entscheidungen (zu Hause allein, mit Freunden gemeinsam, selber kochen oder liefern lassen) sind ein paar Gründe für den Rückgang.
- Der LEH, als "Universal-Anbieter" löst den Fachhandel immer mehr ab. Weil die Konsumenten möglichst schnell mit dem Einkauf fertig werden wollen. Damit müsste er aber die Funktion des "echten Verkäufers" übernehmen.
- Viele Konsumenten haben höhere Ansprüche an Lebensmittel. Convenience, Premium, Gesundheit und Nachhaltigkeit werden nicht voneinander isoliert gefordert.
- Um Kauffrequenz zu erhalten zw. auszudehnen, setzt der LEH auf "Frische-Produkte" – sie sind weniger lange lagerfähig, es gibt kaum starke Marken und der Konsument ist gewohnt, dass sich die Preise von Saison zu Saison ändern können, weil Ernteabhängig.
-

Empfehlung

- Fisch- und Meeresfrüchte sind ein möglicher Ersatz von "Fleisch-Protein", zumindest ein Bestandteil einer "normalen" Ernährungsweise. Im Vergleich zu Fleisch und Wurst ist Frisch Fisch eher teurer.
- Fisch ist vielleicht auch komplexer für die Verbraucher, sprich der Umgang, die Zubereitung sind ungewohnt.
- Fisch-Angebote, auch die von Karpfen müssen an die "Bedürfnisse" angepaßt werden:
 - Ein Karpfen = 2 Portionen. 38% 1-Personen Haushalte – Angebot: 90% ganzer Fisch? – zwei Portionen?
 - Es gibt viele Rezeptvorschläge, auf Basis von Filets ... aber wo gibt es sie?
 - Karpfen wird sehr gut, im Sinne von "gesund" bewertet. Wer weiß das? Entwicklen sie ein Label – Karpfen – Fettsäuren++, informieren Sie über die Tradition der Teichwirtschaft (handwerklich) .
 - Convenience (Sushi, symptomatisch für easy, sofort verzehrbar, Zeitersparnis) der Rest sind oft "Fertigprodukte" aber kann man da nicht Konzepte ala "Teilfertigprodukte" anbieten

Es bleibt also spannend

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Helmut Hübsch

GfK Consumer Panels & Services

helmut.huebsch@gfk.com