

WIE DIE VERBRAUCHER DER INFLATION ENTGEHEN WOLLEN

Consumer Index Total Grocery 04 | 2022

Promotions, Handelsmarken, Konsumverzicht: Trading down-Strategien in Zeiten extrem steigender Preise für Fast Moving Consumer Goods

Beim Weltwirtschaftsforum in Davos hat der ‚grüne‘ deutsche Wirtschaftsminister Robert Habeck soeben nicht weniger als eine neue Weltordnung eingefordert. Vor nicht allzu vielen Jahren hätte man ihn dafür als Phantasten belächelt, heute genießt er die Aufmerksamkeit der versammelten westlichen Wirtschafts- und Führungselite.

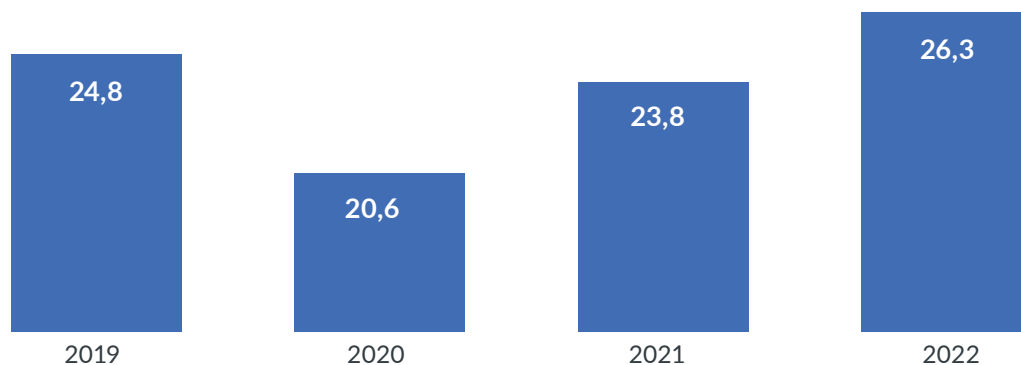
Ja, die Zeiten haben sich geändert, und zwar schnell und radikal. Mit der Klimakrise, dem Krieg in Europa, der Energiekrise, der Nahrungsmittelkrise, mit der weltweiten Pandemie und der weltweit grassierenden Inflation türmt sich ein Berg von existenzbedrohenden Problemen auf: für den Einzelnen, für Staaten und Gemeinschaften, für die ganze Welt.

Nur auf den ersten Blick scheint die Inflation dabei als eines der geringeren Probleme, denn tatsächlich hängt gerade davon so vieles ab, nicht nur unser individueller Wohlstand, sondern auch die politische Stabilität unserer Gesellschaft. „Nichts hat das deutsche Volk – dies muß immer wieder ins Gedächtnis gerufen werden – so erbittert, so haßwütig, so hitlerreif gemacht wie die Inflation“, formulierte es der Schriftsteller Stefan Zweig Anfang der vierziger Jahre im brasilianischen Exil.

Natürlich ist die Lage heute nicht vergleichbar mit der Hyperinflation von 1923, als ein Liter Milch 320 Mrd. Mark kostete. Aber auch die aktuellen sechs bis sieben Prozent Inflation sind ein Grund zur Sorge und zur Vorsicht, zumal niemand genau zu sagen vermag, wann die Teuerung wieder zurückgeht. Der Krieg gegen die Ukraine, die explodierenden Energiepreise, gekappte Lieferketten und Versorgungsengpässe schüren die Sorgen der Verbraucher vor weiter steigenden Preisen. Und die damit einhergehende Zurückhaltung ist inzwischen auch

Deutlicher Anstieg der Promotionanteile

Promotionanteil an den Markenumsätzen in Prozent, jeweils März/April



Absturz gestoppt, Verunsicherung bleibt

GfK Konsumklimaindex*

April '22 | Mai '22 | VÄ

Konjunkturerwartung

-16,4 | -9,3 | +7,1

Einkommenserwartung

-31,3 | -23,7 | +7,6

Anschaffungsneigung

-10,6 | -11,1 | -0,5

© GfK 2022 * in Punkten

Man gewöhnt sich an alles, möchte man meinen, wenn man auf die Entwicklung des GfK Konsumklimas bzw. auf die drei Indikatoren dafür blickt. Immerhin können sich zwei davon etwas verbessern, und der dritte verliert im Mai gegenüber April nur geringfügig.

Schaut man indes nicht von Monat zu Monat, sondern auf den Vorjahresmonat, wie wir das im Consumer Index tun, dann sehen wir ein ganz anderes Bild: Die Konjunkturerwartung weist aktuell gut 50 Punkte, die Einkommenserwartung gut vierzig und die Anschaffungsneigung noch gut 20 Zähler weniger aus als vor einem Jahr.

Die Verbraucher haben sich also keineswegs an den Krieg und die Inflation gewöhnt. Vielmehr verhindert beides im Verbund, dass sich Stimmung und Konsum nach dem Wegfall der Corona-Beschränkungen verbessern. Stattdessen sorgen sich viele ums Ein- und Auskommen und suchen selbst nach Mitteln und Wegen gegen die steigenden Preise. So auch beim Einkauf im Lebensmittelhandel, wie man in diesem Consumer Index nachlesen kann.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes

robert.kecskes@gfk.com

im Handel mit Fast Moving Consumer Goods deutlich spürbar.

Wir wollen uns dies im Folgenden etwas genauer anschauen, und uns dabei auf die Monate März/April als eine Periode konzentrieren. Der Überfall auf die Ukraine begann Ende Februar; März und April sind also volle Kriegsmonate, mit allen entsprechenden Auswirkungen. Außerdem wird durch die Zusammenfassung dieser beiden Monate der Ostereffekt nivelliert, der sonst in der Umsatzbetrachtung den März benachteiligt und den April bevorzugt hätte.

Es hat ein bisschen gedauert, bis die Inflation ihre Spuren im Handel hinterlassen hat. Im Juli letzten Jahres ging es los mit den steigenden Preisen. Damals vermeldete das Statistische Bundesamt einen Anstieg um 3,9 Prozent. Schon im November steig die Rate auf über fünf Prozent. Im März (+7,3%) und April (+7,4%) gab es dann noch einmal einen deutlichen Sprung. Im Vorjahr hatte die offizielle Inflationsrate in diesen Monaten 0,9 bzw. 1,4 Prozent betragen. Obendrauf kommt, dass der Krieg speziell auch die Nahrungsmittel verteuert hat. Im April 2022 registrierte das StatBA mit 8,6 Prozent eine überdurchschnittliche Teuerung im Bereich der Nahrungsmittel.

Die bezahlten Preise in der Betrachtung der GfK weichen von der Berechnung des Statistischen Bundesamtes ab. Während das StatBA auf die Angebotspreise schaut, weist die Preisbetrachtung von GfK aus, was die Shopper für ihren Einkauf ausgegeben haben. Und diese bezahlten Preise sind um einiges weniger gestiegen als die allgemeine Inflationsrate für Nahrungsmittel. Das bedeutet: Die Verbraucher suchen angesichts der generell steigenden Preise nach Wegen, wie sie dennoch in etwa auf ihrem bisherigen Ausgabenniveau einkaufen können. Prinzipiell haben sie dabei drei Möglichkeiten: Sie können weniger einkaufen, auf billigere Artikel ausweichen oder die gleichen Artikel günstiger einkaufen. Letzteres bedeutet, verstärkt

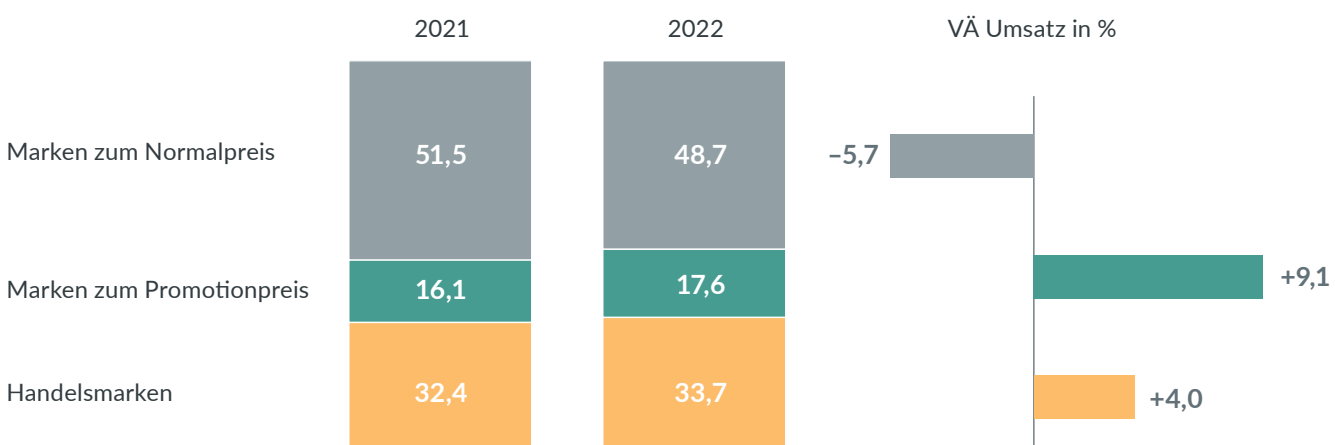
Promotions zu nutzen, während billiger vor allem bedeutet, von Marken auf Handelsmarken umzusteigen. Weniger ist gleichbedeutend mit Verzicht.

Schauen wir zunächst auf die Promotions. Tatsächlich liegt der Promo-Anteil an den Markenumsätzen im März/April 2022 deutlich über Vorjahr, vor allem aber über 2020. Nun könnte man sagen, dass diese beiden Jahre coronabedingt ohnehin nicht so promotionintensiv waren. Und das stimmt auch teilweise. Kurz nach dem Ausbruch der Pandemie standen die Verbraucher zunächst unter Schock und haben gekauft, was sie kriegen konnten. Hier gab es von Herstellerseite eher ein Angebots- als ein Abverkaufsproblem und mithin keinen Grund für intensive Promotions. In den Folgemonaten und erst recht in 2021 haben die Konsumenten zum Ausgleich für entgangene Restaurantbesuche im Lockdown das Qualitätsniveau ihrer Einkäufe für zuhause zwar generell angehoben, was zu Marktanteilsgewinnen für die Marke führte. Hier brauchte es noch keine Promotions, um die Nachfrage anzukurbeln. Innerhalb des Markensegments aber wurde der Wettbewerb durchaus wieder über Sonderangebote ausgetragen. Aktuell ist das noch einmal anders: Der Krieg schürt Verlustängste und die Inflation greift tief ins Portemonnaie. Das führt zu einer gewissen Kaufzurückhaltung vor allem in den Verwöhnkategorien, aber auch zu Umschichtungen hin zu den Handelsmarken in den Basiskategorien. Dagegen steuern die Markenhersteller verstärkt mit Promotions an, und die Verbraucher nehmen dieses Angebot gerne an. So ist der aktuelle Promotionanteil an den Markenumsätzen sogar noch höher als im Vor-Coronajahr 2019 – und damit ‚historisch‘ hoch.

Das Segment ‚Marken zu Promotionpreisen‘ ist im März/ April 2022 gegenüber der Vorjahresperiode um rund neun Prozent gewachsen; damit steigt der Marktanteil um 1,5 Prozentpunkte auf 17,6 Prozent. Das ist ein enormer Zuwachs, und der geht naturgemäß auf Kosten der Marken zum Normalpreis, des Segments, das in den letzten beiden

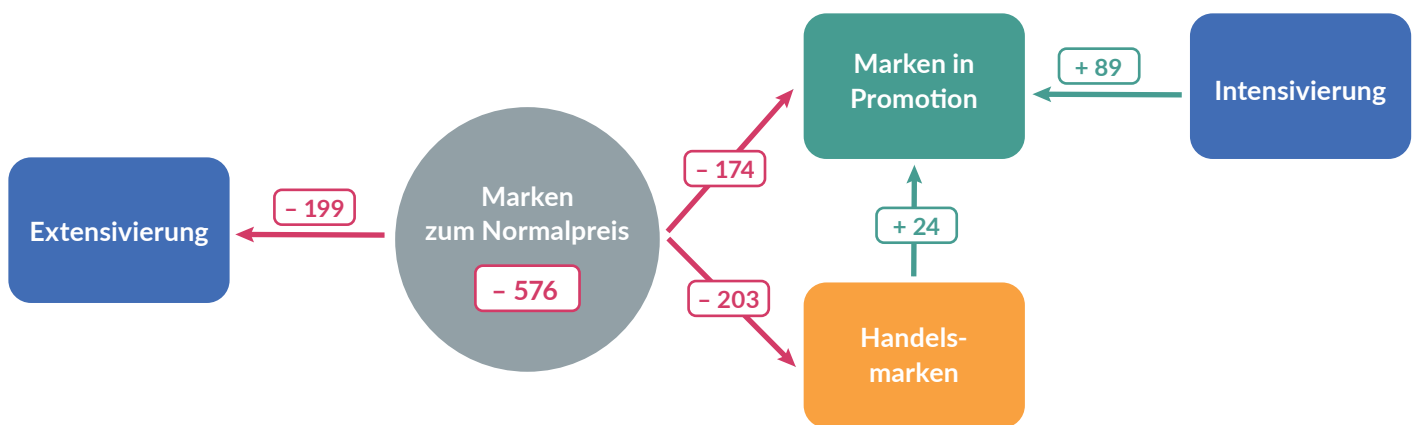
Marken zum Normalpreis verlieren Umsatzanteile an Marken in Promotion & Handelsmarken

Umsatzanteile [in %] – jeweils März/April



Marken zum Normalpreis verlieren in alle Richtungen, Sonderangebote wirken aber stabilisierend

Wanderungsströme* [in Mio. Euro]



* Gain & Loss-Analyse März/April 2022 vs. März/April 2021

© GfK 2022, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | FMCG ohne Frische

Jahren aufgrund der höheren Qualitätsorientierung und des Verwöhnbedürfnisses sowie der geringeren Preissensibilität der Shopper am stärksten profitiert hatte.

Daneben wächst auch das Segment der Handelsmarken um vier Prozent. Auch dies führt hier zu einem um 1,3 Prozentpunkte höheren Marktanteil. Der Umstieg von der Marke generell zur Handelsmarke ist, wie oben schon gesagt, die zweite Möglichkeit des preisbewussten Ausweichens und des sparsameren Einkaufs. Insgesamt verlieren die Marken also am ohnehin kleiner werdenden (oder je nach Kategorie kaum mehr wachsenden)

Kuchen. Denn auch die dritte Möglichkeit des Sparens wird von den Konsumenten genutzt: die Konsumzurückhaltung bzw. der Verzicht. So ist im bisherigen Jahresverlauf die Nachfrage um circa sieben Prozent zurückgegangen.

Die Marken hätten unter diesen Umständen aber noch viel mehr verloren, wenn die Anbieter nicht ihre Promotions intensiviert hätten. Dies zeigt eine Gain & Loss-Analyse. Denn zum einen verhindern verstärkte Promo-Aktivitäten der Marken einen noch gravierenderen Abfluss in Richtung Handelsmarke,

indem sie den Verbrauchern die erwünschten respektive benötigten Preisimpulse geben und sie so weiter an die Marke binden. Der geringere Preis schmälert zwar die Umsatzerlöse, macht diese aber immerhin nicht komplett zunichte. Das Geld bleibt also in der eigenen Kasse. Allerdings fließen 174 Mio. Euro vom Normalpreis in den Sonderangebotstopf, was zu Lasten der Profitabilität gehen kann. Andererseits zwacken diese Sonderangebote – wenn auch in deutlich geringerem Umfang – wiederum etwas von den Handelsmarken ab (rund 24 Mio.) und helfen somit, das Markensegment zu stabilisieren.

In jeder 2. Kategorie steigen sowohl Promotion- als auch Handelsmarkenanteile

Kategorie-segmente nach Veränderung im Handelsmarken- und Promotionanteil in %

Veränderung Handelsmarkenanteil**	Veränderung Promotionanteil*	
	-	+
+	21 -3,3 +3,8	50 +3,9 +3,0
-	9 -4,3 -3,4	20 +3,5 -2,2

-3,3 = durchschnittl. VÄ Promotionanteil
+3,8 = durchschnittl. VÄ Handelsmarkenanteil

* Differenz Promotionanteil am Markenumsatz
** Differenz Handelsmarkenanteil am Kategorieumsatz
295 Kategorien März/April 2022 vs. März/April 2022

© GfK 2022, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | FMCG ohne Frische

Ein gutes Drittel der Verluste der Marken zum Normalpreis ist das Ergebnis eines extensivierten Nachfrageverhaltens. Anders gesagt: Die Normalpreiskäufer haben im März/April 2022 im Markensegment knapp 200 Mio. Euro weniger ausgegeben als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Hierbei spielen einerseits die Entwicklung der Pandemie und die damit einhergehenden Öffnungen eine gewichtige Rolle. So geht der steigende Out of Home-Konsum natürlich zu Lasten des Inhome-Konsums und des Einkaufs im Lebensmittelhandel. Andererseits verzichten die Konsumenten aber auch unabhängig davon auf den ein oder anderen Einkauf. In 60 Prozent der betrachteten 295 Kategorien ging die Nachfragemenge im März/April 2022 zurück. Doch auch bei der Mengennachfrage zeigt sich eine stabilisierende Wirkung der Sonderaktionen für das Markensegment. Sie regen zur Bevorratung an, und über diese Intensivierung (89 Mio. Euro) wirken sie auch dem Rückgang des Markensegments entgegen. Schließlich steigen viele Shopper auch vom Markensegment ins Handelsmarkensegment um, was die Marken zum Normalpreis rund 200 Mio. Euro kostet.

Alle diese Trading down-Strategien sind indes von Kategorie zu Kategorie unterschiedlich. In der Hälfte der Kategorien wachsen sowohl die Handelsmarkenanteile als auch die Anteile der Sonderangebote bei den Marken. Das Trading down geht hier also in beide Richtungen. Bei diesem dominierenden Segment handelt es sich um größere Kategorien mit durchschnittlich mehr als 80 Mio. Euro Umsatz in den beiden Monaten, also um ohnehin preissensitive Kategorien mit hoher Käuferreichweite und Einkaufshäufigkeit. Dort wächst der Promotionanteil in der Regel etwas stärker als der Handelsmarkenanteil. Der Anteil der Kategorien, in denen weder Handelsmarken- noch Promotionanteil wachsen, liegt dagegen bei nicht einmal zehn Prozent. Darunter sind die ‚neuen Panikkategorien‘ wie Speiseöle, Getreidemehl und auch wieder einmal Toilettenpapier – da wurde eine zeitlang gekauft, was da war.

In jeder fünften Warengruppe steigen nur die Sonderaktionen, während die Handelsmarken zurückgehen. Mit durchschnittlich 63 Mio. Umsatz in den beiden Monaten sind auch dies eher größere Kategorien. Darunter sind häufig Genusskategorien wie Sekt, Liköre, Limonaden, Cola oder Nüsse sowie Trendkategorien aus dem Bereich bewusste Ernährung (Samen, Saaten, Grieße oder pflanzliche Brotaufstriche). Hier wollen viele Verbraucher trotz steigender Preise keine Qualitätsabstriche machen, sondern ihre vertrauten Marken zu günstigeren Konditionen erwerben. In einem weiteren Fünftel der Kategorien schließlich wächst der Handelsmarkenanteil bei gleichzeitig rückläufigen Markenaktionen. Dabei handelt es sich häufig um Kategorien des Basisbedarfs wie zum Beispiel Salz, Zucker, Milchrahmerzeugnisse oder auch Teigwaren.

Industrie und Handel werden also die Preissensibilität der Verbraucher in ihren Strategien wieder deutlich stärker zu berücksichtigen haben. Richtig eingesetzte und dosierte

Sonderangebote sind dabei sicherlich ein ganz entscheidendes Instrument. Angesichts des nach wie vor hohen Qualitätsbewusstseins der Verbraucher ist dabei allerdings strikt darauf zu achten, dass solche Promotionaktivitäten nicht zu Abstrichen im Qualitätsimage der eigenen Marke führen und damit die Abwanderung Richtung Handelsmarke antreiben.

Preisentwicklung: Die Shopper bezahlen nicht jeden Preis

Die Preise spielen derzeit verrückt, nicht nur an der Tankstelle. Hauptursache dafür ist der Krieg gegen die Ukraine und die daraus resultierenden Knappheiten und Handelserschwernisse. Eine ähnlich hohe Inflationsrate wie im April 2022 (+7,4%) gab es zuletzt während des ersten Golfkriegs im Jahr 1981. Und erneut sind vor allem die massiv gestiegenen Energiepreise der entscheidende Treiber. Zudem machen sich die Folgen der Pandemie preistreibend bemerkbar, wie Lieferengpässe bei Grundstoffen, unterbrochene Lieferketten und der Preisanstieg in vorgelagerten Produktionsbereichen.

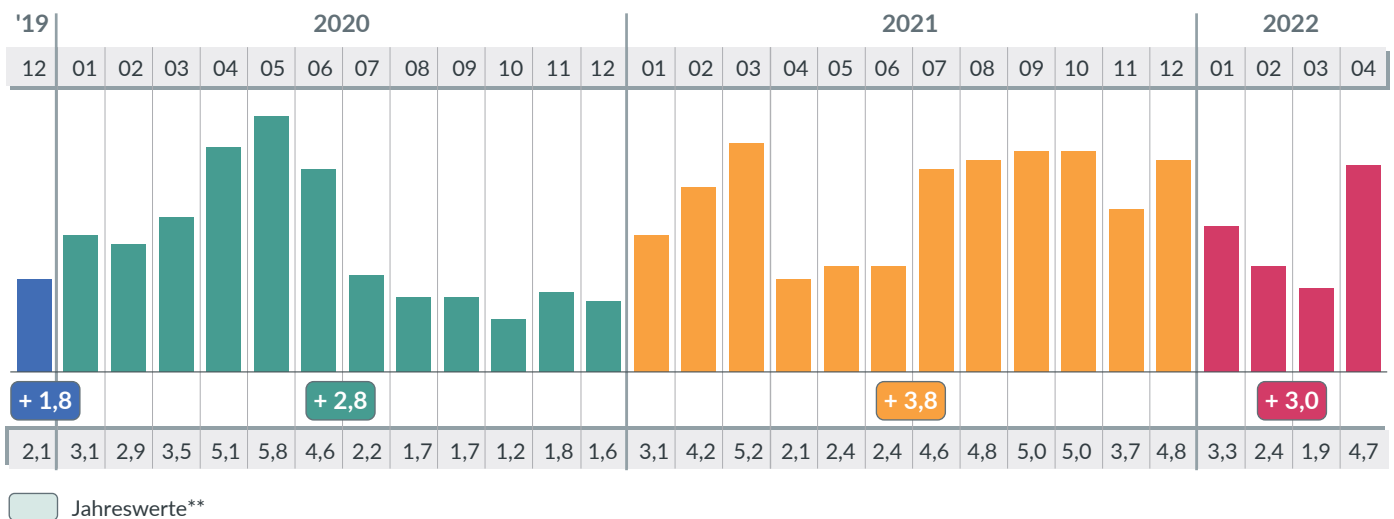
Für Nahrungsmittel mussten die privaten Haushalte, wie bereits erwähnt, im April diesen Jahres im Durchschnitt 8,6 Prozent mehr bezahlen als im Vorjahresmonat, womit sich der Preisauftrieb vom März (+6,2%) noch einmal verstärkt hat. Preiserhöhungen gab es laut Statistischem Bundesamt bei allen Nahrungsmittelgruppen, vor allem aber bei Speisefetten und Speiseölen (+27,3 %), bei Fleisch und Fleischwaren (+11,8 %), Molkereiprodukten und Eiern (+9,4 %) sowie bei frischem Gemüse (+9,3 %).

In der Entwicklung der bezahlten Preise, wie sie GfK im Gesamtmarkt FMCG monatlich ermittelt, spiegelt sich dieser Preisanstieg aber nicht wider. Das liegt, wie zuvor schon gesagt, vornehmlich daran, dass die Shopper nicht jede saftige Preiserhöhung mitgehen, sondern auf Sonderangebote und Handelsmarken ausweichen. So können sie die Preissteigerungen mehr oder weniger abfedern. Im März und April 2022 war der Anstieg der bezahlten Preise für FMCG mit 2,4 bzw. 1,9 Prozent deutlich geringer als auf den Preisschildern am Regal.

Woher dann aber jetzt der Sprung um 4,7 Prozent? Die Erklärung dafür ist nicht etwa Gewöhnung oder Leichtsinn bei den Konsumenten, sondern schlicht und ergreifend der Osterhase. Man könnte auch sagen: Hierin spiegelt sich der Goldhaseneffekt. Ostern lag 2021 in den allerersten Apriltagen, die Ostereinkäufe mithin vollständig im März. In diesem Jahr ist das Osterfest weit in den April gerutscht, und in diesem Monat wurden demnach auch die meisten Ostereinkäufe getätigt, die stets etwas höherwertiger und damit auch teurer ausfallen als der normale Alltagsverkauf. Man wird sehen, dass die bezahlten Preise im Mai wieder weniger stark steigen; alles andere wäre wohl eine verspätete Osterüberraschung.

Preisentwicklung FMCG* [ohne Non-Barcoded Artikel]

Preisveränderungsraten im Gesamtmarkt** zum Vorjahreszeitraum in %



* Total FMCG = 323 Warengruppen, ohne Non-Barcoded Artikel, inkl. Frische

** Gesamtmarkt FMCG = Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte, Fachhandel

© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0

Vertriebsschienen: Die Discounter als Ausweg aus der Preisfalle?

Nichtsdestotrotz ist die hohe Teuerung natürlich real. Die Ladenpreise sind in einigen Warengruppen sogar noch deutlich stärker gestiegen als die vom StatBA gemeldeten Durchschnittswerte. Und wir erinnern uns: Die ersten Händler, die vor gut zwei Monaten deutliche Preiserhöhungen annonciert haben, waren die Discounter. Das ist naheliegend und keineswegs ungewöhnlich, wie man aus der Vergangenheit weiß. Denn auf dem niedrigeren Preisniveau der Discountsortimente schlagen Preiserhöhungen seitens der Hersteller stärker durch als bei den höherpreisigen Sortimenten von Super- und Verbrauchermärkten. Dennoch ist das Preisniveau im Discount weiterhin niedriger als bei den Vollsortimentern. Und die Verbraucher weichen aktuell vermehrt zu den Handelsmarken und in deren quasi natürlichen Lebensraum, die Discounterfiliale, aus.

Wie schon in den Vormonaten Februar und März haben sich die Discounter auch im April 2022 wieder besser entwickelt als beispielsweise die Food-Vollsortimenter, die ihnen in den vergangenen beiden Jahren davongezogen waren. Allerdings ist der Abstand auf dem Papier größer als in der Realität. Die Discounter gewinnen ihre vier Prozent Umsatz im aktuellen Monat April auf Basis hoher Verluste im letztjährigen April (-9%). Die Food-Vollsortimenter hatten im letzten Jahr Verluste von zwei Prozent zu verbuchen und laufen in diesem Jahr bei plus-minus Null aus. Per Saldo ist das also nach wie vor ein kleiner Vorsprung fürs Vollsortiment. Wie es scheint, profitieren Super- und Verbrauchermärkte aktuell von dem Schwung, den sie aus den letzten beiden Jahren mitbringen. Die Discounter, die

durch Corona deutlich ausgebremst worden waren, sind indes wieder in der Spur. Die weitere Entwicklung der beiden Handelsssegmente wird auch davon abhängen, welchen Weg des Trading down die Verbraucher künftig einschlagen: eher zu den Handelsmarken oder eher zu den Marken-Sonderangeboten.

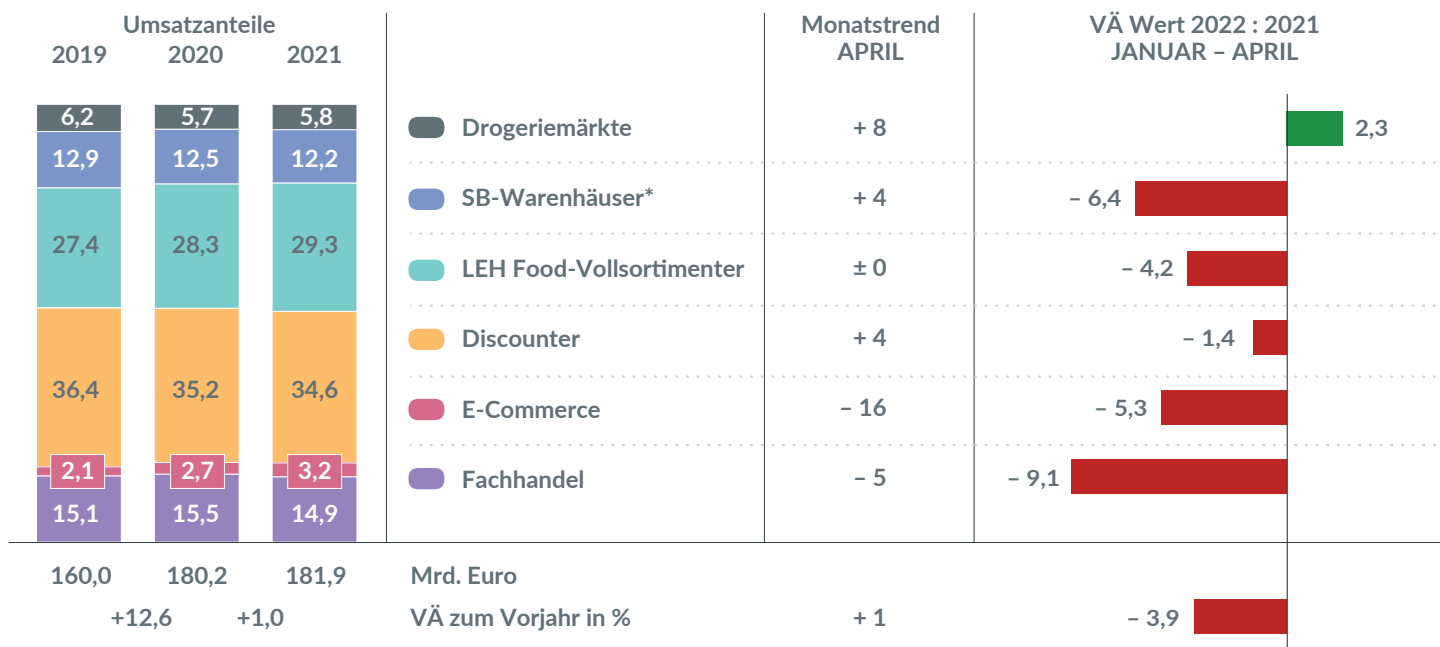
Schauen wir auf die anderen Kanäle. Nicht nur die Discounter haben die Vollsortimenter diesmal hinter sich gelassen, sondern auch die SB-Warenhäuser. Rein rechnerisch ist es fast das gleiche wie bei den Discountern: vier Prozent Wachstum im aktuellen April auf Basis eines Rückgangs von acht Prozent im letzten Jahr. In der Realität kann die Großfläche derzeit wohl ihren Preisvorteil gegenüber den Supermärkten ausspielen; sie befinden sich sozusagen in der Center-Position zwischen Food-Vollsortimentern und Discountern. Ohne den hier nach wie vor drückenden real-Effekt könnte die Position der SB-Warenhäuser womöglich noch besser sein.

Die Drogeriemärkte profitieren eindeutig von der Rückkehr ins normale Leben. Seit dem Wegfall der Corona-Beschränkungen erholen sich die lange Zeit notleidenden Kosmetik- und Körperpflege-Kategorien zusehends – und damit auch die auf diese Produkte spezialisierten Drogeriemärkte. Der immense positive Basiseffekt aus dem Vorjahr (+10%) verhindert nicht, dass die Drogeriemärkte auch im April 2022 wertmäßig wieder um acht Prozent wachsen.

Im April 2021 haben wir den Fachhandel und den FMCG E-Commerce in dieser Betrachtung noch nicht als eigenständige Vertriebsschiene ausgewiesen. Während der Fachhandel nach dem rasanten Comeback in 2020 schon

Vertriebsseitenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Angaben in %



* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt

© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0, Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

im vergangenen Jahr wieder zurückging, erlebte der FMCG E-Commerce einen Boom. Mit einem Zuwachs um 950 Mio. Euro steuerte der Internet-Handel mehr als die Hälfte zum Gesamtwachstum des FMCG-Marktes im vergangenen Jahr bei. Im ersten Quartal 2021 betrug die Umsatzsteigerung sagenhafte 64 Prozent, im zweiten Quartal immerhin noch zehn Prozent. Dass dieser Höhenflug irgendwann einmal enden würde, wenn das Einkaufen wieder weniger gefährlich ist und die Angst vor einer Ansteckung aufgrund der in der Mehrheit milden Verläufe zurückgeht, war vorauszu sehen. Und so bleibt der FMCG E-Commerce trotz des Verlusts von 16 Prozent im April langfristig ein Gewinner.

FMCG-Sortimente: Wachstum nur über die bezahlten Preise

Die Entwicklung des FMCG Gesamtmarkts wie auch die der einzelnen Sortimentsbereiche bietet wenig Überraschendes. Angesichts der Preisentwicklung und der Ausweichmanöver der Verbraucher konnte man nicht mit ausgeprägtem Wachstum rechnen. Ohne die vom März übernommenen Osterumsätze wäre der Markt wohl deutlich im Minus gewesen. Der Umsatzzuwachs von 1,3 Prozent speist sich jedenfalls vollständig aus den höheren bezahlten Preisen von 4,7 Prozent. Was zugleich bedeutet, dass die Mengennachfrage um rund dreieinhalb Prozent zurückgegangen ist. Der stark positive Kalendereffekt von sechs Prozent macht sich vor allem in den Osterkategorien bemerkbar, wo er die Umsätze ankurbelt, wie etwa bei den Süßwaren sowie bei Heißgetränken und Alkoholika. Schauen wir uns die Entwicklungen im einzelnen an.

Fleisch/Wurstwaren

Im Frische-Bereich verzeichnen Fleisch, Wurst und Geflügel deutliche Mengenverluste: Rotfleisch hat mit knapp minus 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat den stärksten Rückgang, gefolgt von Geflügel mit minus zwölf und der Wurst mit minus sieben Prozent. Hauptursache für diese deutlich negative Mengenentwicklung dürfte der Lockdown im April 2021 sein, wo das Leben noch primär zuhause stattfand, während im April 2022 Restaurants und die Gaststätten wieder geöffnet haben. Auch das schöne Wetter zu Ostern dürfte zur Verlagerung in den Out-of-Home Bereich beigetragen haben.

Obwohl die Mengen erheblich zurückgehen, verhindern deutlich erhöhte Preise einen ähnlich starken Umsatzverlust. Im Durchschnitt stieg der Kilo-Preis von Rotfleisch um mehr als zwölf Prozent. Beim Schwein kamen die Verbraucher mit einem Preiszuwachs von knapp acht Prozent noch am günstigsten weg; beim Rindfleisch stiegen die Preise um 15 Prozent und Rind/Schwein gemischt kostete sogar fast 29 Prozent mehr. Auch beim Geflügel stiegen die durchschnittlich bezahlten Preise im Vergleich zum April 2021 deutlich an: Bei Hähnchen waren es zehn, bei der Pute sogar 17 Prozent mehr. Nur bei der Wurst blieb der Preis aufschlag mit sechs Prozent einstellig.

Die deutlich höheren Preise haben letztlich die ebenso deutlichen Mengenverluste kompensiert und den Umsatzrückgang von Fleisch gesamt auf zwei Prozent begrenzt. Rotfleisch verliert trotz des zweistelligen Mengenrückgangs nur knapp zwei Prozent an Umsatz, beim Geflügel sind es minus drei Prozent und bei der Wurst ebenfalls minus zwei Prozent.

Obst/Gemüse

Das Segment Obst/Gemüse/Kartoffeln sticht im April 2022 aus der Masse hervor – jedoch im negativen Sinne. Während der Gesamtmarkt noch ein leichtes Plus vorweisen kann, verliert das Segment Obst/Gemüse/Kartoffeln im April 2022 gegenüber dem Vorjahresmonat zehn Prozent bei Umsatz und Absatz.

Während anderswo mittlerweile deutliche Preiseffekte angekommen sind, blieben die bezahlten Preise bei Obst und Gemüse insgesamt nahezu unverändert. Für einigen Sorten wie Tomaten und Gurken sowie für Beerenobst mussten Shopper jedoch deutlich tiefer in die Tasche greifen als noch im Vorjahresmonat. Auch für Spargel wurden im April 2022 höhere Preise bezahlt als im Vorjahr. Besonders erfolgreich war der Saisonstart im April dennoch nicht, da ein zweistelliger Mengenverlust zu Buche schlägt.

Wie schon in den Vormonaten, fällt auch im April 2022 wieder ein deutlicher Absatzrückgang für Obst & Gemüse im (hochpreisigen) Fachhandel auf – ein Effekt, der die bezahlten Preise insgesamt gedrückt hat. Das Osterfest, und zumal das schöne Wetter an den Feiertagen, mag für viele Haushalte auch Anlass gewesen sein, das Feiertagsessen von der heimischen Küche mal wieder in die Gastronomie zu verlagern. Auch Kurzurlaube über die Feiertage könnten eine Erklärung für die geringe Mengennachfrage sein.

Brot/Backwaren

Für frische Backwaren haben die Haushalte im April 2022 9,5 Prozent weniger ausgegeben als im Vorjahresmonat. Ursache für diesen starken Umsatzrückgang sind Mengenverluste in der gleichen Größenordnung. Die Preise stiegen hier nur leicht um weniger als ein Prozent.

Auf den Unterschied zwischen den Preisen auf dem Preisschild und den bezahlten Preisen wurde weiter vorne in diesem Consumer Index schon eingegangen. Am Beispiel der mengenmäßig größten Brotsorte, dem Roggenmischbrot, lässt sich dies gut nachvollziehen. So haben die Verbraucher verschiedene Optionen, Geld zu sparen ohne die Einkaufsmenge zu reduzieren. Ein Kilo Roggenmischbrot ist im LEH ohne Discounter in der SB-Backstation um ca. die Hälfte günstiger als beim Bäcker und gegenüber der SB-Regalware (vorverpackt) immerhin noch um ein Drittel.

Letztes Jahr wurden die ‚süßen Teilchen‘ sowie ‚Kuchen/ Torten‘ stärker nachgefragt. Der Grund lag im corona-bedingten Wechsel vom Out of Home- zum Inhome-Konsum. Aktuell gibt es dagegen keine Beschränkungen mehr und viele gehen auch wieder ins Büro. Wohl auch dadurch sind die Preise um fünf Prozent gestiegen. Die Kombination: Konsumortverlagerung plus Preisreaktion ergibt dann auch den deutlichen Mengenrückgang.

Molkereiprodukte

Die Molkereiprodukte können sowohl die Umsätze des Vorjahreszeitraums Januar bis April als auch des Vorjah-

resmonats April nicht wieder erreichen. Lediglich in der Weißen Linie machen sich der Kalendereffekt und höhere Durchschnittspreise insbesondere bei den Handelsmarken bemerkbar. So bleibt die Weiße Linie um 2,7 Prozent hinter den Umsätzen des Vorjahreszeitraums und mit minus 0,5 Prozent knapp hinter den Umsätzen des Vorjahresmonats zurück. Erneut verlieren die Marken (-7,2% bzw. -7,3%), während die Handelsmarken vor allem im April gewinnen (+1,8% bzw. +6,4%).

Während Milchgetränke sowohl im Vergleich zum Vorjahreszeitraum als auch zum Vorjahresmonat April an Umsatz zulegen (+2,0% bzw. +1,8%), gelingt das Milch (-2,8% bzw. +1,4%) und Milchrahmerzeugnissen (-3,8% bzw. +5,5%) nur im Vorjahresmonatsvergleich, und zwar getrieben durch die Entwicklung von H-Milch und Handelsmarken. Joghurt, Quark und auch Fertigdessert verlieren weiter an Umsatz. Bio in der weißen Linie kann die Umsätze aus dem Lockdown 2021 ebenfalls nicht erreichen (-2,8% bzw. -5,9%). Auch hier sind die Marken mit einem zweistelligen Rückgang verantwortlich, während Handelsmarken positiv abschneiden. Der Trend zu pflanzlichen Alternativen ist etwas abgeschwächt (+2,8% bzw. +1,3%), im Vergleich zum Vorjahresmonat aber wieder positiv. Anders sieht es bei Protein aus; hier sind die Verluste im April nochmals stärker (-8,2%) als im März und der YTD-Vergleich nur noch leicht positiv (+1,0%).

Die Gelbe Linie ist im April 2022 zwar etwas umsatzstärker, liegt bei nahezu unveränderten bezahlten Durchschnittspreisen aber dennoch um 4,2 Prozent unter den Umsätzen des Vorjahreszeitraums und um 2,9 Prozent unter denen vom April 2021. Dank des Ostergeschäfts kann die Theke etwas aufholen (-11% bzw. -10,5%). Im SB-Bereich können Hart-/Schnittkäse SB (-2,6% bzw. 0,3%) über Scheiben (+1,7% bzw. +5,9%) und auch Frischkäse SB (-0,8% bzw. +1,8%) im Monatsvergleich April wachsen. Weichkäse SB verliert in beiden Zeiträumen (-4,2% bzw. -4,1%). Die Umsätze für Käse zur warmen Verwendung SB verzeichnen nach wie vor ein Umsatzplus von vier Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und liegen damit in etwa in der Größenordnung vom April 2022.

Süßwaren

Bei der Monatsbetrachtung steht in der Süßware ein deutliches Plus von 24,5 Prozent zu Buche – dies ist allerdings bedingt durch die fast vollständige Verschiebung des Ostergeschäfts vom März in den April. Insgesamt entwickelt sich die Süßware bezogen auf den Umsatz indes seit Jahresbeginn rückläufig (Jan-April: -2,1%), schneidet damit insbesondere gegenüber den anderen Food-Kategorien aber immer noch besser ab. Aufgrund dieser saisonalen Verschiebung betrachten wir im Folgenden statt des Einzelmonats April das 1. Tertial 2022.

Während die Marken in der Süßware in diesem Zeitraum einen Umsatzrückgang von 2,6 Prozent verbuchen, ist der Rückgang bei den Handelsmarken mit 0,9 Prozent etwas

schwächer. Auch die Promotionaktivität nimmt im ersten Terial Fahrt auf: der Markenumsatz unter Promotions stieg im ersten Terial im Vergleich zum Vorjahr um 12,9 Prozent.

Bei den Schokowaren ist der Umsatzrückgang mit minus 1,5 Prozent im ersten Terial vergleichsweise moderat. Weiterhin gut behaupten können sich in diesem Umfeld die Riegel (+2,2%). Das Wachstum ist hier weiterhin getrieben von den Energie-/Proteinriegeln, Müsliriegeln sowie Knusper-/Krokantriegel. Der klassische Schokoriegel verteidigt generell das hohe Vorjahresniveau und ist im Umsatz nur leicht rückläufig (-0,8%). Fast punktgenau auf Vorjahresniveau behaupten sich die Pralinen (-0,1%), wobei es hier schon auch eine Verschiebung dahingehend gibt, in welcher Angebotsart die Shopper diese Kategorien kaufen: 16,1 Prozent höherem Umsatz unter Promotionbedingung stehen 6,4 Prozent Minderumsatz zum Regalpreis gegenüber. Die Tafelschokolade verbucht dagegen einen starken Umsatzverlust von 7,6 Prozent im ersten Terial. Eine kleine Kategorie, die aber in den letzten Jahren Stück für Stück gewachsen ist und auch im ersten Terial 2022 die höheren Umsätze aus den Jahren 2020 und 2021 nicht nur verteidigt, sondern erneut ausgebaut hat, ist Marzipan: überdurchschnittliche 5,8 Prozent Wachstum stehen hier zu Buche.

Die Zuckerware ist das Segment, das sich als einziges aktuell positiv entwickelt (+2,4% im ersten Terial). Hier kommen jene Kategorien wieder in Schwung, die durch Lockdowns und die geringe Außer-Haus-Frequenz stark gelitten haben: Bonbons wachsen generell um 2,6 Prozent. Allerdings wird diese Kategorie deutlich unterstützt durch die sehr gute Entwicklung der Kaubonbons, die nach enttäuschenden Jahren nun im 1. Terial wieder um 10,9 Prozent wachsen. Hartbonbons verharren dagegen auf dem Umsatzniveau vom Vorjahr (+0,1%). Natürlich wird nun auch Kaugummi wieder stärker nachgefragt. Kaugummi erreicht noch nicht die Umsatzzahlen aus den Vorjahren, kann aber einen um 4,6 Prozent höheren Umsatz ausweisen als im Vorjahr. Die größte Kategorie innerhalb der Zuckerware, Fruchtgummi, stützt diese positive Entwicklung mit 1,7 Prozent Mehrumsatz und knüpft damit an die höheren Umsatzzahlen des Vorjahres an.

Auch wenn das Süßgebäck im Vergleich zu den ersten Terialen 2019 und 2020 weiterhin höhere Umsätze erzielt, so geht der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr doch um 2,8 Prozent zurück. Auffällig ist hier, dass zwar das Sandwichgebäck als einzige Kategorie 4,9 Prozent mehr Umsatz erzielt, die Kekse aber Rückgänge verkraften müssen (Keks

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend APRIL	Veränderung Wert 2022 : 2021* JANUAR - APRIL
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 1,3	- 3,9
Food & Getränke	+ 1,5	- 4,5
Food	+ 0,6	- 4,9
Frischeprodukte	- 5,5	- 8,2
Fleisch / Wurstwaren	- 2,1	- 8,5
Obst / Gemüse	- 10,3	- 8,2
Brot / Backwaren	- 9,5	- 6,9
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 2,9	- 4,2
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 0,5	- 2,7
Süßwaren *	+ 24,5	- 2,1
Tiefkühlkost / Eis	- 2,7	- 6,3
Sonstige Nahrungsmittel	+ 5,3	0,8
Getränke	+ 5,6	- 2,8
Heißgetränke	+ 19,5	6,2
Alkoholfreie Getränke	+ 0,3	0,6
Alkohohaltige Getränke	+ 5,0	- 8,2
Home- / Bodycare	+ 4,2	2,9
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 4,6	- 4,2
Kosmetik / Körperpflege *	+ 6,5	3,8
Papierwaren	+ 7,9	9,7
Tierbedarf	+ 2,6	1,7

mit Schoko: -6,6%; Kekse ohne Schoko: -1,2%). Fertigmehlkuchen können am Wachstum der Vorjahre festhalten und das Niveau sogar leicht ausbauen (+0,8%).

Bei den Salzigen Snacks (-6,0%) drücken insbesondere die Nüsse (-9,1%) die Umsatzentwicklung. Allein die Edelnüsse verbuchen einen Umsatzrückgang von 10,7 Prozent (somit ist man hier wieder auf dem Umsatzniveau des 1. Quartals 2020). Auffällig hier: die gewonnenen Käufer aus dem Vorjahresquartal konnten nicht gehalten werden (Käuferreichweite 1. Quartal 2021: 43,3% vs. 1. Quartal 2022: 40,8%). Auch die Chips weisen einen um 3,7 Prozent geringeren Umsatz aus als im Vorjahr; dennoch ist der Umsatz weiterhin höher als in den ersten vier Monaten 2019 und 2020.

Tiefkühlkost/Eis

Im April 2022 verzeichnet die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) einen Umsatzverlust von 2,7 Prozent. Allerdings fällt der Rückgang moderater aus als vor einem Jahr. Maßgeblich verursacht wird er durch die schwächere Entwicklung bei Speiseeis (-9,1%), woran sicherlich auch das sprichwörtliche April-Wetter seinen Anteil hat: zu Beginn des Monats Zustrom polarer Kaltluft mit Schneefällen bis in tiefe Lagen sowie im weiteren Verlauf großen Temperaturschwankungen. Der Umsatzverlust rührt stärker von den Multipackungen her (-14,3%) und insbesondere von den Marken (-18,5%). Bei den Hauspackungen fällt der Rückgang mit minus 1,3 Prozent deutlich moderater aus. Was hierbei an den Marken liegt, die als einziges Segment ein kleines Wachstum verzeichnen (+1,3%).

Die Kategorie Tiefkühlkost kann im April 2022 die Verluste deutlich besser begrenzen als Speiseeis; der Umsatzrückgang beträgt 1,1 Prozent. Hier leisten die Handelsmarken einen positiven Beitrag (+0,9%), während die Marken (-2,6%) im Vergleich zum Vorjahr Umsatz abgeben. Mit Blick auf die TK-Segmente fallen die Umsatzentwicklungen durchaus unterschiedlich aus: Zur den Top 3 im aktuellen Monat zählen die Getreide-/Mehlerzeugnisse (+32,5%), TK-Käse (+12,0%) und TK-Backwaren (+6,6%); die Flop 3 sind TK-Süßspeisen (-18,5%), TK-Imitate (Fisch-/Fleischersatz) (-8,5%) und TK-Fleisch/Geflügel (-8,0%).

Im Vergleich zur Monatsentwicklung ist der kumulierte Trend für die Gesamtkategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) im YTD April 2022 deutlich schwächer (-6,3%) . Dabei gibt Speiseeis im Umsatz mit minus 8,2 Prozent noch einmal deutlich stärker nach als TTK mit minus 6,0 Prozent.

Heißgetränke

Die Heißgetränke verzeichnen im April 2022 im Vergleich zum Vorjahresmonat ein deutliches Plus von 19,5 Prozent. Dies ist sowohl auf die gestiegenen Preise als auch auf den gestiegenen Absatz zurückzuführen. Insgesamt liegen damit die ersten vier Monate des Jahres 2022 über dem Vorjahresniveau (+6,2%). Im Vergleich zum März erfährt der Markt dadurch einen Aufschwung und wir blicken gespannt darauf, wie sich die Kategorie vor dem Hintergrund der gestiegenen Rohstoffpreise weiterentwickelt.

Mit Blick auf die einzelnen Segmente zeigt sich ein wiederkehrendes Phänomen: Der Roestkaffee wird nach wie vor vermehrt nachgefragt, was sich in einem Umsatzplus von 25,8 Prozent und einem Volumenwachstum von 14 Prozent bemerkbar macht. Er ist damit der Treiber Nr. 1 im Heißgetränkemarkt. Platz 2 im Wachstum können sich sowohl Extraktkaffee als auch Kaffeersatz erkämpfen, die beide wertmäßig um 9,9 Prozent wachsen. Die Ursachen sind jedoch unterschiedlich; während der Extraktkaffee von einer höheren Nachfrage profitiert, macht sich im Kaffeersatz der gestiegene Preis bemerkbar.

Es ist keine Überraschung, dass der klassische Röstkaffee erneut das Umsatzwachstum mit satten 38,2 Prozent vs. Vorjahr antreibt. Nicht nur der gestiegene Preis (+19,5%), sondern auch der erhöhte Absatz (+15,7%) führen zu diesem enormen Wertzuwachs im April 2022. Dicht dahinter entwickelt sich auch Espresso/Caffé Crema positiv (Wert: +29,4%), vornehmlich getrieben durch die erhöhte Nachfrage. Höhere Preise in Kombination mit sinkender Nachfrage führen dazu, dass die Pads den April 2022 mit einem vergleichsweise eher moderaten Umsatzwachstum von 5,8 Prozent abschließen. Ausgelöst durch das Volumenplus können auch die Kapseln um 7,4 Prozent zulegen.

Alkoholfreie Getränke

Die alkoholfreien Getränke schneiden im April trotz saisonalem Rückenwind mit milden Temperaturen und positivem Kalendereffekt nur stabil ab. Erneut ist der Absatztrend leicht besser als die wertmäßige Entwicklung. Hiermit bestätigt sich eine Trendwende, welche sich bereits in den beiden Vormonaten angekündigt hat: Die Shopper greifen verstärkt bei günstigeren Durstlöschern und bei Sonderaktionen zu.

Unter den großen AFG-Segmenten verzeichnet das mit Abstand preisgünstigste Segment Wasser im April einen Höhenflug (+11%), nachdem es in den letzten Jahren kontinuierlich schwächelte. Wasser (mit und ohne CO₂) stellt damit das Wachstum höherwertiger Trendsegmente wie Eistee und Energy-Drinks auch im April in den Schatten. Nur einzelne Subsegmente bei CSD, wie z.B. Bittergetränke und Cola-Mix, performen im April weiterhin deutlich überdurchschnittlich. Zudem ist der langjährige Rückgang bei den Handelsmarken in diesem Jahr gestoppt; im April performt die Handelsmarke sogar leicht besser als Marke. Mit Ausnahme von Markenaktionen, diese gewinnen massiv an Bedeutung, Dose und Glas Mehrweg kommen zwar im April weiter voran, die Positivdynamik ist jedoch spürbar gebremst. Demgegenüber entwickeln sich Plastikflaschen, welche in den letzten Jahren eher geschmäht wurden, aktuell wieder deutlich besser als nachhaltigere Mehrweg-Gebinde. Die Trendumkehr auf so vielen Ebenen und zum wiederholten Mal legt nahe, dass es sich hierbei nicht nur um eine kurzfristige Veränderung in den AFG-Marktstrukturen handelt.

Alkoholhaltige Getränke

Für die alkoholischen Getränke tritt im April die erwartete Belebung der Nachfrage ein, die in den Märkten Spirituosen, Wein und Schaumweine teilweise deutlich über dem Kalendereffekt (+6%) liegt. Darüber hinaus ist die erstarkte Nachfrage umso bemerkenswerter, da aktuell wieder viel Kaufkraft in den Außer-Haus-Bereich wandert, was üblicherweise dämpfend auf die Inhome-Nachfrage wirkt. Besonders stark fällt der Zuwachs bei Sekt & Co. aus – eine Folge der im Vergleich zum Vorjahr ‚verspäteten‘ Osterfeiertage. Bei den Hochprozentern zeigt sich eine gemischte Bilanz: Während die meisten klaren Spirituosen und Weinbrände eine verhaltene Performance zeigen, stehen süße Liköre/Softspirituosen und Aperitif ganz oben auf der Beliebtheitskala der Verbraucher.

Die Verluste im Biermarkt setzten sich weiter fort auch im April bleibt der Markt sowohl in der Menge (-4,5%) als auch im Wert (-5,6%) hinter den Werten des Vorjahres zurück. Treiber des Rückgangs ist die sinkende Käuferreichweite. Diese negative Entwicklung wird natürlich maßgeblich von der Rückverlagerung des Konsums zuhause in den Außer-Haus-Markt beeinflusst, und sie wird sicher auch in den nächsten Monaten noch weiter anhalten.

Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel

Im April 2022 setzt sich der rückläufige Trend des ersten Quartals weiter fort, mit um 4,6 Prozent geringeren Ausgaben als noch im April 2021. Drogeriemärkte (-6,6) und Discounter (-5,5) leiden besonders stark unter der Kaufzurückhaltung bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln. Aktuell kaufen sieben Prozent weniger Konsumenten als noch im Vorjahresmonat, während Käufer des Warenbereichs durchschnittlich 2,7 Prozent mehr ausgeben.

Die Ausgaben für Waschen steigen von Januar bis April 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 1,4 Prozent – mit bereits rückläufiger Tendenz im April (-1,4%). Während der LEH und die Discounter sich im April durchaus noch positiv entwickeln, wird der Umsatzrückgang durch die Drogeriemärkte (-9,7%) geprägt. Sowohl Voll- als auch Feinwaschmittel legen im April umsatzseitig zu, während sowohl Weich- und Duftspüler (-13,4%) als auch Wäschevorbehandlung (-1,6%) verlieren.

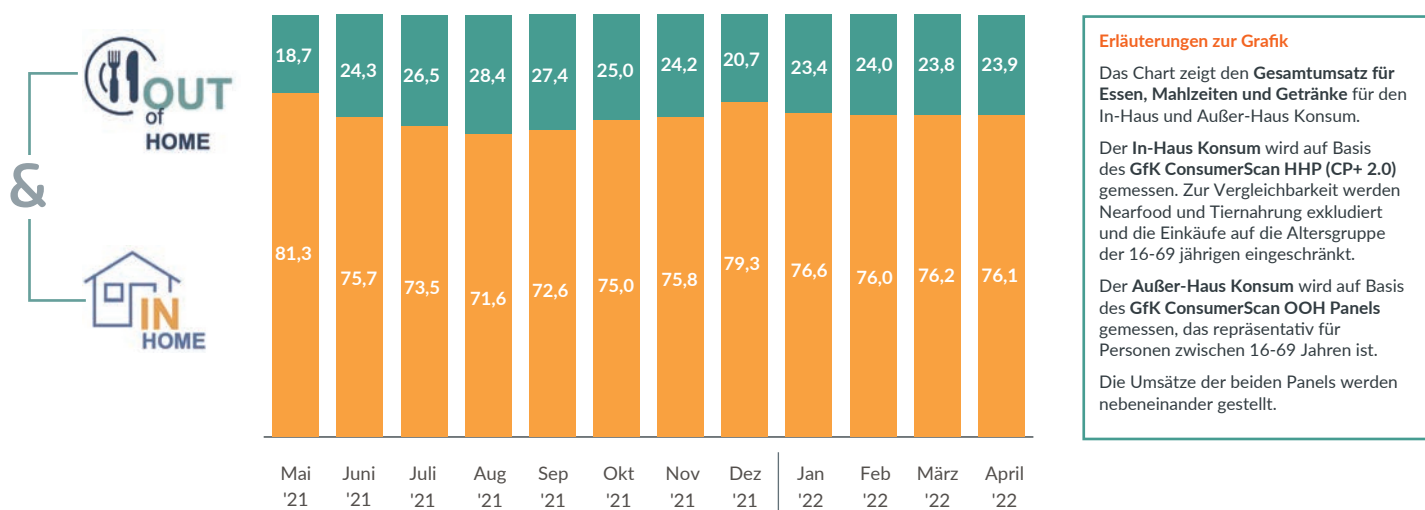
Die Konsumenten reduzieren ihre Ausgaben für Putzen und Reinigen; im April schrumpft der Warenbereich um 6,1 Prozent vs. Vorjahr. Dabei sind es besonders Hand(-14,5%), Maschinengeschirrspülmittel (-2,6) und Spezialreiniger (-11,6%), die das Umsatzminus treiben. Während im Lockdown-Monat April 2021 laut Statista 30,8 Prozent der Arbeitnehmer im Home Office gearbeitet haben, sind es im April 2022 nur noch 24,9 Prozent. Damit sinkt auch der Bedarf, zu Hause Mahlzeiten einzunehmen und Geschirr zu spülen oder Küche und Bad zu reinigen. Auch sind die coronabedingten Reiseauflagen weitestgehend aufgehoben, und zu Ostern wurde wieder mehr verrestet.

Kosmetik/Körperpflege

Der Warenbereich Körperpflege und Kosmetik legt im April 2022 vs. Vorjahr um satte 6,5 Prozent zu. Dabei klettern die Konsumausgaben für Dekorative Kosmetik um 16,8 Prozent, die von Sonne inkl. Selbstbräuner gar um 62,1 Prozent. Haarstyling gewinnt 15,1 Prozent und Duftwascher 39,7 Prozent hinzu. Die Auflagen für Gastronomie und Reisen sind weitestgehend aufgehoben und die Konsumenten genießen wieder mehr die Geselligkeit. Auch klassische Körperpflege-Produkte profitieren von dem Trend im April 2022; Haarpflege legt um 5,6 Prozent zu, Damenhygiene um 5,1 und Mundhygiene um 1,1 Prozent.

Gesamtmarkt In- und Außer-Haus für Mahlzeiten, Essen und Getränke

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Mai 2021 – April 2022



© GfK 2022, Quellen: Für den Außer-Haus Markt: GfK OOH Consumer Scan | Markt: Total OOH

Für den In-Haus Markt: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | Markt: FMCG exkl. Nearfood, Tiernahrung | Käufer: 16-69 Jahre

Drogeriemärkte sind die Gewinner; sie legen in ihrem Kernkompetenzbereich Körperpflege & Kosmetik um elf Prozent zu, während der LEH (-3%) und die Discounter (-7,7%) deutlich verlieren. Der LEH konnte das für ihn positive Momentum des One-Stop-Shoppings während der Corona Pandemie nicht aufrechterhalten – die Shopper wandern bei Körperpflege und Kosmetik wieder zu den Drogeriemärkten ab. Im April kauften 1,9 Prozent mehr Konsumenten in Drogeriemärkten ein als noch im Vorjahresmonat, während die Käuferzahl im LEH um 7,5 Prozent zurückging.

Papierwaren

Die Papierwaren verzeichnen im April 2022 erneut einen Umsatzzuwachs von 7,9 Prozent und kommen im YTD April auf ein Umsatzplus von 9,7 Prozent. Während das Wachstum im April auf einer leicht positiven Entwicklung aus dem April 2021 aufsetzt, lag das kumulierte Ergebnis im April des vergangenen Jahres noch bei minus 16 Prozent. Man sieht daran: Die Papierwaren haben Corona überwunden, das Wachstum ist auch in weiterhin schwierigen Zeiten stabil.

Nahezu alle Kategorien konnten im April 2022 wachsen, allen voran die Papiertaschtücher (+34,7%). Andere Kategorien folgen mit einstelligen, aber immerhin respektablem Zuwächsen: Baby-Reinigungstücher (+9,3%), Toilettenpapier trocken (+6,0%), Küchenrollen (+5,2%), Kosmetiktücher (+3,6%) und Baby-Windeln (+2,6%). Lediglich Toilettenpapier feucht büßt ganz leicht Umsätze ein (-0,2%).

Tierbedarf

Ein steigendes Preisniveau (+6,8%) sorgt bei rückläufiger Nachfrage (-2,6%) für die positive Umsatzentwicklung in der Kategorie Tierbedarf im April 2022. Bei stabilen Promotionumsätzen treiben Umsatzgewinne im Regalgeschäft die positive Entwicklung. Aktuell tragen Marke (+3%) und Handelsmarke (+1,9%) gleichermaßen dazu bei. Trotz steigender Umsätze (+2%) kann der Discount, anders als im FMCG-Gesamtmarkt, beim Tierbedarf im April (noch) keine Marktanteile hinzugewinnen. Kanäle mit überproportionalen Umsatzgewinnen sind im aktuellen Monat die Drogeriemärkte und die Großfläche.

Das größte Segment im Markt Tierbedarf, Katze Single Serve, setzt die Wachstumsdynamik der letzten Jahre auch

im April 2022 fort (5,4%). Bei stabiler Nachfrage sorgen steigende Preise für Zuwächse bei den Umsätzen. Ein höheres Preisniveau im Segment Single Serve zeigt sich sowohl bei der Handelsmarke (+4%) als auch bei der Marke (+8%). Auffällig ist zudem das zweistellige Umsatzwachstum des Segments Multi Serve (+21) nach negativer Entwicklung in den vergangenen Jahren. Ein Anstieg des Preisniveaus um 26 Prozent kann dabei die weiterhin rückläufige Nachfrage kompensieren. Bei den Impulskategorien im Markt Tierbedarf, den Hunde- und Katzensnacks, zeigt sich aktuell noch keine Kaufzurückhaltung der Shopper infolge kleinerer Budgets. Katzensnacks (+3,5%) und Hundesnacks (+2,2%) bleiben auch im April 2022 auf Wachstumskurs. Wachstumstreiber sind auch in diesen Segmenten bei stabiler Nachfrage die steigenden Preise.

Fazit und Ausblick

Der April macht, was er will, heißt es in der alten Bauernregel. Natürlich geht es da vornehmlich ums Wetter. Und in der Tat war der April ein sehr wechselhafter Monat. Das hat einigen Kategorien geschadet, etwa dem Speiseeis, oder aber nicht unbedingt geholfen, wie den alkoholfreien Getränken. Wechselhaft war der April aber auch in Sachen Feiertagsverkäufen: im letzten Jahr fast null, jetzt fast hundert Prozent Osterumsätze, mit entsprechenden Spitzenwerten für die Süßwaren, aber auch für Kaffee & Co.

Der April ist allerdings nicht der einzige, der macht, was er will. Auch die Verbraucher machen, was ihnen einfällt, um den steigenden Preisen für Nahrungsmittel möglichst zu entgehen. Und dabei sind sie durchaus einfallsreich. Marken zu Sonder- statt zu Regalpreisen, Handelsmarken dort, wo die Qualität stimmt. Und zu Ostern sich dennoch etwas leisten. Das hat dem April in gewisser Weise zugesetzt, aber auch geholfen. Ein wechselhaftes Marktgeschehen, wie das Wetter.

Im Mai sieht die Sache ein bisschen anders aus. Der Kalendereffekt ist halbiert: plus drei statt plus sechs. Der Frühling lockt ins Freie bzw. in die Gastronomie; das geht ja alles wieder. Und die Preise streben wohl auch weiter nach oben. Ohne konsumfördernde Feiertage ist die Ausgangslage also eher schwierig. Mal sehen, was die Shopper daraus machen.