

HANDELSMARKEN – HALT GEBEND IN UNSICHEREN ZEITEN

Consumer Index Total Grocery 06 | 2022

Warum für Herstellermarken Werthaltungen wichtiger denn je sind

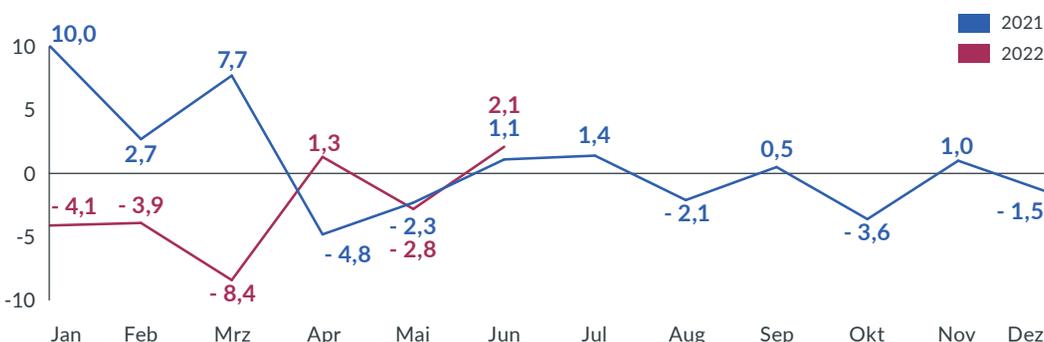
Wie es ist, wenn plötzlich und ungewollt Lieferketten zusammenbrechen und Grundstoffe fehlen, wenn die Kosten steigen und die Abnehmer knausern, das hat, nach zuvor anhaltendem Wachstum, seit Beginn des Jahres 2022 unter anderem auch der Lebensmittelhandel in Deutschland erfahren müssen. In den ersten vier, recht besehen sogar fünf Monaten des Jahres sind die Umsätze des Handels teils deutlich zurückgegangen.

Und jetzt? Mit der Umsatzentwicklung im Juni 2022 könnte sich eine Wende andeuten. Konnten selbst die starken Preissteigerungen in den Vormonaten die Konsum- und Ausgabenzurückhaltung der Menschen beim Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel nicht kompensieren, so scheint sich dies nun zu ändern. Im Juni 2022 stiegen die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel inklusive Drogeriemärkten im Vergleich zum Vorjahresmonat um 2,1 Prozent, und dies ohne Kalenderunterstützung und bei einem Basiseffekt von 1,1 Prozent aus dem Juni 2021. Zwar haben wir auch im April 2022 ein Umsatzplus von 1,3 ausgewiesen, dieses Plus war allerdings dem Ostergeschäft, einem Kalendereffekt von plus sechs und einem schwachen Vorjahresmonat geschuldet.

Natürlich sind es die höheren und weiterhin steigenden Preise, die den Umschlag ins Positive und mithin das aktuelle Umsatzplus begründen. Im Juni stiegen die bezahlten Preise insgesamt um 7,8 Prozent (siehe Chart auf Seite 10), der mit Abstand höchste Wert in den letzten Jahren. Mit derartig steigenden Preisen nehmen – ceteris paribus – die Umsätze natürlich zu. Aber nichts ist in der heutigen Zeit mehr ‚ceteris paribus‘, nichts passiert ‚unter sonst gleichen Bedingungen‘. Im Mai lagen die bezahlten Preise auch schon um 6,2 Prozent über dem

Die Umsatzentwicklung im LEH dreht im Juni 2022 ins Plus

Monatliche Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel/Drogeriemärkten 2021 und 2022, in Prozent



© GfK 2022 | Quelle: GfK DE Consumer Panel FMCG, FMCG inkl. Frische

Nach unten – immer weiter

GfK Konsumklimaindex*

Juni '22	Juli '22	VÄ
----------	----------	----

Konjunkturerwartung

-11,7	-18,2	-6,5
-------	-------	------

Einkommenserwartung

-33,5	-45,7	-12,2
-------	-------	-------

Anschaffungsneigung

-13,7	-14,5	-0,8
-------	-------	------

© GfK 2022 * in Punkten

Es ist noch nicht lange her, dass in der Debatte um die Corona-Beschränkungen mehr Freiheit für den Einzelnen reklamiert wurde. Heute ist nicht nur Corona auf die hinteren Ränge zurückgefallen, auch das Thema Freiheit hat sich – zumindest mit Bezug auf die Energieversorgung in den nächsten Monaten – vorerst erledigt: Politik und Verbraucher sind Geiseln in Putins Ränkespiel. Er nimmt Rache für die Unterstützung der Ukraine gegen seinen mörderischen Feldzug. Und lässt die Europäer allesamt zappeln wie Marionetten.

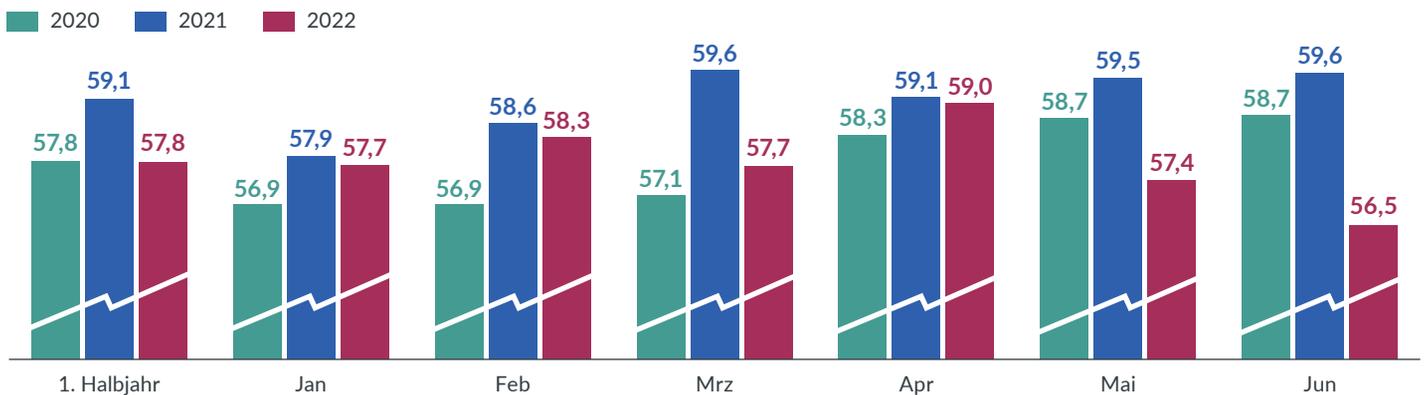
Auf die Befindlichkeit der Verbraucher wirkt sich das verheerend aus. Angesichts der Existenzängste von weiten Teilen der Bevölkerung von Konsumstimmung zu sprechen, verbietet sich da schon fast. Es geht um mehr als um eine warme Dusche, es geht um das Funktionieren der Wirtschaft, um die Versorgung mit Gütern, möglicherweise auch mit Gütern des täglichen Bedarfs. Dies alles ahnen und fürchten die Menschen hierzulande. Das aktuelle GfK-Konsumklima ist ein Ausdruck davon.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

Der Marktanteil der Herstellermarken fällt im 1. Halbjahr 2022 auf das Niveau 2020; Tendenz für 2022: weiter fallend

Marktanteile der Herstellermarken am Umsatz für Packaged Goods, in Prozent



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG (ohne Non-Barcoded Artikel)

Vorjahresmonat. Zudem war die Umsatzbasis im Mai 2021 mit minus 2,3 Prozent deutlich weniger herausfordernd als im Juni 2021, und wir hatten im Mai 2022 einen Kalendereffekt von plus drei Punkten. Trotzdem gingen die Umsätze um 2,8 Prozent zurück. Die Bedingungen verändern sich also sehr wohl, und daher lohnt sich ein genauerer Blick auf die Hintergründe des aktuellen Wachstums.

Auffallend ist nicht nur, dass die bezahlten Preise stark steigen; darüber sprechen wir schon seit einigen Monaten. Auffallend ist zudem, dass parallel das ‚Trading down‘ weiter fortschreitet, dass die Handelsmarken gewinnen und die Herstellermarken Marktanteile verlieren, während ihre Promotionumsätze deutlich zulegen.

Der Marktanteil der Herstellermarken ist in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,3 Prozentpunkte zurückgegangen und liegt damit wieder auf dem Niveau des ersten Halbjahrs 2020. Nehmen wir einmal die Monate März und April, in denen Umsatz- und Markenentwicklungen stark von der Verschiebung der Osterfeiertage beeinflusst sind, aus der Betrachtung heraus, dann haben die Herstellermarken besonders in den letzten beiden Monaten (Mai und Juni) Marktanteile verloren und die Handelsmarken umgekehrt deutlich gewonnen. Vor allem die Preiseinstiegs-Handelsmarken haben im Mai und Juni 2022 stark zugelegt. Nimmt man das gesamte Halbjahr in den Blick, gewinnen neben den Preiseinstiegs-Handelsmarken auch die Premium-Handelsmarken. Allerdings nur in den ersten vier Monaten des Jahres, im Mai und im Juni verlieren sie wieder Marktanteile. Wie im letzten Consumer Index 5/2022 für Bio beschrieben, scheint die sich zuspitzende Situation der Haushalte aufgrund des sehr starken Anstiegs der Verbraucherpreise und dem Fall der Reallöhne, der selbst durch steigende Nominallöhne nicht mehr gebremst wird, generell zu einem stufenweisen Trading Down zu führen. Vereinfachend gesagt – aber im Einzelfall natürlich für jede Kategorie im Detail zu prüfen – scheint es so, als wenn die

Haushalte zunächst von Herstellermarken auf Premium-Handelsmarken ausgewichen sind, seit Mai nun aber von Herstellermarken und vielleicht auch von Premium-Handelsmarken auf Preiseinstiegs-Handelsmarken umsteigen.

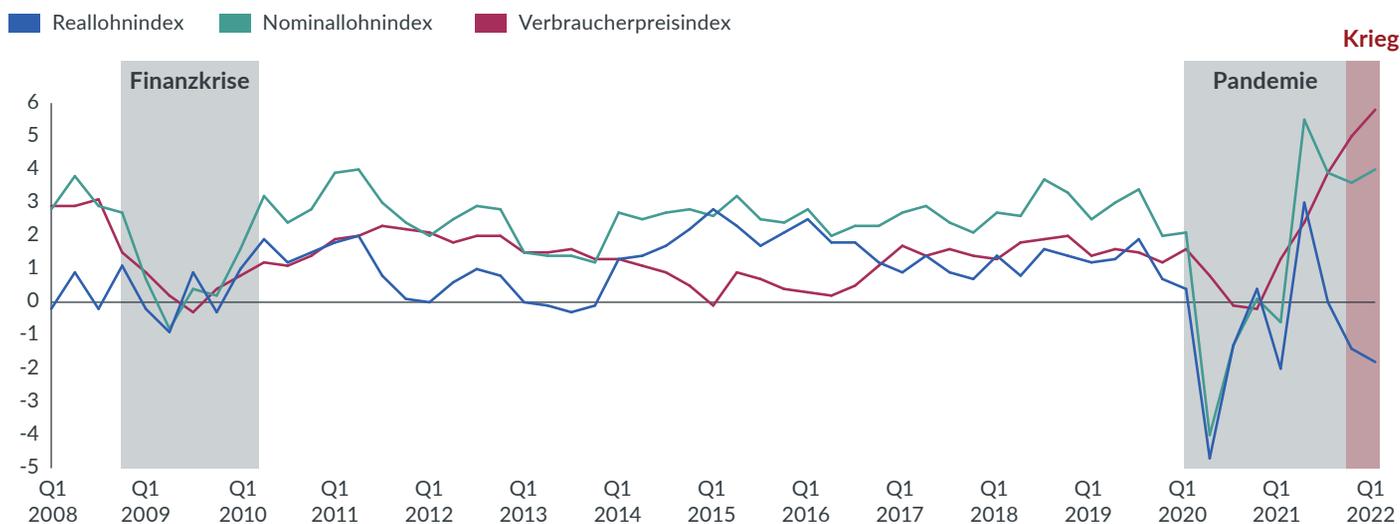
Ein Grund hierfür ist sicher die sich weitende Schere in der Entwicklung von Nominal- bzw. Reallöhnen aufgrund der stark steigenden Verbraucherpreise, nicht nur im FMCG-Markt. Eine Publikation des Statistischen Bundesamtes macht dies sehr deutlich. Aufgrund der Relevanz der dort dargestellten Dynamik soll hier, als kurzer Exkurs, das Bild etwas genauer interpretiert werden.

Die Abbildung auf der folgenden Seite zeigt die Veränderungen der Reallöhne, Nominallöhne und Verbraucherpreise auf Quartalsebene jeweils zum Vorjahresquartal im Zeitverlauf. Die Zeitreihe startet mit der Darstellung der ‚Verwerfungen‘ während der Finanzkrise. Nachdem diese bewältigt werden konnte, brachen ruhigere Zeiten des Wachstums an. Mit der Pandemie dann die erneuten ‚Verwerfungen‘ mit großen Ausschlägen der Nominal- und Reallohnveränderungen in positiver wie in negativer Richtung, wobei der zweite Ausschlag nur der Ausgleich des ersten Ausschlags im Vorjahr ist. Mindestens drei wichtige Inhalte sind auf der Grafik zu lesen:

1. Die Situation heute ist nicht mit der Situation 2008-2010 vergleichbar. Mit der Lehman-Insolvenz rutschten zunächst alle drei Indikatoren nach unten, erholten sich dann aber relativ schnell und gingen in ruhigeres Fahrwasser über. Mit Ausbruch der Pandemie sehen wir zunächst ebenfalls ein Abrutschen der drei Indikatoren, der Rückgang der Nominal- und Reallöhne war allerdings deutlich abrupter als 2008. Wie schon 2008 erholten sich die drei Indikatoren wieder. Sie flossen dann aber nicht in ruhigere Gewässer, die ‚Verwerfungen‘ setzten sich fort. Vor allem die Verbraucherpreise stiegen weiter sehr stark. Inzwischen sogar so stark, dass Nominallohnsteigerungen die Preisstei-

Seit dem dritten Quartal 2021 steigen die Verbraucherpreise so stark an, dass die Reallöhne trotz steigender Nominallöhne sinken

Entwicklung der Reallöhne, Nominallöhne und Verbraucherpreise; VÄ jeweils gegenüber dem Vorjahresquartal, in Prozent



© GfK 2022 | Quelle: https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Realloehne-Nettoverdienste/_inhalt.html

gerungen nicht mehr kompensieren können, und damit die Reallöhne auch bei steigenden Nominallöhnen weiter sinken. Diese durch die stark steigenden Verbraucherpreise sich weitende Schere zwischen steigenden Nominallöhnen und sinkenden Reallöhnen hat schon fast das Aussehen eines weit geöffneten Mauls und ist in dieser Form zumindest seit 2008 einzigartig. Hier werden Einkommen und Wohlstand im bildlichen Sinne tatsächlich ‚aufgefressen‘. Dass dies die Menschen verunsichert und sich in einem weiter sinkenden Konsumklima manifestiert, ist wenig überraschend.

2. Die Schere hat sich nicht aufgrund des Krieges und seiner Folgen geweitet, es begann schon im dritten Quartal 2021. Seitdem beobachten wir übrigens die relativen Rückgewinne der Discounter und Handelsmarken im FMCG-Markt. Der Krieg hat hier einen Trend also verstärkt, er ist dafür aber nicht ursächlich.

3. Der Krieg ist aber sicher dafür verantwortlich, dass sich die Situation nicht beruhigt. Die Finanzkrise ging in ein ruhiges Fahrwasser über, weil sie bewältigt werden konnte. Dies war eine ‚Herkulesleistung‘, ohne Zweifel, war aber möglich, weil es sich um eine systemimmanente Krise handelte. Klimaentwicklung, Pandemie und Krieg sind dagegen keine systemimmanenten Krisen. Sie haben ihren Kern im Gesundheitssystem, im Ökosystem und im geopolitischen System. Außerdem bilden sie jedoch in ihren Kernsystemen Mutationen und streuen in andere Systeme, wo sich wiederum Mutationen ausbilden. Mit dieser Art von ‚Mutationskrisen‘, die eben nicht systemimmanent lösbar sind, haben wir noch wenig Erfahrungen, aber die Menschen fühlen, dass wir in Zukunft damit leben müssen. Kein Wunder daher, dass derzeit die Verunsicherung unter den Menschen so groß ist.

Kommen wir nun aber zum direkten Marktgeschehen zurück. Der Marktanteil der Herstellermarken ist gesunken, obwohl diese im ersten Halbjahr 2022 deutlich häufiger zu Sonderpreisen gekauft wurden als 2021 (siehe Chart auf der folgenden Seite). So ist der Anteil der Promotionumsätze unter den Herstellermarken von 22,5 Prozent im ersten Halbjahr 2021 auf 25,6 Prozent im gleichen Zeitraum 2022 gestiegen. Handelsmarken wurden dagegen im ersten Halbjahr 2022 nur wenig häufiger in Promotion angeboten als 2021.

Diese starke Zunahme der Promotionangebote der Herstellermarken hat dazu beigetragen, dass die bezahlten Preise für Handelsmarken im Durchschnitt schneller gestiegen sind als die bezahlten Preise für Herstellermarken. Im Food-Markt sehen wir dieses Phänomen in 62 Prozent aller Kategorien. Damit sind die Preisabstände zwischen Hersteller- und Handelsmarken in 2022 aber tendenziell geringer geworden. Dies wiederum bedeutet, dass Haushalte beim Trading down von einer Hersteller- zu einer Handelsmarke weniger Geld sparen, als das früher der Fall war. Durch diesen geringeren Spareffekt bei einem Trading down können die ‚ausgeschriebenen‘ Preissteigerungen der Produkte durch eine Reduktion der bezahlten Preise in Form eines Umstiegs von Handels- auf Herstellermarke nicht mehr so stark gedämpft werden. Die Menschen können die ‚ausgeschriebenen‘ Preissteigerungen auf Produktebene nicht mehr durch kreatives Ausweichen auf günstigere Produkte kompensieren und sind gezwungen, trotz Trading down in Summe mehr für Nahrungsmittel auszugeben. Genau an dieser Stelle scheinen wir gerade zu stehen, und dies erklärt, warum im Juni trotz Konsumzurückhaltung die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel steigen konnten.

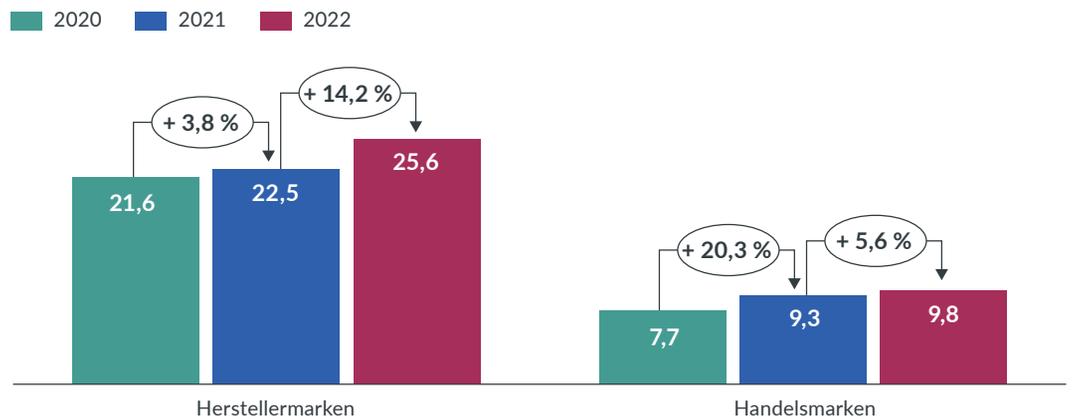
Heißt dies nun aber, es dreht sich alles nur um den Preis? Nein, denn die Nachhaltigkeitsthemen bleiben auf der Agenda der Menschen weit oben. Sie werden an Relevanz eher noch gewinnen und zeigen sich natürlich auch im Kaufverhalten. Allerdings findet gerade bei den etablierteren Nachhaltigkeitstrends wie Bio oder Naturkosmetik eine noch stärkere Verlagerung von der Hersteller- zur Handelsmarke statt. Dies lässt sich als Hinweis deuten, dass

Nachhaltigkeit in Form von Bio und Naturkosmetik für viele Menschen hohe Bedeutung hat – wir gehen gleich noch auf die kreative Mittelschicht ein –, dass man nicht darauf verzichten möchte, aber aufgrund akuter oder erwarteter finanzieller Engpässe auf die günstigeren Handelsmarken umsteigt bzw. umsteigen muss.

Generell entwickeln sich die Umsätze der Handelsmarken bei allen in der Abbildung aufgeführten Nachhaltigkeitstrends positiv, bei den Herstellermarken gilt dies nur für den Fleisch-/Käseersatz und die vegane Süßware. Aber auch in diesen beiden Warengruppen, die aktuell voll im Trend liegen, entwickeln sich die Handelsmarken deutlich dynamischer als die Herstellermarken. Auf allen Ebenen und in allen Kategorien also das gleiche Bild: Nachhaltigkeit bleibt für die Menschen beim Einkauf von FMCG wichtig, verlagert sich jedoch im Kontext der großen Verunsicherung von der Hersteller- zur Handelsmarke. Zugespißt formuliert: Die Eigenmarken der Händler werden in der heutigen Zeit großer Verunsicherungen für die Menschen zusehends zu haltgebenden Sozialmarken, die helfen, die wertbezogenen Konsumbedürfnisse der

Vor allem bei den Herstellermarken ist der Promotionanteil an den Umsätzen im 1. Halbjahr 2022 stark gestiegen

Anteil Promotionumsätze von Hersteller- und Handelsmarken, jeweils 1. Halbjahr, in Prozent



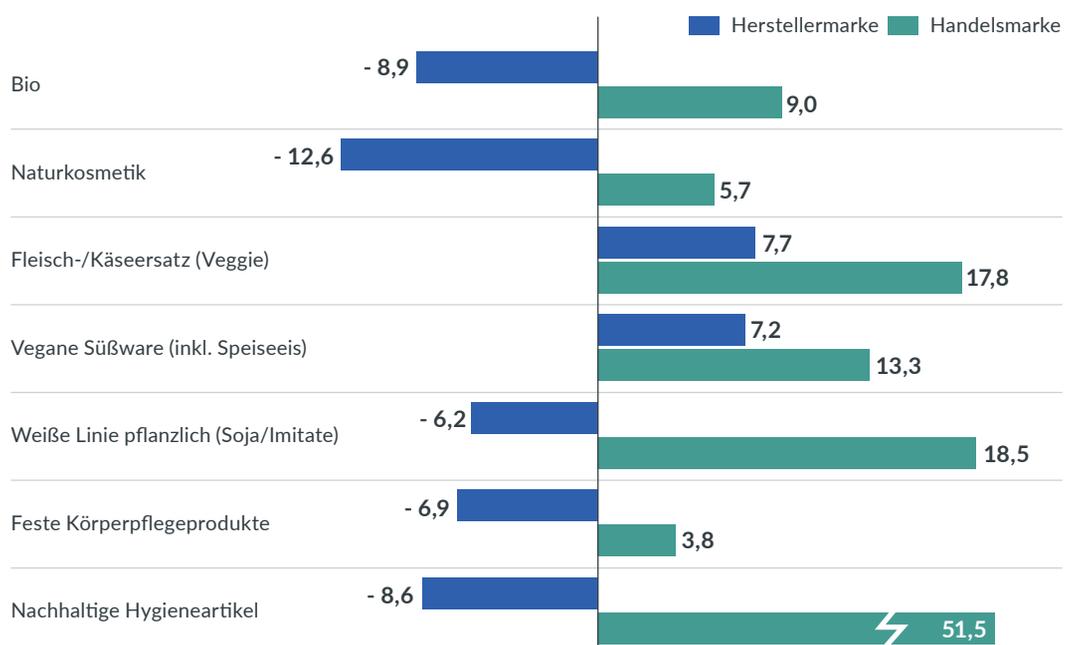
© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG (ohne Non-Barcoded Artikel)

finanziellen Situation bzw. den finanziellen Erwartungen nicht vollkommen opfern zu müssen.

Getragen werden die Trends weiterhin von den Ethischen Ästheten, also der kreativen Mittelschicht, die versucht, Ethik und Ästhetik, soziale Verantwortung und individuellen Genuss zu vereinen. Für Marken wie Oatly, Rügenwalder Mühle (Fleischersatz), Simply V und Alnatura (in vielen Kategorien) sind sie die wichtigste Zielgruppe. An ihrer Bedeutung für die Nachhaltigkeitstrends hat sich im Vergleich zum letzten Jahr (YTD 11/2021) nichts geändert. Ganz im

Bei fünf von sieben Nachhaltigkeitstrends entwickeln sich die Herstellermarken negativ; Handelsmarken durchgehend positiv

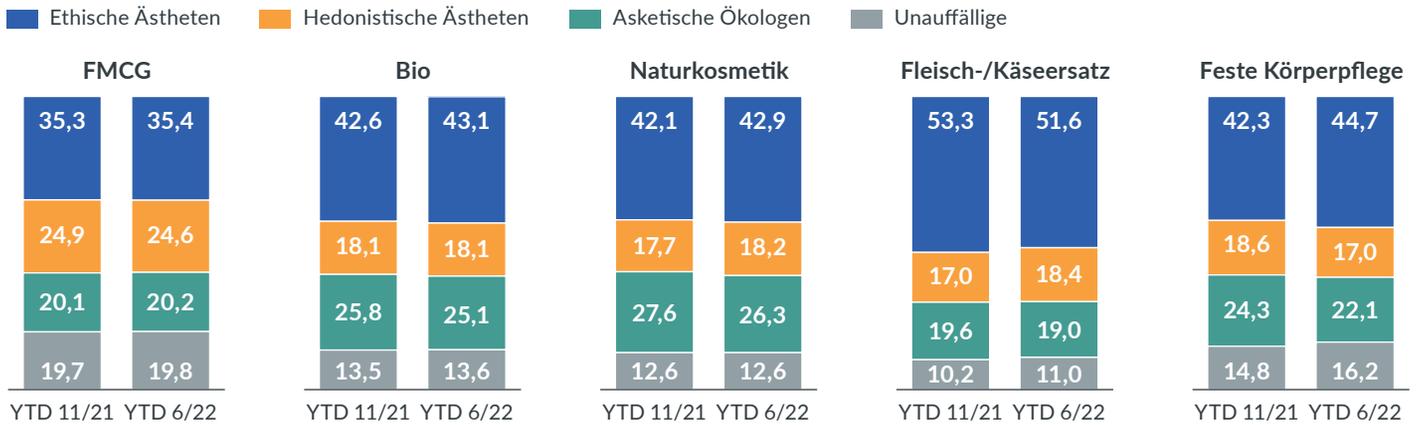
Umsatzentwicklung YTD Juni 2022 zu YTD Juni 2021, in Prozent



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG

Ethische Ästheten tragen weiter die Nachhaltigkeitstrends – ihre Bedeutung für etabliertere Trends hat noch zugenommen

Umsatzanteile der ‚Cultural Consumer‘-Typen für FMCG und ausgewählte Nachhaltigkeitstrends, YTD November 2021 und YTD Juni 2022, in Prozent



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG (ohne Non-Barcoded Artikel)

Gegenteil, ihre Umsatzbedeutung hat für die etablierteren Nachhaltigkeitstrends sogar zugenommen. Die Ethischen Ästheten sind das Fundament dieser Trends. Dies gilt auch für den ‚Plant Based‘-Trend. Da dieser sich jedoch gerade in der Phase der Ausdehnung in den Mainstream befindet, nimmt der Umsatzanteil der Ethischen Ästheten leicht ab. Aber auch für ‚Plant Based‘ sind die Ethischen Ästheten das Fundament.

Für die Markenhersteller gilt es, die kreative Mittelschicht (weiter) an sich zu binden. Dies ist mit den stark ansteigenden Verbraucherpreisen und den damit verbundenen sinkenden Reallöhnen nicht einfacher geworden, denn auch die Ethischen Ästheten haben keine Berührungängste mit den Handelsmarken. Auch sie sind in nicht unerheblichem Maße den Herstellermarken untreu geworden und kaufen vermehrt Handelsmarken. Wenn die Herstellermarken aber schon im Preis nicht mit den Handelsmarken konkurrieren können, sich zudem in ihrer Funktionalität nicht von ihnen differenzieren, ist es umso wichtiger, in dieser Zeit der Mutationskrisen Haltung zu zeigen und gemeinsam mit den Ethischen Ästheten gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen, kurz: eine bessere Welt zu gestalten. Anders wird die kreative Mittelschicht von den Herstellermarken nicht zu halten sein. Ohne soziales Engagement werden Herstellermarken die Ethischen Ästheten weder heute noch morgen an sich binden können. Bei allen akut wichtigen Fragen des Preises, sind für Herstellermarken in diesen Krisenzeiten vor allem Werthaltungen wichtiger denn je, um die kreative Mittelschicht der Zukunft für sich zu gewinnen.

Vertriebslinien: Discounter wachsen kräftig, aber nur dank starker Preissprünge ihrer Handelsmarken

Seit die Preise für Güter des täglichen Bedarfs, und hier vor allem die für Lebensmittel, kräftig steigen, hat sich das Geschehen im Handel sichtlich verlagert. Die Discounter, die noch zu Beginn des Jahres unter Corona litten, haben sich erholt und führen das Feld der großen LEH-Accounts mit deutlichem Vorsprung an. Die LEH Food-Vollsortimenter knicken dagegen nach zuvor kräftigem Wachstum im Zeichen der hohen Inflation ein. Offenbar haben die Verbraucher ihr Einkaufsverhalten an die Preisentwicklung angepasst: Sie suchen wieder stärker die discountierenden Geschäfte auf, greifen öfter zur Handelsmarke und packen zudem nicht mehr alles in den Einkaufswagen, wonach es sie gerade gelüstet. Einschränken und Sparen sind angesagt, zumal das Haushaltsgeld zum Teil an anderer Stelle benötigt wird, beim Tanken und demnächst auch beim Heizen. Vorsorglich waren die Deutschen schon immer.

Nicht selten ist das Offensichtliche aber nur die halbe Wahrheit, und so ist es auch hier. Die Food-Vollsortimenter hatten im Juni 2021 sechs Prozent Mehrumsatz erzielt, nachdem sie im Vorjahr um 13 Prozent gewachsen waren. Das Ergebnis vom Juni 2022 ist so gesehen also eine ‚schwarze Null‘. Auf Halbjahresbasis sieht es ähnlich, wenn auch nicht ganz so gut aus; hier stehen nach 18 Prozent Wachstum in 2020 und sechs Prozent in 2021 diesmal knapp vier Prozent Minus zu Buche. Es findet offenbar eine Art situationsbedingte Konsolidierung statt.

Wie sieht das bei den Discountern aus? Nach sechs Prozent Mehrumsatz im Juni 2020 und minus zwei Prozent im Juni des vergangenen Jahres legen sie aktuell um acht Prozent zu. Damit hängen sie die Super- und Verbrauchermärkte deutlich ab, summa summarum klafft aber immer noch eine ziemliche Lücke. Ähnlich sieht es kumuliert nach dem

ersten Halbjahr aus; nach minus 1,4 Prozent im Juni 2021 stehen die Discounter jetzt bei plus ein Prozent. Auch so gesehen gibt es – auf gutem Weg – noch Luft nach oben.

Schaut man auf die Preisentwicklung, so relativiert sich das Geschehen weiter. Während die Shopper bei den Food-Vollsortimentern im Juni 2022 im Schnitt knapp sechs Prozent höhere Preise bezahlten, waren bei den Discountern gut zwölf Prozent mehr fällig. Das Wachstum der Discounter kommt also in voller Höhe ausschließlich aus den höheren bezahlten Preisen. Anders gesagt: Auch sie hatten im Juni des laufenden Jahres Mengeneinbußen von rund vier Prozent. Das sind rund zwei Prozent weniger als bei den Food-Vollsortimentern, aber das spricht nicht für ein massives Umschwenken in den Einkaufsgewohnheiten, wie man es angesichts der immensen Inflation und der volatilen Lage vieler Haushalte hätte erwarten können.

Hören wir auf mit dem Vergleichen und schauen auf die Discounter für sich genommen, fällt weiterhin auf, dass die gegenüber dem Durchschnitt (+7,8%) deutlich höheren Preise (+12,3%) vor allem aus Preiserhöhungen bei den Handelsmarken resultieren. Das ist in gewisser Weise naheliegend, denn bei den im Schnitt preisgünstigeren Handelsmarken schlagen höhere Kosten aus Herstellung und Transport prozentual stärker auf die Preise durch als bei den ohnehin höherpreisigen Marken. Das bremst auch das Trading down der preisbewussten Shopper zum Teil aus, weil ihnen die Alternative von deutlich billigeren Handelsmarken abhandenkommt. Deshalb auch der starke Anstieg der bezahlten Preise in diesem Monat (+7,8%). Man darf gespannt sein, wie sich die Haushalte in den kommenden Monaten verhalten, wenn sie feststellen, dass sich durch

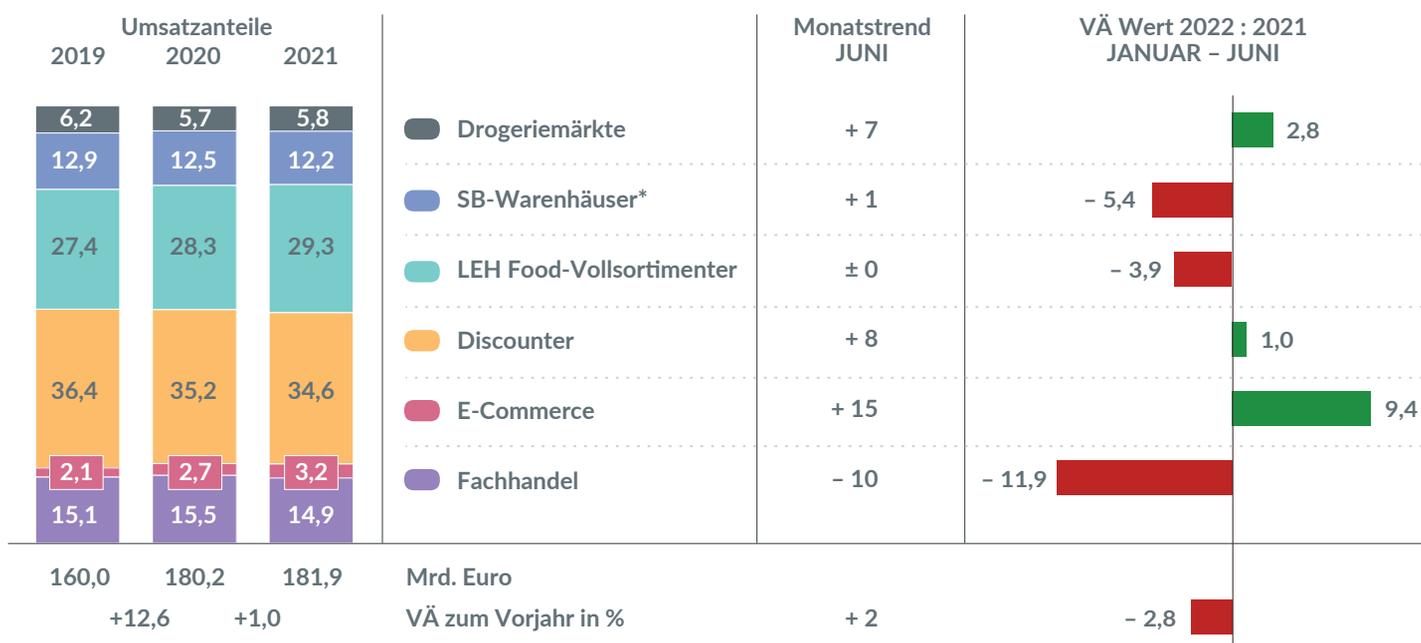
den Einkauf beim Discounter gar nicht mehr so viel sparen lässt wie man vielleicht dachte.

Die SB-Warenhäuser haben im Juni 2022 ein Prozent Mehrumsatz erzielt, nach minus drei Prozent im Juni 2021. Das ist zwar nur ein kleines Wachstum, aber dennoch nicht zu unterschätzen. Denn die Großfläche hat den Flächen-schwund durch die real-Preite noch immer nicht völlig verwunden. Dass sie aktuell wieder im positiven Bereich agieren zeigt, dass die Verbraucher sehr wohl nach günstigeren Einkaufs-Alternativen suchen, wenngleich diese wie gesagt nicht mehr ganz so leicht zu finden sind.

Die Drogeriemärkte wachsen nach schwierigen Zeiten während der Lockdowns bereits seit einigen Monaten wieder. Im Juni 2022 kommen sie auf einen Mehrumsatz von sieben Prozent, der auf ein Wachstum von vier Prozent im Vorjahresmonat aufsetzt. Hier ist die Entwicklung also nach wie vor sehr solide; auf Halbjahresbasis stehen knapp drei Prozent mehr zu Buche. Nun haben die Drogeriemärkte in diesem Jahr einen oder gar mehrere starke Verbündete. Da ist zum einen die relativ ‚milde‘ Omikron-Variante, die das Reisen, das Ausgehen und das Feiern in der Pandemie wieder möglich macht, natürlich unter Einschluss gewisser Risiken. Aber die Menschen scheinen beim Abwägen ziemlich eindeutige Prioritäten zu setzen. Der zweite ‚Verbündete‘ strahlt seit Wochen klar und heiß vom Himmel, und natürlich stärkt das schöne Sommerwetter die Nachfrage nach entsprechenden Produkten im Bereich Sonnenschutz und Körperpflege. Man sieht dies auch an der durchweg positiven Entwicklung der Home- und Bodycare-Sortimente, die freilich auch vom Basiseffekt aus dem Vorjahr profitieren.

Vertriebsschienenanteile 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)

Sortimentsentwicklung: überwiegend positiv, fast durchweg aber nur wegen stark gestiegener Preise

Diesmal ist die Einschätzung der Sortimentsentwicklung ein bisschen einfacher als sonst. Denn einen Parameter können wir aktuell außer acht lassen: Im Juni 2022 war der Kalendereffekt plus-minus Null. Wo wir Wachstum sehen, haben wir es also diesmal entweder mit einem Mengenzuwachs zu tun, der aber nur in vereinzelt Subkategorien auftritt, oder aber mit Mehrausgaben der Shopper. Die sind, wie wir zuvor schon gesehen haben, aber selten freiwillig im Sinne eines Trading up, sondern nahezu durchweg eine Folge stark gestiegener Preise. Die Inflation drückt inzwischen auch beim Einkauf von FMCG so stark aufs Portemonnaie, dass die Shopper vielfach sowohl die Einkaufsstätte als auch von der Marke zur Handelsmarke wechseln. Schauen wir uns das jetzt in den verschiedenen Warenkörben genauer an.

Fleisch / Wurstwaren

Im Juni zeigt sich erstmals in diesem Jahr eine positive Umsatzentwicklung im Fleisch- und Wurstbereich. Allerdings kann der Einzelmonat Juni die schlechte Entwicklung im bisherigen Jahresverlauf nicht aufwiegen, und so landen wir in der Halbjahresentwicklung im Umsatz bei minus sechs Prozent. Die Entwicklungen in der Menge sind ebenfalls weiter negativ, aber mit minus 6,4 Prozent anders als in den Vormonaten im Juni erstmals nur einstellig im Minus. Insgesamt minus zwölf Prozent Mengenrückgang im 1. Halbjahr 2022 sind aber schon deutlich.

Für diese Entwicklung spielen sicherlich mehrere Faktoren eine Rolle, nicht zuletzt der Basiseffekt wegen der Lockdowns in 2021, die bis in den Mai reichten. Normalerweise hätte der Juni auch durchaus ein guter Monat für das Grillen sein können. Die Temperaturen waren hoch und auch die Sonne schien häufig. Dennoch entwickelte sich der Grillmarkt wiederholt negativ, und das mit mehr als 13 Prozent weniger eingekaufter Menge. Zwar gab es im Juni auch Wetterkapriolen (zu heiß, zu nass), die die Freude am Grillen durchaus vermiesen konnten; für das ‚miese‘ Ergebnis könnten jedoch auch andere Gründe ausschlaggebend sein. So sehen wir Tendenzen in Richtung weniger Grillfleisch und mehr Ersatzprodukte, aber auch in Richtung Grill-Käse. Der Grillfleischmarkt hatte sich schon das ganze Jahr über sehr schlecht entwickelt, und so mancher Haushalt hat sich wohl daran gewöhnt und ist vielleicht öfter auswärts zum Essen gegangen, was in den beiden Jahren zuvor eher schwierig war. Zudem haben sicherlich die steigenden Preise der letzten Monate zur negativen Entwicklung beigetragen.

So sind die gemessenen durchschnittlichen Einkaufspreise in der Gesamtkategorie im Juni 2022 gegenüber dem Vorjahresmonat um mehr als 13 Prozent gestiegen. Am höchsten waren die Preissteigerungen neben Geflügel mit plus 23 Prozent auch beim Rindfleisch (+15%). Bei Schweinefleisch hingegen sehen wir ‚nur‘ um acht Prozent

höhere Preise. Folglich haben wir bei Rindfleisch (-18%) und Geflügel (-11%) im Juni die höchsten Mengenrückgänge. Aber auch insgesamt reduzierte sich die eingekaufte Menge an Rindfleisch im 1. Halbjahr 2022 um 23 Prozent, gefolgt von Pute (-19%), Schweinefleisch (-13%), Hähnchen (-10%) und Wurstwaren mit dem vergleichsweise geringsten Rückgang von acht Prozent.

Obst / Gemüse

Auch im Juni 2022 verzeichnet die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln in der Menge ein deutliches Minus von sieben Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Auch das Halbjahresergebnis fällt somit recht mager aus. Im kumulierten Zeitraum Januar bis Juni 2022 kommt die Kategorie auf einen Absatzverlust von neun Prozent und ein Umsatzminus von acht Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Im Monatsvergleich Juni 2022 gegenüber Juni 2021 verliert Obst Frischware überdurchschnittlich im Absatz (-9%). Insgesamt fällt der Anstieg der bezahlten Preise für das Segment gleichzeitig nur moderat aus (+2%), sodass auch umsatzseitig kein positives Ergebnis herauskommt. Beim Obst sieht man auf Gesamtsegmentebene von den hohen Inflationsraten nur wenig. Einerseits drückt der Wechsel zum Discounter die durchschnittlich bezahlten Preise, andererseits fallen die Preissteigerungen je nach Obstsorte sehr unterschiedlich aus.

Der Juni ist für Melonen und Steinobst normalerweise ein wichtiger Monat in deren Saison – in diesem Jahr mussten beide Segmente jedoch Einbußen hinnehmen. Trotz zweistellig höherem Preisniveau bei Melonen fällt der Umsatz im Juni 2022 zehn Prozent niedriger aus als im Vorjahresmonat, während Steinobst mit knapp fünf Prozent Wertverlust im Juni 2022 in die Hauptsaison startet.

Auch in der kumulierten Halbjahresperiode schreiben sowohl Obst Gesamt (-8% Menge ggü. dem ersten Halbjahr 2021) als auch nahezu alle Sub-Segmente rote Zahlen. Positiv sticht einzig das Beerenobst hervor, welches insbesondere durch die wieder bessere Erdbeeren-Saison profitiert hat und das erste Halbjahr 2022 mit einem Mengenplus von sieben Prozent abschließt. Zweistellige Absatzverluste schreiben dagegen die Exoten (-14%), wobei Kiwis und Avocados etwas besser abschneiden und nur unterproportional verlieren. Bei leichtem Anstieg der bezahlten Preise liegt der Absatz von Bananen im ersten Halbjahr 2022 fünf Prozent unter Niveau der Vorjahresperiode. Kernobst verliert dagegen trotz gesunkener Durchschnittspreise pro Kilo knapp acht Prozent Menge.

Frisches Gemüse verzeichnet im Monatsvergleich Juni 2022 zu Juni 2021 einen Verlust von sieben Prozent in der Menge und neun Prozent im Wert. In der Halbjahresbetrachtung fällt der Verlust noch deutlicher aus; hier liegen Menge und Umsatz um jeweils mehr als zehn Prozent unter den entsprechenden Werten von 2021.

Dass die Haushalte im ersten Halbjahr 2022 bislang weniger kochen und trotz Inflation auch weniger für ihr Gemüse zahlen, spiegelt sich in fast allen Sub-Segmenten wider. So reduziert sich der Absatz bei Fruchtgemüse (-10% gegenüber dem 1. Halbjahr 2021), Kohlgemüse (-8%), Salat und Blattgemüse (-13%), Wurzelgemüse (-5%) und bei Zwiebelgemüse (-11%) durch die Bank. Einzig die konvenienten küchenfertigen Salate schreiben im ersten Halbjahr 2022 schwarze Zahlen (+5%). Trotz Inflation sind unter allen Gemüsesorten im ersten Halbjahr 2022 nur Tomaten auffällig im Durchschnittspreis gestiegen (+12%) und schaffen so trotz der wesentlich geringeren Nachfrage (-10%) eine leichte Umsatzsteigerung (+1%).

Die Dynamik der frischen Kartoffeln ähnelt der bei Tomaten. Sie wurden im ersten Halbjahr 2022 um satte 15 Prozent teurer und erzielen deshalb trotz niedrigerer Mengen (-12%) eine leichte Umsatzsteigerung von zwei Prozent.

Brot / Backwaren

Der Negativ-Trend der letzten Monate setzt sich fort, jedoch auf abgeschwächtem Niveau: Der Mengen-Rückgang für frische Backwaren liegt im Juni nur noch bei fünf Prozent. Durch die deutliche Steigerung der bezahlten Preise

um drei Prozent sinkt der Wert von Brot und Backwaren im Juni um knapp drei Prozent.

Beim Brot zeigt sich im Juni inflationsbedingt ein deutlicher Trading down-Effekt: Das mit 2,10 Euro pro kg günstigste Segment – Toast und Sandwich – hat einen ungebrochen positiven Trend: Obwohl hier die Preissteigerungen mit 13 Prozent am höchsten sind, kann das Segment knapp elf Prozent Menge hinzugewinnen. Die im Vergleich fast doppelt so teuren dunklen Spezialbrote verlieren hingegen mit knapp 14 Prozent deutlich an Menge, und dies bei einer Preissteigerung von knapp drei Prozent.

Die größten Verlierer im Juni und auch im ersten Halbjahr 2022 sind die feinen Backwaren (Kuchen & Torten) mit kumuliert fast 23 Prozent weniger Menge. Nachdem im Juni 2021 kein Lockdown mehr herrschte, kann dieser Mengenrückgang im Inhome-Konsum nun nicht mehr durch eine Verschiebung in den Out of Home-Konsum erklärt werden. Vielmehr scheint es sich hier um eine Folge der Inflation zu handeln, denn die Preise für die Feinbackwaren sind im ersten Halbjahr kumuliert um knapp zehn Prozent gestiegen. Man sucht sich für die ‚kleine Belohnung am Nachmittag‘ offenbar günstigere Alternativen. Der Mengenrückgang

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend JUNI	Veränderung Wert 2022 : 2021* JANUAR - JUNI
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 2,1	- 2,8
Food & Getränke	-/-	-/-
Food	+ 2,6	- 3,9
Frischeprodukte	- 1,3	- 7,1
Fleisch / Wurstwaren	+ 5,9	- 6,1
Obst / Gemüse	- 6,7	- 8,2
Brot / Backwaren	- 2,6	- 6,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 8,2	- 1,5
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 7,1	- 0,9
Süßwaren *	+ 1,9	- 2,7
Tiefkühlkost / Eis	+ 2,0	- 4,0
Sonstige Nahrungsmittel	+ 10,6	2,2
Getränke	-/-	-/-
Heißgetränke	-/-	-/-
Alkoholfreie Getränke	-/-	-/-
Alkohalhaltige Getränke	-/-	-/-
Home- / Bodycare	+ 6,6	4,2
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 7,7	- 2,0
Kosmetik / Körperpflege *	+ 3,9	4,7
Papierwaren	+ 16,9	11,0
Tierbedarf	+ 9,9	2,9

-/- Daten lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor

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

bei den kleinen Feinbackwaren (Plunder, Krapfen/Berliner, Muffins, Donuts und Co) fällt mit fünf Prozent im Juni deutlich glimpflicher aus als in den Vormonaten.

Aufs Halbjahr gesehen sind es die Bäckereien, die kumuliert zweistellige Mengenverluste aufweisen, die durch die gestiegenen Preise nicht aufgefangen werden können und zu einem zweistelligen Wertverlust führen. Die Backstation bleibt nahezu konstant. Größter Profiteur ist aktuell das SB Regal – insbesondere im Discounter – welches bei fast konstanter Menge durch Preissteigerungen sogar an Wert zulegen konnte.

Molkereiprodukte

Das erste Halbjahr 2022 lief für die Molkereiprodukte – insbesondere für die weiße Linie – in Bezug auf die Umsatzentwicklung noch etwas besser als für FMCG insgesamt. Mit einem in höheren bezahlten Durchschnittspreisen begründeten umsatzstarken Juni (+7,1% im Vergleich zu Juni 21) sind am Ende des ersten Halbjahres 2022 die Umsätze der weißen Linie im Vergleich zum ersten Halbjahr 2021 nur noch mit 0,9 Prozent im Minus. Während vor allem die Marken Umsätze verlieren (YTD -7,0% bzw. Juni 3,8%) schlagen die Preissteigerungen bei den Handelsmarken voll durch, was in Umsatzgewinnen von 5,3 Prozent (YTD) bzw. 18,0 Prozent (Juni) resultiert.

Milchgetränke gewinnen bei nur leicht höheren Durchschnittspreisen wertmäßig 1,6 Prozent bzw. 2,1 Prozent. Auch Milchrahmerzeugnisse legen bei deutlich höheren Durchschnittspreisen an Umsatz zu (+0,3% bzw. +24,6%). Milch, Joghurt, Fertigdessert und Quark hingegen können die Umsätze des ersten Halbjahres 2021 nicht erreichen, übertreffen jedoch die des Vorjahresmonats.

Bio bleibt im ersten Halbjahr 2022 ebenfalls hinter den Umsätzen des Vorjahreszeitraums zurück (-2,8% bzw. -1,3%), wofür ein zweistelliger Rückgang bei den Marken verantwortlich ist. Bio-Handelsmarken bauen weiter Reichweite aus und erzielen so ein Umsatzplus. Bei den pflanzlichen Alternativen sind es ebenfalls die Handelsmarken, die weiter zulegen, während die Marken unter den Umsätzen des Vorjahreszeitraums bzw. Vorjahresmonats bleiben. Insgesamt sind die Umsätze für pflanzliche Alternativen in der weißen Linie im ersten Halbjahr 2022 um 0,7 Prozent höher als im Vorjahreszeitraum und liegen ein Prozent über Juni 2021. Aufgrund der Preissteigerungen bei Milchgetränken und Reichweitengewinnen bei Fertigdesserts schneiden Produkte aus dem Proteintrend insgesamt positiv ab; sie wachsen im YTD-Vergleich um 1,3 Prozent und im Monatsvergleich um 7,9 Prozent.

In der Gelben Linie können die Umsätze des ersten Halbjahres 2021 nicht erreicht werden. Im Vergleich zum Vorjahresmonat zeigt sich dagegen erneut ein Plus (8,2%), das auf die inzwischen deutlich höheren bezahlten Durchschnittspreise (+9,9%) zurückzuführen ist. Nach wie vor verliert die Theke überproportional (-12,5% bzw. -5,6%).

Umsatzgewinner im SB Bereich sind neben Frischkäse (+3,9% bzw. +13,7%) auch Hart-Schnittkäse (+0,9% bzw. +13,7%). Bei letzterem liegt das im Monatsvergleich vor allem an einem erheblichen Anstieg der bezahlten Durchschnittspreise. Weichkäse SB bleibt ebenfalls hinter den Umsätzen des ersten Halbjahres 2021 zurück. Der Vergleich zu Juni 2021 ist aber positiv (-1,9% bzw. +5,2%). Käse zur warmen Verwendung SB ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Januar-Juni im Umsatzplus und liegt auch knapp über dem Ergebnis des Vorjahresmonats (+3,2% bzw. +0,2%).

Süßwaren

Was generell im FMCG-Markt zu beobachten ist, schlägt sich auch bei der Süßware nieder: die Handelsmarken entwickeln sich besser als die Marken. Im Monatsvergleich (Juni 22 vs. Juni 21) steigt der Umsatz insgesamt um 1,9 Prozent, wobei hier die Handelsmarke fünf Prozent hinzugewinnen, die Marken dagegen nur 0,6 Prozent. Das leichte Plus bei den Marken kommt insbesondere durch eine starke Zunahme des Promotionumsatzes bei den Marken in der Süßware zustande (+16,0%).

Die Salzigen Snacks entwickeln sich im Monatsvergleich deutlich unterproportional (-3,0%), der gestiegene Promotionabsatz in diesem Monat (+3,9%) kann die Verluste im Regalgeschäft (-4,6%) nicht kompensieren. Insbesondere ‚Gebackene Produkte‘ können die Kategorieentwicklung positiv beeinflussen. Das Wachstum von vier Prozent wird hauptsächlich gestützt durch Salzstangen (+6,2%), Salzbrezeln (+4,8%) und Knabbermischungen (+2,0%). Chips/Flips erreichen das sehr gute Vorjahresniveau nicht ganz und verbuchen im Juni 2022 einen um 1,2 Prozent geringeren Umsatz als im Vorjahr. Wie schon im kompletten ersten Halbjahr, verlieren die Snack Nüsse weiterhin an Boden und weisen für Juni 2022 einen Umsatzrückgang von 6,6 Prozent aus.

Insbesondere Kekse und das Sandwichgebäck treiben die sehr positive Entwicklung beim Süßgebäck: 10,1 Prozent Mehrumsatz im Juni 2022, der durch das Regalgeschäft (+6,3%), aber insbesondere sehr stark über das Aktionsgeschäft (+33,2%) unterstützt wurde. Kekse mit Schoko (+10,9%) und Kekse ohne Schoko (+10,0%) wachsen zusammen mit Keks- und Waffelmischung (9,3%) fast Hand in Hand. Gewinner innerhalb des Süßgebäcks ist allerdings im Juni das Sandwichgebäck, das mit 23,0 Prozent plus gegenüber Juni 2021 den Umsatz stark ausbauen konnte. Fertigmischungen verteidigt ebenfalls den kontinuierlichen Umsatz ausbau und wächst im Juni 2022 um 12,4 Prozent.

Die Schokowaren können im Juni 2022 wieder um ein Prozent zulegen, wobei hier Tafelschokolade (+4,2%, insbesondere in Promotion: +26,4%) und die Schokoriegel (+3,9%, insbesondere in Promotion: +24,0% und Handelsmarken: +13,6%) ganz klar die Treiber dieser Entwicklung sind. Die Small Bites können sich gegen das sehr gute Niveau des Vorjahres nicht mehr durchsetzen und erleiden

aktuell einen Umsatzrückgang von 6,6 Prozent, insbesondere bedingt durch ein deutlich schlechteres Regalgeschäft (-18,9%).

Die Zuckerwaren entwickeln sich weiterhin überproportional und wachsen im Juni 2022 um 3,6 Prozent. Neben der größten Kategorie – Fruchtgummi/Lakritz/Mischung/Schaum, das insgesamt um 3,9 Prozent wächst – kann auch Bonbon im Juni deutlich um 7,1 Prozent zulegen (auch hier bedingt durch Promotions: +13,1% und Handelsmarken: +18,7%).

Tiefkühlkost

Im Juni 2022 kann der Bereich Tiefkühlkost inklusive Speiseeis im Vergleich zum Vorjahresmonat zwar um zwei Prozent wachsen, liegt im Vergleich zu Food gesamt (+2,6%) aber dennoch unter dem Durchschnitt. Allerdings wird das Wachstum ausschließlich durch die Kategorie Tiefkühlkost getrieben, die wertmäßig sechs Prozent zulegt. Dies ist vor allem auf die gestiegenen Preise pro kg zurückzuführen (+6,7%), wohingegen die Menge aktuell rückläufig ist (-0,7%). Am stärksten gewinnen die Kategorien TK-Fertiggerichte (+14,9%), TK-Pizza & Snacks (+12,8%) und TK-Backwaren (+10,9%).

Im Gegensatz dazu schrumpft der Umsatz der Kategorie Speiseeis um 6,3 Prozent. Dabei ist vor allem die Menge zurückgegangen (-8,4%). Die Preise pro kg sind hingegen um 2,3 Prozent gestiegen. Dabei schrumpfen besonders die Hauspackungen (-10,3%) und insgesamt bei Speiseeis die Marken (-13,6%), wohingegen die Eigenmarken angesichts der aktuellen Inflations-Sorgen an Umsatz gewinnen (+3,3%), dabei besonders stark bei den Multipackungen (+9,5%). Hinzu kommt, dass witterungsmäßig die Zeichen

nicht durchgängig auf ‚Eiszeit‘ standen: Eine intensive Hitzeperiode mit reichlich Sonnenschein (mehr als im Vorjahresmonat) wurde von einer Kaltfrontpassage, verbunden mit einem markanten Temperaturrückgang, beendet.

Wie fällt nun aber das Resümee mit Blick auf das 1. Halbjahr 2022 aus? Im YTD gibt der Bereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis um vier Prozent im Umsatz nach. Dabei geht die Menge kräftig zurück (-7,6%), während der Preis pro kg um 3,9 Prozent höher ausfällt. Im Bereich ohne Speiseeis (-4,1%) schrumpfen insbesondere die Kategorien TK-Süßspeisen (-17,3%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (-11,1%) und TK-Gemüse (-9,2%). Speiseeis verliert im YTD etwas weniger an Umsatz (-3,8%), wobei die negative Entwicklung vornehmlich von der schwächeren Marken-Performance (-7,0%) getrieben wird, während es den Handelsmarken gelingt, auch unter den aktuell vorherrschenden Bedingungen den Umsatz zu steigern (+2,4%), und zwar im Schwerpunkt bei den Multipackungen (+5,1%).

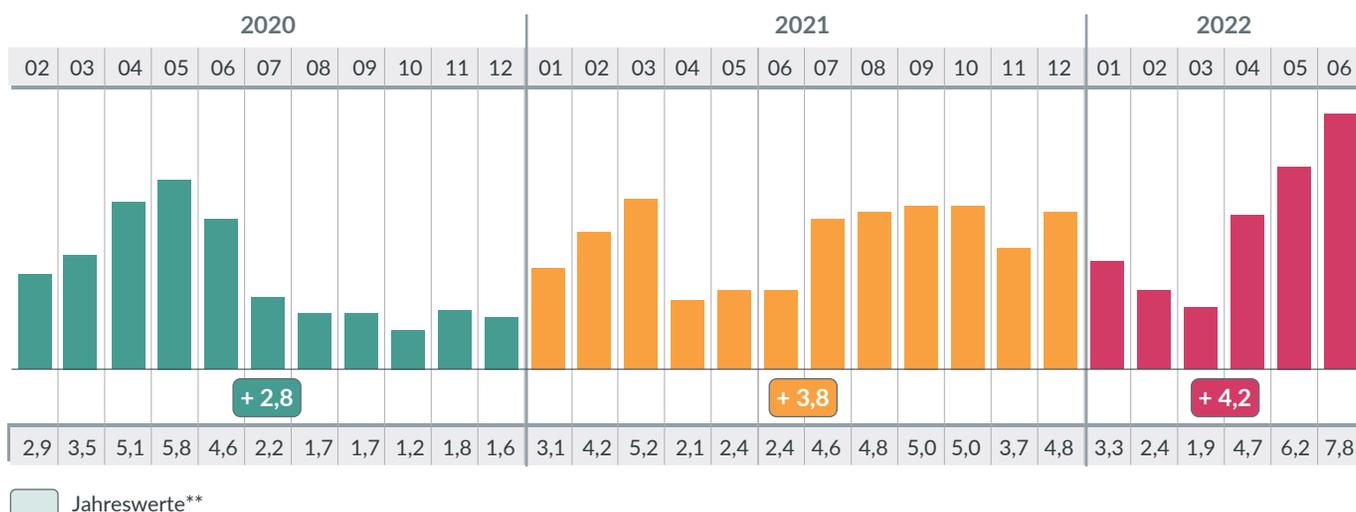
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Im ersten Halbjahr 2022 (YTD Juni 2022) messen wir für die Bereiche Waschen, Putzen und Reinigen einen Rückgang von zwei Prozent im Wert. Im Juni selbst steigen die WPR-Kategorien jedoch deutlich um 7,7 Prozent. Viele Menschen gehen wieder ins Büro, und mit dem schönen Wetter steigt die Lust am Reisen. Nach über zwei Jahren Corona-Pandemie besteht hier ein großer Nachholbedarf bei den Konsumenten. Daher wird auch wieder mehr gewaschen. Der Bereich ‚Waschen‘ wächst im ersten Halbjahr 2022 um 4,1 Prozent und jetzt im Juni sogar um zehn Prozent.

Diesem ‚positiven‘ Post Coroneffekt steht eine enorm hohe allgemeine Inflationsrate von im Juni 7,6 Prozent

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

gegenüber (Statistisches Bundesamt). Dazu kommen voraussehbare Versorgungsempässe im Winter, die zu deutlich höheren finanziellen Belastungen der Haushalte führen werden. Das Konsumklima (Einkommenserwartung, Anschaffungsneigung und Konjunkturerwartung) ist daher derzeit im Keller. Um Geld zu sparen, suchen die Verbraucher nach Bewältigungsstrategien, sogenannten ‚Coping Strategies‘. Viele Verbraucher gehen wieder vermehrt zum Discounter und kaufen häufiger Handelsmarken. Einige suchen ihre Marken in der Promotion, was aber gerade jetzt in dieser schwierigen Phase nicht so einfach ist. Der Handel fährt seine Promotion-Aktivitäten derzeit aus ganz profanem Grund zurück: Es gibt im Moment zu wenig Papier für die Handzettel auf dem Markt.

Die Preise für Vollwaschmittel steigen im ersten Halbjahr 2022 um 5,2 Prozent, im Juni sogar um fast acht Prozent. Im Zuge dieser Verteuerung und auch vor dem Hintergrund des für Waschmittel positiven Post Covid-Effekts wächst die Warengruppe im Halbjahr um 6,1 Prozent, im Juni sogar um 11,4 Prozent. Das äußert sich in den Ausgaben pro Shoppingtrip und damit auch in den Gesamtausgaben pro Käufer, die im Juni um fast zehn Prozent gestiegen sind. Wie so oft in schwierigen Zeiten verlässt man sich auf die Klassiker: da weiß man, was man hat. Pulver steigt im ersten Halbjahr um 12,1 Prozent im Wert und im Juni sogar um fast 20 Prozent. Die neuen Formate ‚Capsules‘ können aber auch deutlich zulegen. Dennoch sind viele Verbraucher aufgrund der hohen Inflationsrate gezwungen, ihr Kaufverhalten zu ändern. Für Hersteller und Händler ist es jetzt wichtig, diese Coping Strategien zu erkennen und zu nutzen. Fast jeder zweite Verbraucher ändert derzeit sein Einkaufsverhalten bei Vollwaschmitteln.

Fein- und Vollwaschmittel wächst im ersten Halbjahr 2022 sogar um 13 Prozent und im Juni um vier Prozent. Die Preissteigerung liegt bei zehn Prozent. Die Umsätze der Formate Liquid und Pulver steigen signifikant im zweistelligen Bereich, so dass sich die im Jahr 2021 eingeführten Capsules on Top setzen können. Jetzt ist eine Listung bei den Harddiscountern wichtig, denn diese stehen mit einem Wachstum von über 40 Prozent deutlich hervor. Gerade auch im Juni steigen die Preise für Weichspüler inkl. Duftspüler signifikant, was zu einem Wachstum von zwölf Prozent führt.

Wirft man einen genaueren Blick auf die einzelnen Segmente der Kategorie WPR, erkennt man, dass der Rückgang vor allem aus dem Bereich Putzen und Reinigen (-4%) stammt. Die Arbeitnehmer sind nicht mehr so oft im Homeoffice, wodurch weniger Geschirr anfällt und weniger oft das Haus geputzt werden muss.

Dieser Post-Covid Effekt führt bei Maschinengeschirrspülmittel zu stabilen Umsätzen im ersten Halbjahr 2022. Im Juni kommt allerdings Bewegung in den Markt und die Preise steigen um gut zehn Prozent und damit die Umsätze um 16,1 Prozent. Vor allem die niedrigen Einkommens-

klassen verändern ihr Einkaufsverhalten und stärken so die Drogeriemärkte und die Discounter. Ähnlich ist es bei Handgeschirrspülmittel. Im Halbjahresvergleich verliert die Warengruppe 8,8 Prozent im Wert, im Juni allerdings messen wir wieder ein Plus von 7,7 Prozent. Es sind signifikant weniger Promotions im Handel für HGSM zu finden und die Preise steigen. Das Wachstum ist hier das Resultat von deutlich weniger (-14,6%) Einkaufstrips, aber um 15 Prozent höheren Ausgaben pro Trip.

In diesen Zeiten stellen sich viele Verbraucher die Frage, ob man auf den einen oder anderen WC Stein, vielleicht in der Gästetoilette, verzichten könnte. Die Preise für WC Steine bleiben stabil, die Umsätze sinken aber um 7,3 Prozent. WC Steine leiden besonders unter der rückläufigen Promotionfrequenz im Handel. Normalerweise werden im Durchschnitt fast 40 Prozent des Umsatzes bei WC Steinen mit POS-Aktion realisiert, im ersten Halbjahr 2022 waren es nur rund 30 Prozent.

Körperpflege / Kosmetik

Die Haarpflege (Shampoo, Spülungen und Kuren) entwickelt sich im Halbjahreszeitraum YTD Juni 2022/2021 mit einem Plus von 2,5 Prozent positiv. Im direkten Monatsvergleich Juni 2022 versus Juni 2021 ist der Markt mit minus ein Prozent leicht rückläufig. Dabei gibt es insgesamt weniger Käufer (YTD -3,4 %); die Ausgaben je Käufer steigen allerdings von 13,70 € auf 14,53 € (YTD). Das größte Wachstum zeigen hier die Discounter. Negativ entwickeln sich hingegen die Colorationen. Nachdem Friseure wieder durchgehend geöffnet haben, wurden hier im aktuellen YTD 12,5 Prozent weniger umgesetzt (Einzelmonat Juni +3,4 %). Um 14,1 Prozent ist die Anzahl der Käufer von Colorationen in diesem Zeitraum gesunken; die verbleibenden Käufer geben in den Drogerien 6,3 Prozent mehr aus, in anderen Kanälen hingegen sinken die Ausgaben je Käufer (Total +1,9 %). Das stärkste Wachstum bei den Haarprodukten zeigt Styling mit 15,1 Prozent Mehrumsatz im YTD Juni (Einzelmonat +7,7 %). Auch hier kommt das Wachstum vor allem aus Mehrausgaben je Käufer, die häufiger einkaufen und ihre Ausgaben kumuliert von 6,93 € im ersten Halbjahr 2021 auf 7,96 € im ersten Halbjahr 2022 steigern. Die Anzahl der Käufer insgesamt bleibt dabei konstant.

Ebenfalls positiv entwickeln sich Duschen, die im YTD Juni 3,3 Prozent mehr Umsatz erzielen (Juni vs Vorjahr -1,0 %). Bei den Deomitteln setzt sich der positive Trend nach Corona ebenfalls fort; hier wurden (insbesondere über die Drogeriemärkte) im ersten Halbjahr 5,8 Prozent mehr Umsatz erzielt. Rückläufig sind hingegen die Seifen, die nach dem starken Wachstum während der Hochphasen der Corona-Pandemie im aktuell ersten Halbjahr 12,4 Prozent weniger Umsatz erzielen als im Vorjahreszeitraum (-9,6 % im Einzelmonat Juni). Die Verluste kommen dabei aus allen Kanälen und ergeben sich sowohl durch weniger Käufer als auch durch gesunkene Ausgaben je Käufer.

Duftwässer wachsen weiter stark und setzen im ersten Halbjahr 2022 56,0 Prozent mehr um als noch im Vorjahreszeitraum. Mit dem Wegfall der Maskenpflicht erlebt auch die Dekorative Kosmetik einen starken Aufschwung – im YTD steigt der Umsatz um 15,8 Prozent, im Einzelmonat Juni sind es sogar 29,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Im Gegensatz zu den anderen Warengruppen steigt bei der Dekorativen Kosmetik auch die Anzahl der Käufer deutlich. Im ersten Halbjahr griffen 7,1 Prozent mehr Konsumenten zu den Schönheitsmitteln, im Juni waren es sogar 14,3 Prozent mehr.

Auch in der Kategorie Sonne incl. Selbstbräuner zeigt sich der Wunsch der Konsumenten, wieder mehr draußen zu unternehmen. Hier haben 10,8 Prozent mehr Käufer (YTD) die Umsätze um knapp ein Viertel gesteigert (+24,9 % YTD). Mit 32,6 Prozent kam das größte Plus aus den Drogeriemärkten, welche für 70 Prozent des Gesamtumsatzes der Kategorie stehen.

Papierwaren

Die Papierwaren verzeichnen im Juni 2022 mit einem Mehrumsatz von 16,9 Prozent erneut das stärkste Wachstum; im 1. Halbjahr 2022 summieren sich die Zuwächse auf 11,0 Prozent – alles bezogen auf den jeweiligen Vorjahreszeitraum. Den stärksten prozentualen Zuwachs schaffen die Papiertaschentücher (+36,2%), gefolgt von Toilettenpapier trocken (+27,8%) und den Küchenrollen (+21,7%). Mit einigem Abstand folgen dann Kosmetiktücher (+12,3 %), Baby-Reinigungstücher (+6,5%) und Toilettenpapier feucht (+5,2). Einzig die Baby-Windeln büßen im Juni gegenüber dem Vorjahresmonat Umsätze ein (-8,4%). Absolut gesehen ist der Zuwachs beim Toilettenpapier trocken am höchsten; hier wächst der Markt im Juni um fast 24 Mio. Euro.

In den drei wachstumsstärksten Kategorien – Papierwaren, Toilettenpapier trocken und Küchenrollen – gewinnen sowohl die Marken als auch die Handelsmarken hinzu. Das Wachstum der Herstellermarken ist hier, anders als in anderen FMCG-Sortimentsbereichen, prozentual gesehen sogar stärker als das Handelsmarkenwachstum. Aber wir sind hier bei den Papierwaren, und da dominieren nun mal die Handelsmarken. Sie haben daher in allen drei Kategorien das stärkste nominale Wachstum auf ihrer Seite.

Im Übrigen ist in allen drei Top-Kategorien hauptsächlich das Regalgeschäft für das Wachstum verantwortlich. Bei Papiertaschentüchern und Toilettenpapier trocken steigen zudem die Promotionumsätze, bei den Küchenrollen ist das Promotionsgeschäft dagegen rückläufig.

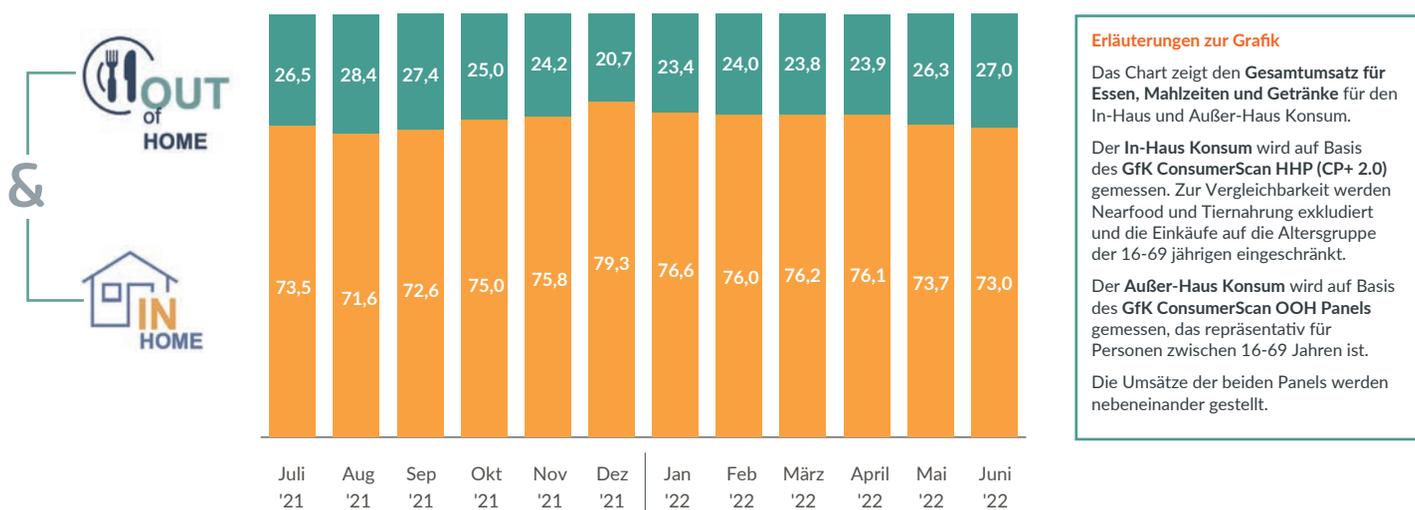
Schauen wir noch auf die Absatzkanäle: Bei den Private Labels wachsen die Top 3 vor allem im Drogeriemarkt und bei den Discountern. Im Markensegment haben bei den Papiertaschentüchern die Drogeriemärkte die Nase vorn, bei den beiden anderen Kategorien die Discounter.

Tierbedarf

Wie schon in den vergangenen Monaten, kann Tiernahrung auch im Juni erneut ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen. Verantwortlich dafür ist eine gestiegene Kauffrequenz (+6%) bei gleichzeitig höheren Ausgaben pro Einkauf (+5%). Die Umsätze mit Promotionkäufen sind im Vergleich zum Vorjahresmonat um satte 25 Prozent angestiegen – und damit noch einmal deutlich stärker als noch im Mai. Auch das Regalgeschäft verzeichnet dank des höheren Preisniveaus weiterhin Umsatzzuwächse, allerdings bei stagnierendem Volumen. Der Trend zu Handelsmarken setzt sich mit einem Wachstum in Umsatz (+13%)

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

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

und Absatz (+3%) ebenfalls fort. Größter Treiber dafür sind die Discounter, die mit ihrem großen Private Label Angebot überproportional stark wachsen können (+20%). Aber auch das Markengeschäft floriert in diesem Kanal (+18%), sodass die Discounter insgesamt um 19 Prozent zulegen. Sie führen damit vor den Drogerie- (+16%) und Supermärkten (+14%), die beide ebenfalls hohe Wachstumsraten bei Private Label verzeichnen.

Ein Blick auf die einzelnen Segmente der Tiernahrung zeigt, dass Katzenfutter mit einem Plus von 14 Prozent insgesamt der größte Wachstumstreiber ist. Dazu tragen alle Untersegmente mit zweistelligen Wachstumsraten bei: Nassfutter (+14%) – davon Multiserve sogar mit plus 18 Prozent – Trockenfutter (+15%) Katzensnacks (+12%). Ein deutlich geringeres Umsatzwachstum von sechs Prozent verzeichnet das Segment Hundefutter. Anders als bei Katzenfutter ist das Plus ausschließlich auf das höhere Preisniveau zurückzuführen, die abgesetzten Mengen sind dagegen insgesamt rückläufig (-2%). Verursacher dafür ist das Hundetrockenfutter mit einem Mengenrückgang von 16 Prozent, und zwar durch eine Kombination von weniger Käufern, die dann auch noch geringere Mengen kaufen.

Fazit und Ausblick

Der Juni 2022 war besser als gedacht, wenn auch nur wegen der weiterhin stark steigenden Preise. Die Verbraucher sind in der Zwickmühle. Sie wollen den starken Preisanstieg gerne kompensieren, können das angesichts des generell höheren Preisniveaus aber nur bedingt. Der Umstieg auf die Handelsmarke bringt ebenfalls kaum weitere Entlastung, weil gerade hier die Preissteigerungen überdurchschnittlich sind.

Die mögliche Freude über das Plus im Juni ist also in mehrerlei Hinsicht getrübt. Zum einen bedeuten steigende Preise natürlich auch höhere Kosten. Mehr als seine Marge wird der Handel in den meisten Fällen kaum retten können. Und viel mehr wird man den Konsumenten in der nächsten Zeit nicht zumuten können. Denn viele von ihnen stehen finanziell ohnehin schon mit dem Rücken zur Wand, und dann kommen ja die wirklichen Zumutungen erst mit den Abrechnungen bzw. Vorauszahlungen für Strom und Gas im kommenden Winter. Hier liegt eine Menge sozialer Sprengstoff, und auch im Handel mit FMCG könnten die Druckwellen zu spüren sein.