

UMFASSENDE VERUNSICHERUNG TRIFFT AUCH NACHHALTIGKEIT

Consumer Index Total Grocery 05 | 2022

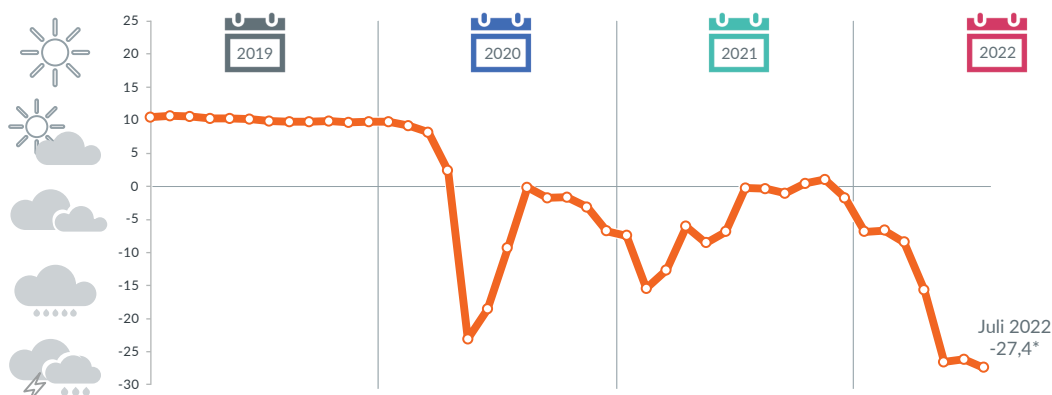
Die Nachfrage nach FMCG verändert sich strukturell in Richtung Discount und Handelsmarke – Bio und Nachhaltigkeit bleiben zentral

„Welche Lehren aus der Vergangenheit, in der wir in einer ähnlichen Situation waren, helfen uns bei den Herausforderungen heute?“ Diese Frage wird Marktforschern und Beratern gerade jetzt häufig gestellt. Die Antwort ist für die Fragenden leider durchweg frustrierend, denn sie lautet: Es gibt in der Nachkriegsgeschichte keinen vergleichbaren Kontext, der uns heute helfen kann. Wir waren noch nie in einer vergleichbaren Situation!

Natürlich gab es schon Phasen steigender und hoher Inflationsraten, und wir wissen aus diesen Zeiten, dass parallel zur Preissteigerung auch die Preissensibilität der Verbraucher steigt und Discounter Marktanteile gewinnen. Aber noch nie zuvor waren diese Phasen steigender Preise eingebettet in ein Pandemiegeschehen und einen für jeden physisch immer stärker erfahrbaren kritischen Klimawandel. Und zum ersten Mal nach dem Zweiten Weltkrieg entfacht eine Weltmacht in Europa einen Angriffskrieg gegen einen anderen souveränen europäischen Staat, bedroht die europäische demokratische Ordnung und nimmt anscheinend einen dritten Weltkrieg in Kauf.

Die mit dem Krieg verbundene akute Verknappung oder gar Kappung von Rohstofflieferungen (Energie, Nahrungsmittel), die Unterbrechung von Lieferketten, deren Anfälligkeit bereits die Pandemie gezeigt hatte, haben nicht nur die nahezu flächendeckende Preissteigerung angetrieben, sie haben darüber hinaus zu extremer Verunsicherung in der Bevölkerung geführt. Wie stark diese Verunsicherung ist, zeigt der aktuelle Konsumklimaindex vom Juni. Dieser liegt auf einem Allzeittief! Seit Beginn der Erhebung für Gesamtdeutschland im Jahr 1991 wurde kein niedrigerer Wert als der aktuelle gemessen (siehe auch Spalte rechts).

Das Konsumklima in Deutschland sinkt auf ein neues Rekordtief



© GfK 2022, EU-Kommission

*Prognose

Verbraucherstimmung tief im Keller

GfK Konsumklimaindex*

Mai '22 | Juni '22 | VÄ

Konjunkturerwartung

-9,3 | -11,7 | -2,4

Einkommenserwartung

-23,7 | -33,5 | -9,8

Anschaffungsneigung

-11,1 | -13,7 | -2,6

© GfK 2022 * in Punkten

Es gibt Entwicklungen, die sieht man kommen und man möchte ihnen ausweichen, aber es geht einfach nicht. Man muss da durch, ohne Wenn und Aber. Bei Angela Merkel hießen solche Situationen alternativlos.

Alternativlos ist die Hilfe für die Ukraine; hier stehen Freiheit und Demokratie in Europa auf dem Spiel. Alternativlos ist auch eine Erhöhung der Leitzinsen; da kann sich die EZB noch so sperren. Schließlich haben auch die Verbraucher keine Alternative; sie müssen den Gürtel enger schnallen.

Das Resultat von alledem: Die Konsumlaune der Verbraucher ist im Keller, so tief, wie sie noch nie war, seit GfK die Verbraucherstimmung misst. Die Shopper sparen, wo es geht, entweder durch Verzicht oder Umschwenken auf günstigere Produkte und Einkaufsstätten. Noch kompensieren Hersteller und Handel eigene Einbußen durch höhere Preise. Aber auch diese Strategie hat Grenzen. „Einem nackten Mann kann man nicht in die Tasche fassen“, besagt ein Sprichwort. Und die Inflation lässt schon heute immer mehr Haushalte ‚blank‘ dastehen.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes

robert.kecskes@gfk.com

Wären es ‚nur‘ finanzielle und wirtschaftliche Verunsicherungen, dann könnte man damit noch umgehen. Man könnte analysieren, wie die Menschen früher in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ihr Verhalten verändert haben. Aber die vielfältigen Verunsicherungen gehen weit darüber hinaus. Sie betreffen nicht nur allgemein wirtschaftliche und persönlich finanzielle Fragen, sondern zudem soziale Fragen des Zusammenlebens, ökologische Fragen des Umgangs mit dem Planeten Erde sowie geopolitische und damit auch raumbezogene Fragen der zukünftigen Weltordnung. Wir alle wissen nicht, in welche Richtung sich die Welt entwickelt und damit auch die eigene ökonomische, soziale, ökologische und politische Lebenssituation. Wir haben keinen historischen Anker, an den wir uns halten können. Das Einzige, das wir fühlen, ist, dass alles miteinander verwoben ist, und dass es sich wohl nicht mehr um einzelne Krisen handelt, die – wie früher – gelöst werden können, bevor die nächste Krise kommt, sondern um Mutationen. Es hört einfach nicht mehr auf und wird uns in Zukunft ohne Pause begleiten. Das steigert die Verunsicherung und schürt Angst vor der Zukunft.

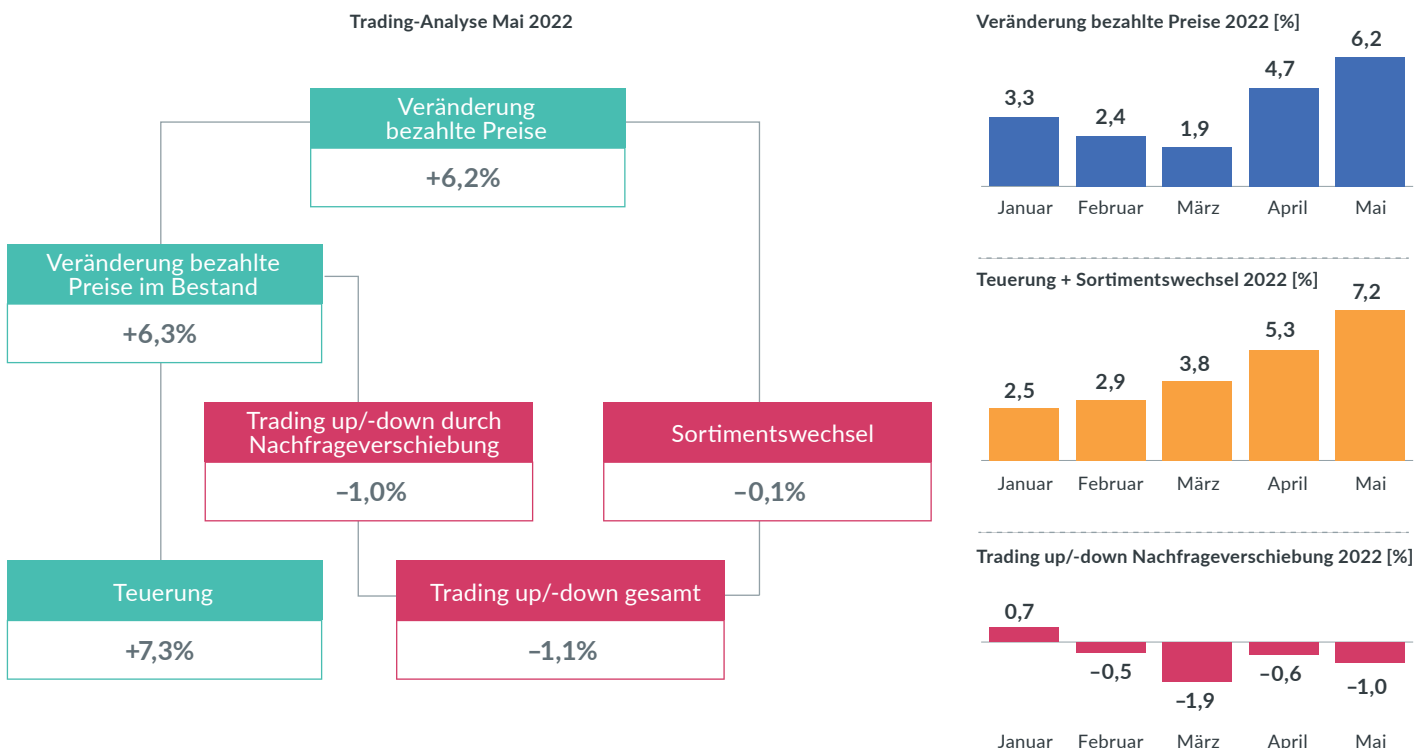
Nicht nur Wirtschaft und Politik, wir alle müssen uns daher umstellen: von einem zwar immer wieder herausfordernden, aber ‚vertrauten‘ und ‚geübten‘ Krisenmanagement auf ein für uns völlig neues Mutationsmanagement. Darüber werden wir auch hier in den nächsten Monaten noch des Öfteren sprechen. Jetzt aber wollen wir die Komplexität ein wenig reduzieren und auf die teilweise gegenläufigen Trends im Konsumverhalten im aktuellen Kontext eingehen.

Nach zwei Jahren Pandemie mit vielen Lockdowns, die den Außer-Haus-Konsum deutlich geschwächt und den Konsum in den eigenen vier Wänden gesteigert haben, beginnt das öffentliche Leben wieder an Fahrt zu gewinnen. Von daher sind rückläufige Mengen- und Umsatzentwicklung keine Überraschung. Die Menschen konsumieren wieder mehr außerhalb der privaten Wohnung und brauchen damit weniger für zu Hause. Mit Umsatzrückgängen musste daher im Jahr 2022 gerechnet werden. Vor allem bei stabilen Preisen, denn wenn die Mengen zurückgehen und die Preise stabil bleiben, sinken die Umsätze. Eine einfache Rechnung.

Die stark steigenden Preise der letzten Monate könnten indes dazu geführt haben, dass die Umsatzrückgänge geringer ausfallen als erwartet. Allerdings nur, wenn die Preissteigerungen den Mengenrückgang nicht weiter verstärken. Und tatsächlich spricht einiges dafür, dass die stark steigenden Preise den Umsatzrückgang verringern, denn die Preissteigerungen betreffen ja nicht nur die Lebensmittel und Drogeriemarktprodukte, sondern auch den Außer-Haus-Konsum. Die aktuelle Verknappung des frei verfügbaren Einkommens dürfte auch den Neustart des Außer-Haus-Konsums leicht gebremst haben. Die Entwicklung der Umsatzanteile, die auf den außerhäuslichen Konsum entfallen, weist darauf hin; im Mai 2022 wurde jedenfalls noch nicht wieder das Niveau von Oktober 2020 erreicht! Der starke Anstieg der Preise könnte also den Rückgang der Mengen für den heimischen Konsum nicht nur nicht verstärkt haben; er hat den Mengenrückgang möglicherweise sogar

Seit Februar 2022 gibt es ein deutliches Trading down beim FMCG-Einkauf

Preisentwicklung FMCG Packaged Goods, jeweils versus Vorjahresmonat



gebremst. Die Situation ist aktuell extrem unübersichtlich, auch im Handel mit Fast Moving Consumer Goods.

Sicher ist allerdings, dass die Preissteigerungen eine deutliche Umgewichtung des Einkaufsverhaltens hinsichtlich der Einkaufsstätten und der Markenwahl zur Folge haben. Es findet ein deutliches Trading down statt. Handelsmarken und Discounter gewinnen wieder Marktanteile. Schon jetzt lässt sich sagen: 2022 wird nicht das Jahr der LEH Food-Vollsortimenter und der Herstellermarken. Dieses Ausweichen der Shopper auf günstigere Produkte beobachten wir seit Februar 2022. In den Monaten davor, den beiden Jahren der Pandemie, hatten wir dagegen ein deutliches Trading up gesehen.

Von diesem Trading up in der akuten Pandemiephase profitierte auch der Nachhaltigkeitstrend, der zwar schon vor dem Ausbruch von Corona sehr dynamisch war, der durch die Pandemie aber noch einmal verstärkt wurde. Die Menschen wollten mit dem Kauf von Premiumprodukten für den Konsum zu Hause nicht nur die entgangenen Außer-Haus-Erlebnisse kompensieren. Vielmehr verbanden sich Pandemie und Klimakrise für sie zur persönlichen Bedrohung, und sie achteten immer mehr darauf, durch ihren eigenen Konsum den Planeten Erde nicht weiter nur auszubeuten. Diese stärkere Gewichtung von funktionalen, sowie sozio-ökologischen Premiumprodukten erhöhte natürlich die Bonsumme. So steigerte die Pandemie die Umsätze nicht nur aufgrund eines Mehr an Menge, sondern auch durch ein Mehr an Qualität.

Mit den starken Preissteigerungen der letzten Monate kommen viele Menschen nun aber an die Grenze ihrer finanziellen Möglichkeiten. Zumal, wie die Analyse für den Mai 2022 zeigt, die Preissteigerungen inzwischen ‚flächendeckend‘ sind und die Shopper selbst bei einem Trading down nur noch wenig Geld sparen können. Egal, ob es sich um faktische oder ‚nur‘ um gefühlte oder befürchtete Budgetgrenzen handelt, sie alle beeinflussen das Kaufverhalten. Dies ist seit Ausbruch des Krieges gegen die Ukraine deutlich zu beobachten.

Über die damit verbundenen Marktanteilsgewinne der Discounter und Handelsmarken haben wir schon gesprochen und werden wir weiter berichten. Aber wie sieht es mit dem Nachhaltigkeitstrend aus? Spielt Nachhaltigkeit und vor allem Bio beim Kauf nur noch

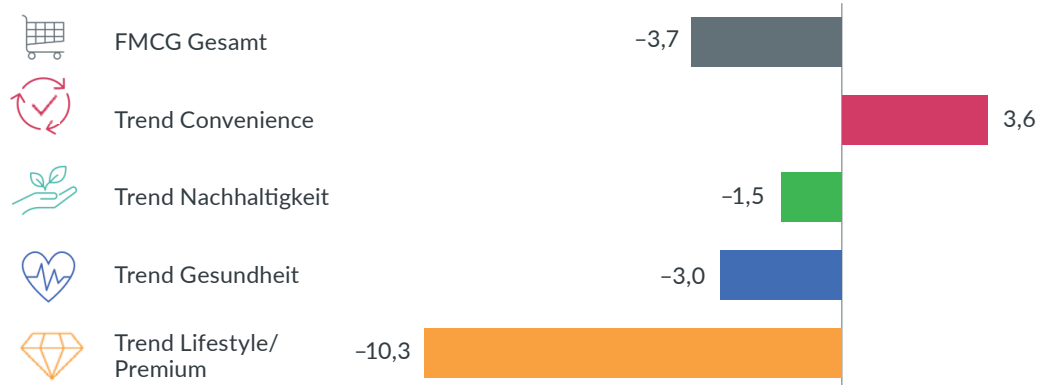
eine untergeordnete Rolle? Schauen wir zur Beantwortung dieser Frage auf die Entwicklung der entsprechenden Trenddimensionen, dann ist die Antwort ein klares ‚Jein‘. Zunächst einmal sehen wir, dass auch in der heutigen Zeit Umsatzsteigerungen noch möglich sind, denn Convenience-Produkte sind voll im Trend. Sie weisen ein Umsatzplus von 3,6 Prozent auf. Am stärksten getroffen hat es dagegen den klassischen Premiumbereich mit einem Umsatzminus von 10,3 Prozent. Hatten sich die Haushalte die Premiummarken bislang noch gegönnt, so verzichten sie jetzt mehr und mehr auf diese Marken. An klassischen Premium-Marken wird zuerst gespart.

Aber was ist mit ‚klassischem‘ Premium gemeint? Es sind Preis-Premiummarken, die allein mit einem funktional-symbolischen Wert aufgeladen sind. Diese Marken weisen keine weitere Zusatzwertigkeit auf. Dagegen liegen Marken, die mit einer gesundheitlichen – wie Protein – oder einer nachhaltigen – wie Bio – Wertigkeit aufgeladen sind, in ihrer Umsatzentwicklung zwischen dem starken Convenience-Trend und den klassischen Premiummarken. Die Umsatzentwicklung dieser Marken ist zwar negativ, jedoch weniger stark als die Umsatzentwicklung für FMCG insgesamt. Sie gewinnen damit weiter Marktanteile hinzu, wenn auch nur noch im geringen Maß. Dennoch gilt: ‚Gesundheit‘ und ‚Nachhaltigkeit‘ sind weiter im Trend.

Damit scheint sich zu bewahrheiten, was wir schon vor einigen Monaten betont haben: In Zeiten angespannter Budgets stehen Marken des ‚demonstrativen Konsums‘ stärker unter Druck als Marken des ‚sozialen Konsums‘ oder anders gesagt: Funktionsmarken verlieren stärker als Sozialmarken.

Aber ganz so einfach ist es dann doch nicht. Der Nachhaltigkeitstrend hält sich mit einem Umsatzminus von 1,5 Prozent zwar noch ganz gut, es sollte aber nicht unterschlagen werden, dass dies vor allem an der noch immer sehr dynamischen Entwicklung der Segmente Fleisch-/

Nachhaltigkeit gewinnt weiter Marktanteile – bei negativer Umsatzentwicklung
 Umsatzentwicklung der Trenddimensionen, YTD Mai 2022 vs. YTD Mai 2021 [%]



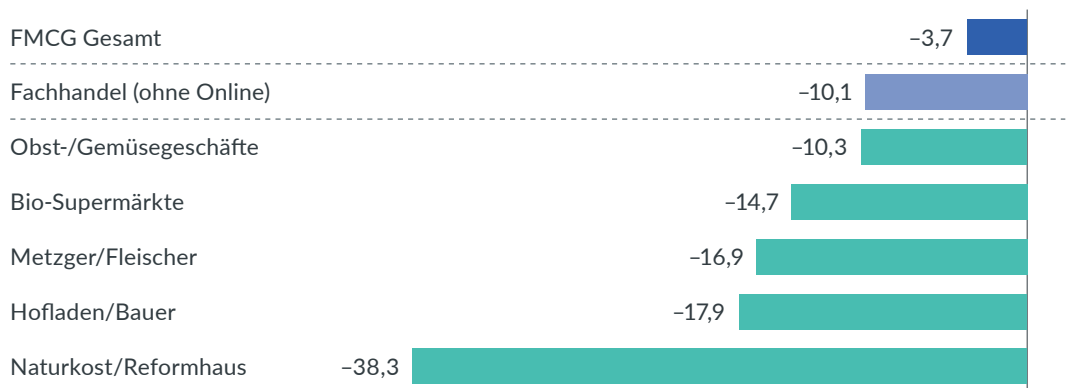
© GfK 2022, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | FMCG ohne Frische

Käseersatz (+9,9%) und vegane Süßware (+7,2%) liegt. Bio-Produkte erleiden dagegen in den ersten fünf Monaten dieses Jahres einen Umsatzrückgang von 3,2 Prozent. Damit steht Bio noch immer leicht besser da als FMCG insgesamt, gewinnt also relativ gesehen weiterhin leicht Marktanteile hinzu, aber der Umsatzrückgang ist doch beträchtlich. Vor allem die Bio-Supermärkte verlieren deutlich Umsätze. Damit stehen sie im Fachhandel zwar nicht allein, aber der Umsatzrückgang ist überdurchschnittlich. Nimmt man noch die Hof- und Naturkostläden hinzu, sind die Rückgänge noch sehr viel deutlicher.

Verliert Bio also an Stellenwert in der Bevölkerung? Diesmal ein klares Nein. Bio hat den Mainstream erreicht und wird diesen auch nicht mehr verlassen. Was derzeit allerdings stattfindet, ist ein preisliches Trading down innerhalb des Bio-Segments, das stärker ist als das Trading down im FMCG-Markt insgesamt. Dieses Trading down fand bzw. findet stufenweise statt. Zuerst wurde weniger in den Bio-

Die Frische-, Bio- und Naturfachmärkte verlieren deutlich an Umsatz

Umsatzentwicklung ausgewählter Fachmärkte, YTD Mai 2022 vs. YTD Mai 2021 [%]



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

Supermärkten ausgegeben. Deren Umsätze waren schon im Gesamtjahr 2021 um gut zwei Prozent rückläufig – bei einer Umsatzsteigerung von einem Prozent für den FMCG-Gesamtmarkt. Bio insgesamt kam dagegen 2021 noch auf ein deutlich überdurchschnittliches Umsatzplus von gut sechs Prozent. Während Bio damit 2021 weiter Marktanteile hinzugewann, verloren Bio-Supermärkte im gleichen Zeitraum bereits Marktanteile. Die Bio-Dynamik wurde damit 2021 deutlich von den Bio-Supermärkten auf die klassischen LEH Food-Vollsortimenter, SB-Warenhäuser und Discounter umgeleitet. Vor allem die LEH Food-

Bio entschlüsselt: eine tiefgreifende Analyse im Spannungsfeld zwischen Mainstream und Idealismus

Methodischer Studienansatz

Rekrutierung von zwei Zielgruppen		Zusammensetzung
Bio-Orientierte kaufen viele Produkte in „Bio-Qualität“	Bio-Kompromisslose kaufen fast alle Produkte in „Bio-Qualität“ und stehen für den größten Bio-Umsatzanteil	<ul style="list-style-type: none"> je 50% Bio-Orientierte & kompromisslose Bio-Shopper aus Stadt und ländlichem Umkreis in jeweils zwei Altersgruppen (25-44 vs. 45-65 Jahre) Gute Mischung an Einkaufsstätten (Unverpacktläden, Bauernhof, Wochenmarkt, Bio-Supermarkt, Reformhaus, Online-Kauf [Bio-Kisten u.ä.], Klassischer LEH)

1 Cultural Probes
20 Teilnehmer

- Vorgelagerte kreative Hausaufgabe
- Wahrnehmung von Bio und Bedeutung im Kontext des Lebensstils verstehen
- Shopper wird sich eigener Bedürfnisse, Einstellungen und Gewohnheiten bewusst und bereitet sich ideal auf Austausch mit anderen vor

2 4 Mini-Workshops
à 1,5 Stunden und 5 Teilnehmer

- Diskussion unter Gleichgesinnten
- Umfassendes Bild des Bio-Shoppers gewinnen
- Gegenseitige Stimulation, offene Atmosphäre und projektive Übungen fördern unbewusste Aspekte und Widersprüchlichkeiten zu Tage

3 Mobile Ethnography
12 Teilnehmer

- Begleitung besonders typischer Bio-Shopper in ihrem Alltag
- Verankerung des Bio-Trends im Alltag und im Kontext der Selbstwahrnehmung
- Bedeutung von Bio für relevante Zielgruppen durch detailreiche Illustration lebendig & greifbar

© GfK 2022, Quelle: GfK-Studie „Bio entschlüsselt: eine tiefgreifende Analyse im Spannungsfeld zwischen Mainstream und Idealismus“

Vollsortimenter profitierten. Seit Beginn des Jahres 2022 findet nun die zweite Stufe des Trading down statt, nämlich von der Hersteller- zur Handelsmarke und damit strukturell auch vom LEH Food-Vollsortimenter zum Discount. Wir haben dies bereits im ersten Quartal 2022 gesehen; die Bio-Umsatzentwicklung der Herstellermarken betrug minus 11,4 Prozent, die Bio-Umsatzentwicklung der Handelsmarken dagegen plus 9,3 Prozent (vgl. Consumer Index 3/22).

Diese große Spreizung in der Umsatzentwicklung von Bio-Herstellern und Bio-Handelsmarken zeigt, dass Bio weiterhin eine hohe Relevanz in der Bevölkerung hat und damit weiterhin große Wachstumspotenziale existieren. Aufgrund der Preissteigerungen und Budgetrestriktionen der Haushalte liegen diese Wachstumspotenziale aktuell auf Seiten der Handelsmarken. Ähnliche Entwicklungen sehen wir, weniger stark ausgeprägt, auch bei anderen Nachhaltigkeitstrends. Die Herstellermarken verlieren also sukzessive Haushalte an die Handelsmarke. Die spannende Frage ist damit weniger, ob zum Beispiel Bio eine Zukunft hat, denn die Antwort ist ein eindeutiges ‚Ja‘, sondern vielmehr, was eigentlich passiert, wenn sich die faktische oder gefühlte finanzielle Situation der Haushalte wieder entspannt. Zugespitzt lautet die Frage: Können die Herstellermarken dann die zu den Handelsmarken abgewanderten Haushalte zurückgewinnen, oder sind große Teile dieser Haushalte für sie ‚verloren‘? Daher ist es zentral, die Bio-Käuferhaushalte besser zu verstehen. Dies gehen wir derzeit mit einer Studie an.

Mehr zu der Studie erfahren sie bei Frau Zhixiao Hey (zhixiao.hey@gfk.com).

Inflationsgeplagte Shopper kaufen verstärkt bei Discountern und im Drogeriemarkt

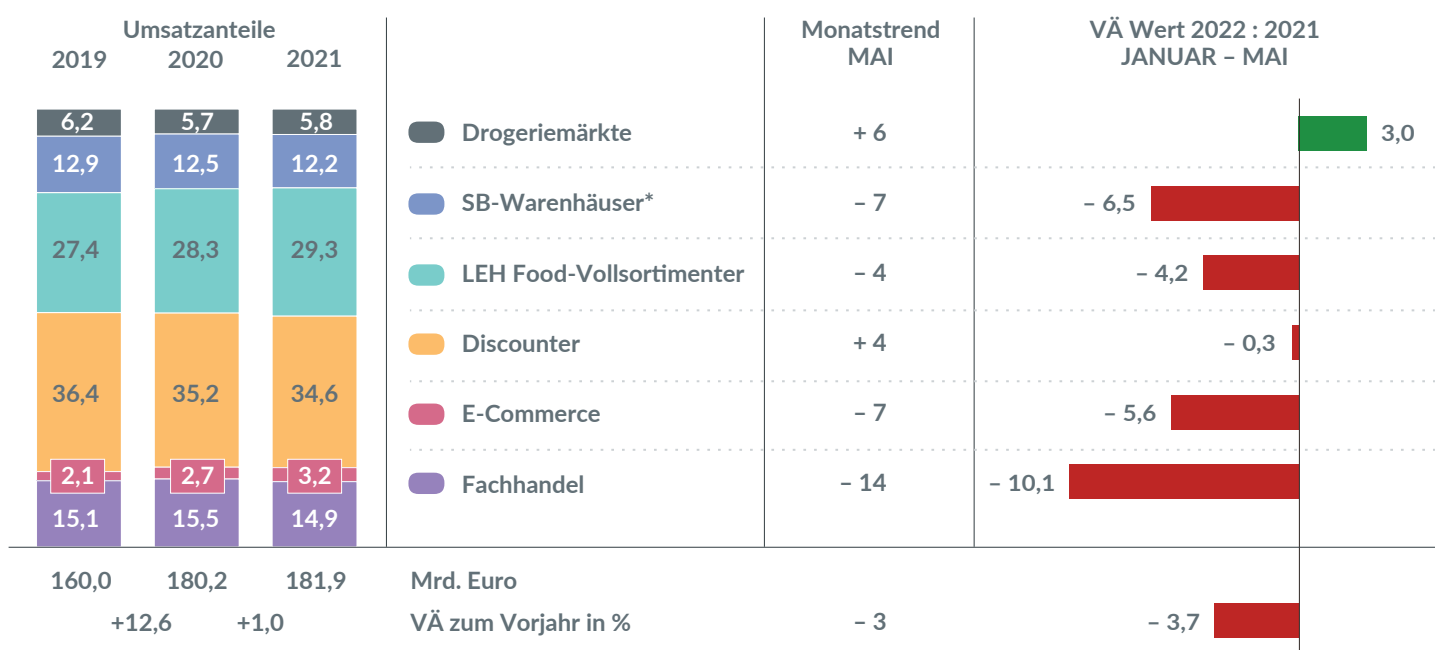
Was waren das doch Zeiten: als Christian Drost und Karl Lauterbach die Pandemie erklärten, während wir im Home-Office Arbeit und Familie unter einen Hut zu bringen versuchten. Das war alles schwer genug, aber nichts gegen die Herausforderungen von heute. Zur Pandemie, die zwar in den Hintergrund getreten, aber spürbar nicht vorbei ist, kommt der russische Krieg gegen die Ukraine, dessen Folgen den westlichen Volkswirtschaften zusetzen, und die immense Inflation, die den Spielraum der Haushalte einschränkt und den privaten Konsum belastet.

Abzulesen ist das auch in unserem Chart zur Entwicklung der Vertriebschienen. Für die Monate Januar bis Mai ist fast alles in Rot getaucht, bis auf die Ausnahme Drogeriemärkte, aber dazu später mehr. Man sieht hier bereits, wohin die Shopper in den letzten Monaten vermehrt tendieren: zum Discount. Die Discounter erzielen in diesem Zeitraum ein beinahe ausgeglichenes Umsatzergebnis, obwohl auch sie mit deutlichen Einbußen ins Jahr gestartet waren. Im Einzelmonat Mai 2022 schafften sie einen Mehrumsatz von vier Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Die Vollsortimenter, von den Supermärkten bis zur Großfläche, bleiben deutlich hinter dieser Entwicklung zurück. Ähnliches gilt für den E-Commerce und in starkem Maße für den Fachhandel.

Die Gründe liegen zunächst auf der Hand: Die Shopper haben ihr Einkaufsverhalten für FMCG ein Stück weit

Vertriebschienenanteile 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)

umgestellt, entweder weil sie sich wegen der immensen Teuerung bereits heute stark einschränken müssen, oder aber, weil sie befürchten, dass die Inflation auf hohem Niveau verharret. Diese Shopper schränken sich schon einmal vorsorglich ein. Am stärksten ist von der Ausgaben-zurückhaltung natürlich der im Vergleich höherpreisige Fachhandel betroffen, aber auch die Super- und Verbrauchermärkte. Sie versuchen – wie wir im letzten Consumer Index vom April gezeigt haben – durch verstärkte Promotions für ihre Markenartikel gegenzuhalten, und das gelingt ihnen auch teilweise, aber eben nicht zur Gänze. Bei den SB-Warenhäusern kommen nach wie vor strukturelle Probleme infolge der real-Insolvenz hinzu.

Es gibt aber noch zwei weitere Ursachen hinter dieser Entwicklung. Eine davon ist der jeweilige Ausgangspunkt, nämlich die Ergebnisse aus dem Vorjahr. Schaut man auf die kumulierten Werte von Januar bis Mai 2021, so findet man bei den LEH Food-Vollsortimentern einen Mehrumsatz von 6,4 Prozent vor, bei den Discountern jedoch nur 1,2 Prozent. Was die nackten Zahlen angeht, ist die Summe der Umsatzentwicklung der beiden Jahre 2021/22 bei den Vollsortimentern also immer noch ein bisschen besser als bei den Discountern. Das könnte sich im nächsten Monat aber schon gedreht haben, wenn der Trend zum Einkaufen im Discount so weitergeht oder sich gar noch verstärkt. Auch auf Monatsbasis Mai schrumpft der Vorsprung der Discounters zusammen. Sie büßten im Mai 2021 fünf Prozent Umsatz ein, während die Food-Vollsortimenter mit einem Prozent im Plus waren. Die Ausgangssituation für Wachstum war also auch auf Basis des Einzelmonats besser für die Discounters.

Wir sprachen von zwei Ursachen. Die zweite ist die Entwicklung der bezahlten Preise. Im Durchschnitt erhöhten sich die bezahlten Preise im Mai 2022 um 6,2 Prozent. Bei den Food-Vollsortimentern bezahlten die Shopper im Schnitt dagegen ‚nur‘ 4,1 Prozent mehr. An der Discounterkasse wurde indes ein Aufschlag von 10,4 Prozent fällig. Die Discounters sind also im Mai 2022 ganz entscheidend über höhere bezahlte Preise gewachsen und nicht so sehr über eine höhere Mengennachfrage. Auch aus dieser Perspektive relativiert sich also die Entwicklung der beiden großen Vertriebskanäle.

Auf dem niedrigeren Preisniveau der Discounters schlagen natürlich die Preissteigerungen der Hersteller stärker durch als bei den Vollsortimentern, und das gilt auch für die Handelsmarken im Verhältnis zu den Marken. Bei den Discountern dominieren weiterhin die Handelsmarken; hier hat es also im größten Teil des Sortiments spürbare Preissteigerungen gegeben. Die Markenpromotions der Vollsortimenter wiederum haben dort das Preisniveau insgesamt weniger stark steigen lassen. Das ist jedenfalls die Momentaufnahme.

Kommen wir noch zu den beiden Vertriebsbahnen, die vielleicht mehr von den ausgelaufenen Corona-Maßnahmen als von den Preissteigerungen tangiert werden, wenngleich

auf gegenläufige Weise. Die Rückkehr der meisten Home Office-Worker ins Firmenbüro, aber auch die Zunahme der außerhäuslichen Freizeitaktivitäten haben den Bedarf an Inszenierungsprodukten wie etwa Kosmetik und Körperpflege wieder steigen lassen. Diese Produkte wurden vor der Pandemie mehrheitlich im Drogeriemarkt eingekauft, und so ist es auch jetzt wieder. Wenn man aber schon mal im Drogeriemarkt ist, werden dort auch andere Artikel mitgenommen, die zuvor anderswo erworben wurden, weil man eben seltener in den Drogeriemarkt ging. Diese Entwicklung zeichnet sich seit Monaten immer stärker ab.

Der FMCG E-Commerce verliert aus ähnlichen Gründen an Bedeutung. Die Menschen haben weniger Angst vor Omikron als seinerzeit vor Delta, und auch das Einkaufen ohne Maske spielt dabei sicher eine gewisse Rolle, jedenfalls psychologisch gesehen. Und anders als die Drogeriemärkte, die vom wieder stärkeren Out-of-Home Konsum profitieren, ist dieser für den stationären wie auch für den Online-Einkauf von FMCG ein Hemmnis.

Zusammenfassend kann man sagen: Out-of-Home Aktivitäten einerseits und Preiserhöhungen andererseits wirken sich auf die Umsatzentwicklung in den einzelnen LEH-Vertriebsbahnen unterschiedlich oder gar gegensätzlich aus. Und wie wichtig eine angepasste Preisstrategie sein kann, sieht man am fokussierten Promotiongeschäft der Food-Vollsortimenter. Das könnte sich auch in den kommenden Monaten noch als nützlich erweisen.

FMCG-Sortimente: Fast vollständige Umkehr von Wachstum und Einbußen

Die Umsatzentwicklung in den ersten fünf Monaten des Jahres 2022 ist in nahezu allen Kategorien das genaue Spiegelbild vom Mai 2021. Das ist im Grunde genommen nicht ungewöhnlich, denn auf Basis eines markanten Wachstums im Vorjahr stellen sich im Folgejahr leicht entsprechende Verluste ein. Im vergangenen Jahr war das anders. Da entwickelten sich die Food- und Getränke kategorien mit einer Ausnahme durchweg positiv, obwohl sie schon im Vorjahr zumeist stark gewachsen waren. Jetzt sehen wir, dass der erwartete Rückgang gegenüber 2021 durch den russischen Überfall auf die Ukraine und die damit verbundenen Verwerfungen wie Lieferengpässe und Inflation – vor allem im Energiesektor, aber auch bei Lebensmitteln – noch deutlich verstärkt wird. Wir bilden hier ausnahmsweise das Chart vom Mai 2021 in verkleinerter Form einmal ab; es zeigt auf einen Blick die fast symmetrische Reziprozität der Verhältnisse.

Auch hier, bei der Entwicklung der FMCG-Warenkörbe, würde man ohne die oben beschriebenen Einflüsse ein völlig anderes Bild sehen. Die um mehr als sechs Prozent höheren bezahlten Preise, dazu ein Kalendereffekt von plus drei Prozent – das hätte normalerweise zu einem deutlichen Umsatzanstieg geführt. So aber verlieren die Fast

Moving Consumer Goods im Mai 2022 gegenüber dem Vorjahresmonat knapp drei Prozent an Umsatz. Was gleichzeitig bedeutet, dass die Einbußen bei der Menge noch einmal deutlich stärker sind. Das gilt freilich von Sortimentsbereich zu Sortimentsbereich in unterschiedlichem Maße. Schauen wir uns wie immer die Entwicklungen im Detail an.

Fleisch / Wurstwaren

Mit fast 26 Prozent Mengenrückgang im Vergleich zum Mai 2021 sind Fleisch und Wurst zusammen im aktuellen Monat Mai um mehr als ein Viertel geschrumpft. Die Wurst ist hier mit minus neun Prozent zwar auch betroffen, ebenso Geflügel mit minus 15 Prozent, getrieben wird der Rückgang aber durch den Rotfleischbereich. Schwein ging in der Menge um 17 Prozent zurück (-32% beim Schweinehackfleisch), Rind/Schwein gemischt um ganze 28 Prozent. Übertroffen wird dies allerdings von Rindfleisch, was in der Menge einen beträchtlichen Rückgang um 41 Prozent erleidet. Ein Blick in die unterschiedlichen Produktbereiche von Rind zeigt, dass der Rückgang zu großen Teilen aus dem Rinderhackfleisch (-32%), dem Rindersteak natur (-51%) und dem Rindergulasch natur (-43%) kommt; dies sind zumindest im Mai 2022 die größten Teilbereiche von Rindfleisch gesamt. Die Bedientheke und der SB-Bereich verlieren beim Rindfleisch gleichlaufend jeweils 41 Prozent in der Menge.

Die bezahlten Preise von Wurst sind im Durchschnitt um acht Prozent gestiegen. Beim Rotfleisch sind die Entwicklungen noch etwas deutlicher: Schwein verzeichnet zehn Prozent, Rindfleisch 15 Prozent und Rind/Schwein gemischt um 37 Prozent höhere Preise. Hähnchen zeigt im Mai 2022 gegenüber dem Mai des Vorjahres mit plus 21 Prozent den stärksten Preisanstieg aller Tierarten. Hackfleisch ist eine der beliebtesten Formen von Rotfleisch, weshalb der Rückgang einen massiven Einfluss auf die Gesamtentwicklung von Rotfleisch hat. Hier gab es noch deutlich höhere Preissteigerungen: Schweinehackfleisch plus 16 Prozent, Rinderhackfleisch plus 37 Prozent und gemischtes Hackfleisch plus 40 Prozent. Damit sind die hohen Preissteigerungen eine naheliegende Erklärung für den Rückgang in der Menge.

Obst / Gemüse

Auch im Mai 2022 steht für Obst/Gemüse/Kartoffeln ein im Vergleich zum Gesamtmarkt überproportionaler Verlust zu Buche. So schreibt die Kategorie gegenüber dem Vorjahresmonat ein Umsatzminus von neun Prozent sowie einen Absatzrückgang von sieben Prozent. Anders als in den meisten anderen Warenbereichen sind die durchschnittlichen bezahlten Preise im Mai 2022 bei Obst/Gemüse/Kartoffeln aber insgesamt leicht gesunken.

Ein Einflussfaktor für die Preisentwicklung ist einerseits die – eventuell aus Inflationsängsten getriebene – Nachfrageverschiebung der Haushalte: So haben die Verbraucher anteilmäßig weniger zur Bio-Ware gegriffen und bei der Wahl der Einkaufsstätte wieder verstärkt auf die ver-

gleichsweise günstigeren Discounter gesetzt, während der Fachhandel teils deutliche Einbußen hinnehmen muss.

Aber auch bei den verschiedenen Obst- & Gemüsesorten gibt es unterschiedlichste Treiber auf das Preisniveau. Innerhalb von frischem Gemüse (-8% Menge und -13% Wert im Mai 2022 ggü. Vorjahresmonat) mussten Verbraucher zum Beispiel deutlich höhere Kilopreise bei Tomaten zahlen, wodurch sich für eben diese eine positive Umsatzentwicklung im Mai 2022 ergibt. Insbesondere bei Paprika und Zwiebelgemüse haben die niedrigeren Durchschnittspreise jedoch das Niveau gedrückt. Auch Spargel war im Mai 2022 im Vergleich zum Vorjahresmonat günstiger – der Grund dürfte insbesondere darin liegen, dass die Nachfrage nach Spargel in diesem Jahr deutlich geringer ausfiel und somit eher ein Überangebot herrschte.

Ein starker Treiber der Entwicklung bei frischem Obst (-3% Menge und -6% Wert) sind im Mai 2022 die Erdbeeren, die zu deutlich günstigeren Kilopreisen angeboten wurden als noch im Vorjahresmonat. Unter anderem durch die günstigere Witterung war reichlich Angebot an Erdbeeren vorhanden, sodass bei niedrigerem Preisniveau gut ein Viertel mehr Menge abgesetzt wurde als im Vorjahresmonat. Ebenfalls positiv in der Menge entwickeln sich im Mai die Kiwis (+5%), während die im Preisniveau gestiegenen Ananas, Weintrauben, Melonen und Bananen allesamt rote Absatzzahlen schreiben.

Brot / Backwaren

Nach den beinahe zweistelligen Verlusten, die im April 2022 für frische Backwaren ermittelt wurden, ist das Minus im Mai-Vergleich (-7,3%) schon fast ein positives Signal. In der Mengenbetrachtung hat Brot ein Minus von fünf Prozent. Ergo ist der durchschnittliche Wert pro kg eingekauftem Brot um gut drei Prozent gestiegen. Bei ‚Toast-/Sandwichbrot‘ ist die Preissteigerung mit 13 Prozent überdurchschnittlich hoch. Auf Basis des ‚Durchschnittspreises pro kg‘ sind das aber gerade einmal 24 Eurocent. Die Menge ist um ein Prozent zurückgegangen, was nicht gerade auf eine Hyperreaktion der Konsumenten schließen lässt. Das Preisniveau der Toast-/Sandwichbrote und ihre steigende Bedeutung beeinflussen damit die Wertentwicklung des Einkaufskorbes bei Brot.

Bei Kleingebäck (Brötchen/Croissants/Laugengebäck/Süße Brötchen) ist der Trend etwas negativer. Kumuliert von Januar bis Mai wurden sieben Prozent weniger ausgegeben, im Mai-Vergleich fehlen schon neun Prozent zum Vorjahresmonat. Gegenläufig die Mengenentwicklung. Im Mai 2022 fehlen zum Vorjahresmonat weniger als zehn Prozent und im kumulierten Zeitraum etwas mehr.

Die kleinen Feinbackwaren (Plunder, Krapfen/Berliner, Muffins, Donuts und Co) haben im Mai-Vergleich ein Minus von 14 Prozent und die Kuchen/Torten sogar 17 Prozent. Bei der Mengenentwicklung sind die Verlustraten noch ausgeprägter. 18 Prozent weniger kleine Feinbackwaren

und 22 Prozent weniger Kuchen/Torten wurden im Mai 2022 verkauft. Ein Erklärungsansatz ist die Rückkehr zum Außer-Haus-Konsum. In 2021 waren noch viele der Einkaufsmöglichkeiten, für die ‚kleine Belohnung am Nachmittag‘ geschlossen. Der bisherige Trend: LEH (speziell Backstation) besser als der Fachhandel setzt sich fort. Während die frischen Backwaren im LEH ein Wachstum aufweisen, gibt es im Fachhandel ein deutliches Minus.

Molkereiprodukte

Die Molkereiprodukte performen zwar besser als der FMCG-Durchschnitt, die Umsätze des Vorjahreszeitraums Januar bis Mai 2021 werden jedoch nach wie vor nicht wieder erreicht.

Die Weiße Linie liegt dabei um 2,3 Prozent zurück und ist auch im Vergleich zu Mai 2021 trotz positivem Kalendereffekt und gestiegener Durchschnittspreise noch leicht im Minus. Die Verschiebung von Marken (-7,5% bzw. -9,0%) zu Handelsmarken (+3,1% bzw. +8,5%) zeigt sich inzwischen deutlich.

Milchgetränke schneiden im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Januar-Mai noch positiv ab, liegen aber im Monatsvergleich Mai knapp hinter den Umsätzen von Mai 2021

(+1,5% bzw. -0,7%). Die Entwicklung bei Milch, Joghurt und Quark ist im YTD-Vergleich negativ, im Monatsvergleich aber positiv; Fertigdessert und Milchrahmerzeugnisse verlieren in beiden Zeiträumen Umsätze.

Bio liegt weiterhin hinter den Umsätzen des Vorjahres (-3,1% bzw. -4,5%) – zurückzuführen ist dies auf einen deutlichen Umsatzrückgang bei den Marken. Handelsmarken gewinnen dagegen, unter anderem nach wie vor zweistellig bei Bio H-Milch. Für die pflanzlichen Alternativen zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: Während die Marken hinter den Umsätzen des Vorjahreszeitraums bzw. Vorjahresmonats zurückbleiben, legen die Handelsmarken weiter zu. Die Umsätze für pflanzliche Alternativen in der weißen Linie liegen in den ersten fünf Monaten des Jahres in etwa auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums, bleiben aber um 7,9 Prozent hinter dem starken Mai 2021 zurück. Produkte aus dem Proteintrend sind im YTD-Vergleich noch knapp auf Vorjahresniveau, im Monatsvergleich aber mit 3,7 Prozent im Minus.

Inzwischen kommen die Preissteigerungen auch in der Gelben Linie an. So sind die Umsätze zwar um 3,2 Prozent geringer als im Vorjahreszeitraum, fallen aber im Vergleich

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend MAI	Veränderung Wert 2022 : 2021* JANUAR - MAI
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	- 2,8	- 3,7
Food & Getränke	- 4,2	- 4,5
Food	- 5,4	- 5,0
Frischeprodukte	- 8,4	- 8,2
Fleisch / Wurstwaren	- 6,9	- 8,1
Obst / Gemüse	- 9,4	- 8,5
Brot / Backwaren	- 7,3	- 7,0
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 1,2	- 3,2
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 0,3	- 2,3
Süßwaren *	- 9,3	- 3,4
Tiefkühlkost / Eis	- 0,7	- 5,3
Sonstige Nahrungsmittel	+ 1,3	0,9
Getränke	+ 0,6	- 2,1
Heißgetränke	+ 0,3	5,1
Alkoholfreie Getränke	+ 9,0	2,3
Alkohohaltige Getränke	- 4,7	- 7,5
Home- / Bodycare	+ 7,2	3,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 1,2	- 3,6
Kosmetik / Körperpflege *	+ 9,2	4,9
Papierwaren	+ 11,0	10,0
Tierbedarf	+ 1,6	1,7

zum Vorjahresmonat um 1,2 Prozent höher aus. Die Theke verliert dabei deutlich (-13,6% bzw. -23,7%). Im SB-Bereich profitiert traditioneller Frischkäse von den Preissteigerungen bei Butter, Streichmischfetten und Margarine. Auch erzielt Mozzarella im Vergleich zum Vorjahresmonat höhere Umsätze, sodass sich für Frischkäse insgesamt ein Umsatzplus sowohl im Vergleich zum Vorjahreszeitraum als auch im Vergleich zum Vorjahresmonat ergibt (+2,1% bzw. +14%). Bei Hart-/Schnittkäse SB liegen die Umsätze, getrieben durch die Preisentwicklung insbesondere bei Scheiben, um 4,2 Prozent über denen vom Mai 2021. Der Vergleich zum Vorjahreszeitraum Januar-Mai fällt negativ aus. Weichkäse SB liegt aufgrund höherer bezahlter Durchschnittspreise ebenfalls über den Umsätzen von Mai 2021, nicht aber im Vergleich zum Vorjahresmonat. Käse zur warmen Verwendung SB hält auch dank des sonnigen Wetters den Wachstumskurs (+3,9% bzw. +3,4%).

Süßwaren

Die Süßwaren sind im Mai 2022 im Vergleich zum Vorjahresmonat umsatzseitig mit neun Prozent im Minus. Seit Jahresbeginn (Jan-Mai 22) liegt die Umsatzentwicklung bei minus 3,4 Prozent. Insgesamt haben im Mai 2022 drei Prozent weniger Shopper als noch im Vorjahresmonat zugegriffen, und auch die etwas geringere Menge (-5,2%), die sich die Shopper an süßen und salzigen Produkten in den Einkaufskorb gepackt haben, treibt den Rückgang. Das Umsatzminus im Mai 2022 wird sowohl von den Marken als auch von den Handelsmarken verursacht. Hier schlägt insbesondere das deutlich überproportional rückläufige Regalgeschäft negativ zu Buche. Das Promotiongeschäft hingegen zeigt eine positive Entwicklung, vor allem über die Herstellermarken, die im Aktionsgeschäft um 13 Prozent zulegen können. Wichtig ist zu erwähnen, dass die Preisentwicklung im Bereich Süßware im Mai 2022 stabil zum Vorjahresmonat geblieben ist.

Während fast alle Teilbereiche der Süßwaren im Mai 2022 eine rückläufige Entwicklung zeigen, so gibt es doch auch einige wenige Gewinner: Fertigmilch liegt umsatzseitig um drei Prozent über dem Vorjahresmonat. Im Bereich Riegel punkten weiterhin die Energie-/Proteinriegel, Müsliriegel sowie Knusper-/Krokantriegel mit zwölf Prozent Umsatzwachstum. Innerhalb der Schokowaren behauptet sich Marzipan mit einem starken Umsatzplus von 55 Prozent im Mai 2022, und auch Kaugummi ist aufgrund der steigenden Außer-Haus Aktivitäten weiter auf Erholungskurs und liegt im Mai 2022 um vier Prozent über dem Vorjahresmonat. Schokoladige Produkte wurden im Mai 2022 deutlich weniger nachgefragt, was auch mit der ungewöhnlich frühen Hitzewelle Mitte des Monats zusammenhängen könnte: Pralinen verlieren zehn Prozent im Umsatz, Tafelschokolade 20 Prozent und Small Bites sogar 30 Prozent. Auch Salzige Snacks (-10,2% Umsatz) oder Süßgebäck (-4,4% Umsatz) aus dem Bereich der Dauerbackwaren sind aufgrund eines rückläufigen Regalgeschäfts für die negative Entwicklung der Süßwaren im Mai 2022 mitverantwortlich. Im Markt der Zuckerwaren halten sich die Hart- und Kaubonbons stabil,

Fruchtgummi/Lakritz/Schaumprodukte zahlen mit einem Umsatzrückgang von zehn Prozent jedoch ebenfalls auf das schlechtere Gesamtergebnis der Süßwaren im Mai 2022 ein.

Tiefkühlkost / Eis

Der Mai 2022 knüpft an den negativen Trend des Vormonats an, allerdings fällt der Umsatzrückgang in der Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) mit minus 0,7 Prozent um einiges geringer aus. Auch im Vergleich zu Food gesamt (-5,4%) ist der Umsatzverlust bei weitem nicht so stark.

Dass der Rückgang der Gesamtkategorie moderat ausfällt, liegt am Umsatzzuwachs (+10,8%) von Eis im Mai 2022. Dieses Wachstum lässt sich wohl auch damit erklären, dass das zentrale Element für den Eiskonsum, nämlich Sonnenschein, in diesem Monat reichlich vorhanden war. Aufgrund der aktuellen Rahmenbedingungen erscheint es nicht weiter verwunderlich, dass die Handelsmarken Wachstumstreiber sind. Mit plus 20,1 Prozent performen sie deutlich stärker als die Marken (+6,1%). Dabei sind in erster Linie die Multipackungen (+17,5%) für die positive Entwicklung verantwortlich, deren Umsatz besonders stark bei den Handelsmarken steigt (+24,4%). Die Hauspackungen gewinnen leicht (+0,9%). Stabilisierend wirkt da das Handelsmarkenwachstum (+12,7%), das die schwächere Marken-Performance (-4,5%) kompensieren kann.

Im Gegensatz zum Eis entwickelt sich der Umsatz für die Tiefkühlkost im Mai 2022 mit minus 4,2 Prozent rückläufig. Dabei verlieren die Marken der Tiefkühlkost (-5,8%) deutlich stärker als die Handelsmarken (-2,1%). Auch im Mai entwickeln sich die TK-Segmente wieder unterschiedlich: Die Gewinner sind dabei TK-Käse (+16,6%), TK-Fertiggerichte (+16,0%) und TK-Obst (+5,4). Zu den Verlierern zählen TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz) mit minus 24,8 Prozent, TK-Süßspeisen (-17,0%) und TK-Gemüse (-16,6%).

Kumuliert ist die Gesamtkategorie im YTD Mai 2022 wertmäßig mit 5,3 Prozent im Minus. Dabei entwickelt sich Speiseeis (wohl auch wegen des guten Ergebnisses im Mai) mit minus 3,0 Prozent nicht ganz so negativ wie Tiefkühlkost mit minus 5,7 Prozent.

Heißgetränke

Der Mai 2022 war im Vergleich zum Mai 2021 deutlich wärmer, trockener und mit mehr Sonnenschein und erschwerte damit die Wachstumsbedingungen für heiße Getränke. So konnten die Heißgetränke im Mai am Umsatzwachstum des Vormonats nicht mehr anknüpfen und liegen mit plus 0,3 Prozent nur leicht über dem Umsatz vom Mai 2021. Kumuliert rangieren die Heißgetränke in diesem Jahr allerdings weiterhin deutlich über Vorjahr (+5,1%). Anders als im Vormonat wird das Umsatzplus rein über höhere Preise generiert. Der Absatz geht im Mai dagegen deutlich zurück (-11,2%). Die Preisentwicklung gewinnt damit sichtlich an Dynamik. Im Mai 2022 liegen die durchschnittlich bezahlten Preise mit knapp 13 Prozent Aufschlag deutlich über dem Niveau von 2021.

Prozentual können die Kaffeeersatzprodukte mit plus 35,3 Prozent im Mai am stärksten zulegen. Das Wachstum wird dabei rein über die Preise, die sich mehr als verdoppelt haben, generiert. Absolut ist allerdings weiterhin Röstkaffee das bestimmende Segment. Das Umsatzplus von vier Prozent wird allerdings, anders als im Vormonat, rein über höhere Preise erzielt. Die Nachfrage geht im Mai um 10,1 Prozent zurück. Die restlichen Segmente (Tee, Extrakt-Kaffee und Kakao/Frucht/Malz-Pulver) müssen im Mai mit Umsatzrückgängen kämpfen.

Innerhalb des Segments Röstkaffee können der klassische Röstkaffee (+9,1%) sowie Espresso/Caffé Crema (+10,9%) weiter zulegen. Während jedoch beim klassischen Röstkaffee die Mengennachfrage deutlich um 12,9 Prozent zurückgeht und das Umsatzplus stärker über die höheren Preise getrieben wird, sinkt die Mengennachfrage bei Espresso/Caffé Crema nur um 2,7 Prozent. Die Pads können die rückläufige Mengennachfrage über die höheren bezahlten Preise ausgleichen (Umsatz: -0,9%); bei den Kapseln sehen wir indes nur eine leichte Preissteigerung um 2,7 Prozent, so dass dem Mengenminus von 19,1 Prozent ein fast ebenso hoher Umsatzrückgang um 16,9 Prozent folgt.

Alkoholfreie Getränke

Bei ungewöhnlich viel Sonnenschein im Mai 2022 dürften auch die Gesichter all derjenigen gestrahlt haben, die es gut mit den Alkoholfreien Getränken (AFG) meinen. Um sage und schreibe zehn Prozent kommen die AfG als Gesamtkategorie in Menge voran, die wertmäßige Entwicklung liegt mit plus neun Prozent nur unwesentlich darunter.

Auf der Suche nach dem hauptsächlichen Treiber dieser ungewöhnlich starken Entwicklung führt die Spur direkt und

ohne Umwege zu den Segmenten Wasser sowie Wasser mit Zusatz. Beide Kategorien kratzen in der Mengenentwicklung knapp an der 20 Prozent-Grenze, für Wasser ist die Wertentwicklung mit plus 23 Prozent sogar noch mal ein Stückchen besser.

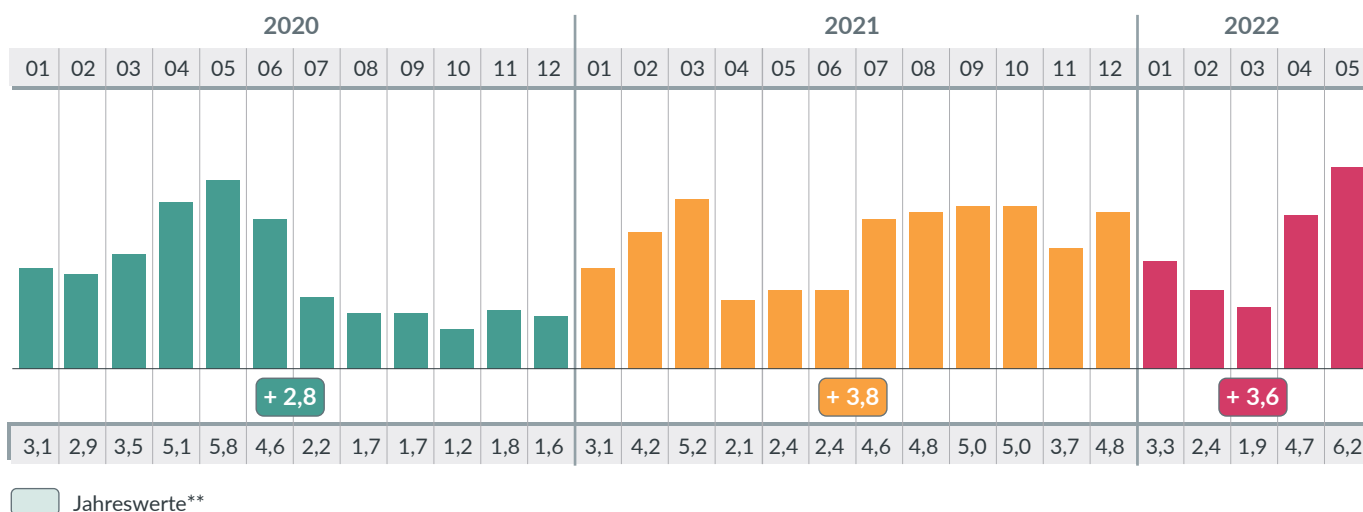
Auf der anderen Seite des Spektrums befinden sich vor allem die Fruchthaltigen Getränke, die sowohl in Menge (-5%) als auch im Wert (-7%) rückläufig sind. Ein Minus als Vorzeichen weist auch die Kategorie Eistee auf, die trotz des Rückenwinds durch die hohen Temperaturen im Mai weiterhin Schwierigkeiten hat, sich gegen das enorm starke Vorjahr (und den daraus resultierenden Basiseffekt) zu behaupten. CSD (+8% Wert) und Energy Drinks (+7% Wert) reihen sich derweil im Monat Mai im Mittelfeld der Kategorien-Entwicklung ein. Aus der langfristigen Perspektive betrachtet ist ein einstelliges Wachstum bei den Energy Drinks als eher unterdurchschnittlich einzustufen, im Kontext des bisher schwachen Jahresverlaufs sticht der Zuwachs von sieben Prozent wiederum positiv heraus. Bei CSD (kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke) schließlich ist die langfristige Hackordnung zwischen CSD Zero und CSD zuckerhaltig in dem Sinne unterbrochen, als dass CSD zuckerhaltig im Mai eine bessere Entwicklung als CSD Zero aufweist. Hier sollte man aber nach aktuellem Stand eher von einer Ausnahme als von einer neuen Regel ausgehen.

Alkoholhaltige Getränke

Im Mai bleiben die Einkäufe für Alkoholika erneut deutlich hinter dem Vorjahres-Niveau zurück. Da nahezu alle pandemiebedingten Restriktionen aufgehoben sind, verlagern die Verbraucher erwartungsgemäß ihren Konsum wieder verstärkt in den Außer-Haus-Bereich. Konzerte und Festivals, die nach zweijähriger Zwangspause wieder stattfinden

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

können, aber auch eine boomende Gastronomie dürften erhebliche Kaufkraft bei alkoholischen Getränken binden. In der Folge dessen stecken nahezu alle Spirituosen sowie der gesamte Weinmarkt im Mai tief in den roten Zahlen. Lediglich die leichtalkoholischen Mixgetränke in der Dose (,RTD') können ihren Siegeszug unbeirrt fortsetzen.

Nach der negativen Entwicklung des Biermarkts in den letzten Monaten zeigt sich im Mai 2022 erstmals eine Aufwärtsentwicklung. So legte die Menge um 6,8 Prozent zu und der Umsatz um 6,6 Prozent. Allerdings waren die Basiswerte aus dem Vorjahr auch keine zu große Hürde, und der Effekt der Verlagerung in den Außer-Hausmarkt lässt im Mai ebenfalls nach, da auch im Vorjahr die Gastronomie nach einem langen Lockdown wieder öffnen konnte. Beim Blick auf die Sorten fällt auf, dass sich der Pilsmarkt erstmals wieder etwas erholt und zulegen kann. Ansonsten kann die Trendsorte Hellbier weiterhin überproportional wachsen.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der Warenbereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel tut sich im Mai 2022 weiterhin schwer und schließt den Monat mit einem leichten Umsatzrückgang um 1,2 Prozent vs. Vorjahr ab. Dies liegt vor allem daran, dass nicht nur weniger Konsumenten (-5,6%) in der Kategorie kaufen, sondern auch daran, dass die Konsumenten weniger häufig einkaufen gehen (-5,4%). Die aktuell unsichere Lage und die steigenden Preise wirken sich zunehmend auf das Konsumentenverhalten aus und spiegeln sich nicht nur in den höheren Ausgaben pro Käufer wider (+4,7%), sondern auch in dem überdurchschnittlichen Umsatzplus der Discounter (+6,6%). Konsumenten werden preisbewusster und besuchen infolgedessen vermehrt den Discounter, um sich mit Lebensmitteln ,kostengünstig' einzudecken.

Wirft man einen genaueren Blick auf die einzelnen Segmente der Kategorie, erkennt man, dass der Rückgang vor allem aus dem Bereich Sonstige WPR (-10,2%) und Putzen/Reinigen (-6%) stammt. Ausgelöst durch die erhöhten Verbraucherausgaben (+8,8%), entwickelt sich Waschen mit einem Plus von 9,6 Prozent im Umsatz positiv.

Bei der positiven Entwicklung der Waschmittel sticht insbesondere das Fein- und Vollwaschmittel heraus. Feinwaschmittel kann um satte 22,5 Prozent im Umsatz zulegen, Vollwaschmittel wächst um 15,1 Prozent. Die Inflation ist hier ein Treiber, denn in beiden Fällen ist das Wachstum auf die gestiegenen Ausgaben der Käufer zurückzuführen. Im Gegensatz dazu haben Duftspüler (-28,2%) und Wäschepflege (-10,9%) im Mai Umsatzeinbußen erlitten.

Auf der einen Seite steht die geringere Anzahl an Konsumenten (-10,2%), auf der anderen die Einkaufskörbe (-10,9%), in denen immer seltener Produkte aus dem Bereich Putzen und Reinigen landen. Dabei sind es vor allem WC Steine (-16,9%), Handgeschirrspülmittel (-12,1%) und Spezialreiniger (-8,8%) die das Umsatzminus verantworten. Dagegen schließen die WC Reiniger (+11,6%) den Monat Mai positiv ab.

Kosmetik / Körperpflege

Das erfreuliche Umsatzwachstum aus dem bisherigen Jahr 2022 kann im Mai noch weiter ausgebaut werden. So legt der Warenbereich Körperpflege und Kosmetik um gleich 9,2 Prozent zu. Vor allem die gestiegenen Ausgaben der Käufer schlagen hier mit plus 9,9 Prozent zu Buche und wirken sich, neben der höheren Einkaufsfrequenz (+2,7%), positiv auf die Umsatzentwicklung aus. Das Wachstum wird von den Drogeriemärkten (+6,5%), dem Discount (+4,4%) und dem LEH (+2,8%) angetrieben.

Körperpflege und Kosmetik zeigen eine charakteristische Entwicklung für diese Zeit und der Sommer scheint nun endgültig bei den Konsumenten angekommen zu sein. Hervorzuheben ist zunächst die Sonnenpflege, welche im Mai wertmäßig um 75,9 Prozent wachsen kann. Nicht nur die bevorstehende Urlaubssaison, sondern auch die typisch heißen Sommertemperaturen veranlassen die Konsumenten, ihren Vorrat an Sonnenpflege wieder aufzufüllen. Neben der Sonnenpflege können auch die Düfte (+32,5%) und die Dekorative Kosmetik (+30%) im Mai im Umsatz zulegen. Ursache hierfür ist sicher die Rückkehr vom Home-Office in das ,richtige' Office und der damit zusammenhängende Bedarf der Konsumenten nach Inszenierungsprodukten. Auch die Damenhygiene und Intimpflege ist Teil des positiven Trends und wächst im Umsatz um 16 Prozent. Gestiegene Ausgaben pro Käufer sind hierfür die Hauptursache. Daneben schließen sich Personal wash (+8,2%) und Haarpflege (+7%) an. Zu den aktuellen Verlierer-Kategorien gehören Gesichtspflege- und Reinigung (-3,7%), Mundhygiene (-3%) sowie Hand und Body (-1,9%).

Papierwaren

Die Papierwaren sind im Mai 2022 erneut am stärksten gewachsen (+11%); damit führen sie auch im bisherigen YTD (Jan-Mai) das eher kleine Wachstumsfeld innerhalb der FMCG-Gesamtkategorie weiterhin an (+10%). Diesmal konnten alle sieben Papierwaren-Kategorien zulegen, freilich in unterschiedlichem Maße. Im Ranking ganz vorne steht die kleine Warengruppe der Kosmetiktücher (+23,3%), gefolgt von den großen Warengruppen Papiertaschentücher (+20,7%), Toilettenpapier trocken (+14,2%) und Küchenrollen (+10,7%). Mit Abstand und einstellig, aber immer noch deutlich wachsen Toilettenpapier feucht (+7,4%), Baby-Reinigungstücher (+4,4%) und schließlich Baby-Windeln (+2,8%).

Auffallend ist, dass in den drei größten Kategorien (Toilettenpapier trocken, Papiertaschentücher und Küchenrollen) jeweils das Regalgeschäft zulegt und die Promotions rückläufig sind. Beim Toilettenpapier und bei den Küchenrollen wachsen die Marken prozentual jeweils stärker als die Handelsmarken, absolut gesehen haben jedoch die Handelsmarken die Nase vorn. Bei Papiertaschentüchern ist das Wachstum der Eigenmarken sowohl prozentual als auch absolut stärker als das der Marken. Insgesamt zeigt sich auch bei den Papierwaren deutlich, dass die Konsumenten infolge des Preisschocks vermehrt zu Handelsmar-

ken greifen und dadurch der Inflation zumindest zum Teil auszuweichen.

Tierbedarf

Entgegen dem allgemeinen Trend bei FMCG kann die Tier-nahrung auch im Mai 2022 wachsen. Ein höheres Preis-niveau (+2,6%) sowie eine gestiegene Kauffrequenz (+2,7%) treiben die Umsatzgewinne. Obwohl das Preisniveau auch bei den Handelsmarken steigt (+1,8%), sind die Marken mit einem Zuwachs von 4,8 Prozent der stärkere Preistreiber. Das Switching von der Marke zur Handelsmarke ist ein Indikator dafür, dass auch bei der Tiernahrung die Shopper verstärkt nach preiswerteren Alternativen suchen. Darauf deutet im Mai auch der Zuwachs an Promotions-einkäufen hin (+12%), während die Zahl der Einkäufe am Regal stabil bis leicht rückläufig ist (-2%).

Beim Blick auf die relevanten Vertriebskanäle zeigt sich, dass im Mai die Discounter mit ihrem Preisfokus am stärksten profitieren und mit plus 14 Prozent überproportional stark wachsen können. Dabei kommen die Zuwächse hier stärker aus dem Geschäft mit Eigenmarken (+17) als mit Marken (-3%). Auch greifen mehr Shopper (+5%) häufiger (+4%) zur Eigenmarke. Zudem zahlt ein höheres Preisniveau (+7%) positiv auf die Umsätze ein. Es sind überproportional junge Shopper und Haushalte mittleren Alters, die wieder häufiger am Discounterregal zugreifen. Alle Segmente bei Katzenfutter (Nass, Trocken, Snacks) können im Mai 2022 vom Trend zum Discount profitieren.

Neben den Discountern (+14%) sind die Food-Vollsorti-menter (+9%) der zweite Gewinner im Mai 2022. Der Kanal profitiert von einer höheren Frequenz (+4%) am Petfood Regal und größeren Einkaufskörben (+8%). Treiber für das Wachstum der Food-Vollsortimenter sind Mehrausgaben im Markt Petfood (höheres Preisniveau) als auch Umsatz-

gewinne von Drogerien bzw. Drogeriemärkten und der Großfläche.

Bei den Petfood-Segmenten ergibt sich kein einheitliches Bild. Wachstumstreiber ist das Nassfutter, sowohl bei Hund als auch bei Katze, die Trockennahrung dagegen stag-niert (Katze) oder ist sogar rückläufig (Hund). Bei Cat Wet Single Serve und Dog Wet treibt nicht allein ein höheres Preisniveau (+11% bzw. +2%) das Umsatzwachstum (+15% bzw. +9%), auch die Nachfrage der Shopper steigt (+4% bzw. +7%). Bei Cat Wet Multi Serve dagegen kommen die Umsatzgewinne allein aus dem höheren Durchschnittspreis (+25%), der die rückläufige Nachfrage (-9%) deutlich über-kompensiert.

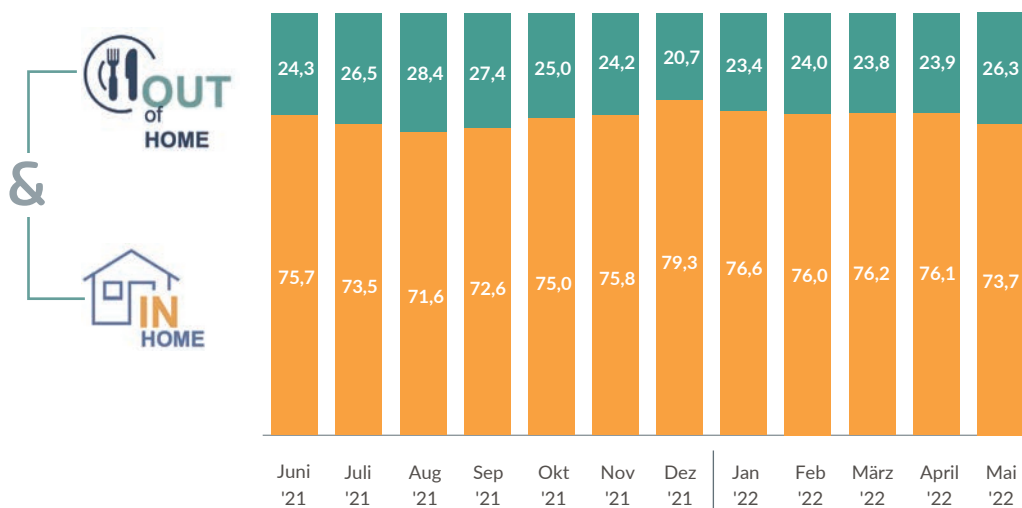
Bei den Snacks zeichnet sich möglicherweise eine Trend-wende ab. Nach einer langen Wachstumsphase stagniert die Nachfrage aktuell bei Katzensnacks und ist bei Hunde-snacks sogar deutlich rückläufig (-9%). Beginnen die Tier-halter aufgrund der finanziellen Unsicherheit bei Impuls- und Belohnungskäufen bereits zu sparen, oder ist es nur eine Momentaufnahme? Die Entwicklung in den nächsten Monaten sollte darüber Aufschluss geben.

Fazit und Ausblick

Hier gibt es diesmal nicht viel zu sagen. Die Entwicklung ist eindeutig und die Ursachen liegen auf der Hand. Solange der Krieg gegen die Ukraine andauert und die Inflation auf Rekordhöhe bleibt, werden wir eine zunehmende Hinwen-dung zu den Discountern und zur Handelsmarke sehen. Eine Wette dagegen würden wohl nur wenige Akteure im Markt eingehen, und auch die sicher nur für ihre Nische bzw. die eine oder andere Kategorie. Das Geschäft mit Fast Moving Consumer Goods ist derzeit so vielschichtig und volatil wie seit Jahren nicht. Warten wir einfach ab, was die kommenden Monate bringen.

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

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



Erläuterungen zur Grafik

Das Chart zeigt den **Gesamtumsatz für Essen, Mahlzeiten und Getränke** für den In-Haus und Außer-Haus Konsum.

Der **In-Haus Konsum** wird auf Basis des **GfK ConsumerScan HHP (CP+ 2.0)** gemessen. Zur Vergleichbarkeit werden Nearfood und Tiernahrung exkludiert und die Einkäufe auf die Altersgruppe der 16-69 jährigen eingeschränkt.

Der **Außer-Haus Konsum** wird auf Basis des **GfK ConsumerScan OOH Panels** gemessen, das repräsentativ für Personen zwischen 16-69 Jahren ist.

Die Umsätze der beiden Panels werden nebeneinander gestellt.