

SINKENDE BEDARFSDECKUNG, ABER KEIN MASSEN-EXODUS

Consumer Index Total Grocery 07 | 2022

LEH Food-Vollsortimenter verlieren Marktanteile trotz Ausbaus der Shopper-Reichweite und höchster Shopper-Reputation

Seit Monaten schon gewinnt die Vertriebschiene ‚Discount‘ in Deutschland Marktanteile, während die LEH Food-Vollsortimenter diese verlieren. Beruhten die Marktanteilsgewinne der Discounter bis Mai 2022 noch auf geringeren Umsatzverlusten, so weisen sie seit Juni 2022 kumuliert ein Umsatzplus aus, das im Year-to-Date (YTD) Juni 2022 noch sehr zart war, im YTD Juli 2022 aber schon bei plus zwei Prozent liegt. Die LEH Food-Vollsortimenter müssen dagegen im YTD Juli 2022 noch mit einem Umsatzminus von 3,5 Prozent leben.

Diese unterschiedliche Performance der beiden Vertriebschienen ist aktuell ein heiß diskutiertes Thema in den Medien. Der Tenor der Berichterstattung geht dabei häufig in die Richtung, dass sich die Menschen von den LEH Food-Vollsortimentern abwenden und massenhaft dem Discount zulaufen. Oder anders ausgedrückt: Immer mehr Verbraucher würden aktuell bei den Discountern einkaufen und immer weniger in Super- und Verbrauchermärkten. Das liege doch auf der Hand, bei den Marktanteilsgewinnen der Discounter.

Aber so einfach ist die Welt wieder einmal nicht. Um die Situation besser zu verstehen, muss zum einen der Basiseffekt berücksichtigt werden. So wiesen die LEH Food-Vollsortimenter im YTD Juli 2021 ein Umsatzplus von 6,1 Prozent aus, die Discounter dagegen ein Umsatzminus von 1,1 Prozent. Zum anderen sind die bezahlten Preise bei den Discountern mit plus 7,6 Prozent im YTD Juli 2022 deutlich stärker gestiegen als bei den LEH Food-Vollsortimentern mit plus 3,5 Prozent. Dieser unterschiedlich starke Anstieg der bezahlten Preise kann verschiedene

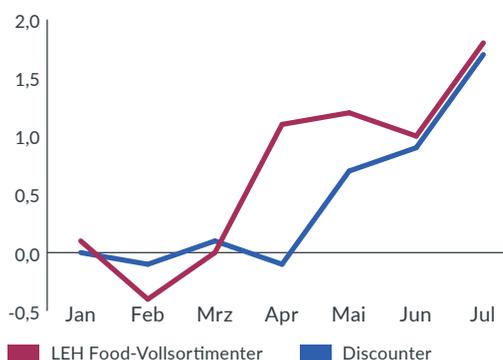
Die Shopper haben dem LEH Food-Vollsortimenter keineswegs den Rücken gekehrt; sie konnten ihre Reichweite sogar stärker erhöhen als der Discount

Veränderung der Shopperreichweite im Vergleich zum Vorjahr, in Prozentpunkten

Veränderung der Shopperreichweite YTD 7/2022

Vertriebschiene	VÄ Shopperreichweite
LEH Food-Vollsortiment	+ 0,4
SB-Warenhaus	- 0,6
Discount	+ 0,2
Drogerie	+ 0,7

Monatliche Veränderung der Shopperreichweite



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

Zwischenstopp auf niedrigem Niveau?

GfK Konsumklimaindex*

Juli '22	Aug '22	VÄ
----------	---------	----

Konjunkturerwartung

-18,2	-17,6	+0,6
-------	-------	------

Einkommenserwartung

-45,7	-45,3	+0,4
-------	-------	------

Anschaffungsneigung

-14,5	-15,7	-1,2
-------	-------	------

© GfK 2022 * in Punkten

Die drei Einzel-Indikatoren des GfK Konsumklimas verharren im August 2022 auf dem Niveau des Vormonats. Das könnte die Hoffnung nähren, dass der Boden nach den Abstürzen der vergangenen Monate jetzt erreicht ist. Darauf sollte man aber nicht unbedingt wetten.

Alle drei Indikatoren bleiben auf niedrigem Niveau; die Einkommenserwartung beispielsweise liegt um 71 Punkte unter dem Wert vom August 2021. Für auch nur ein bisschen Optimismus gibt es demnach keinen Anlass. Leider sehen wir wohl eher nur einen Zwischenstopp auf dem Weg weiter nach unten.

Denn ein anderer Wert geht steil nach oben: Die Sparneigung der Verbraucher ist im August um 3,5 Punkte auf jetzt 17,6 Punkte gestiegen. So hoch war sie zuletzt im Juli 2011, als den Menschen vielleicht noch der Schock der Finanzkrise in den Knochen saß. Jetzt steht ein harter Winter bevor, und sie ahnen, dass sie das Geld noch brauchen, um Energierechnungen zu bezahlen, von denen sie nicht wissen, wie hoch sie letztlich sind. Unsicherheiten allüberall – darauf lässt sich keine Zuversicht bauen.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes

robert.kecsek@gfk.com

Gründe haben, z.B. auch ein generell stärkerer Anstieg der bezahlten Preise für Handelsmarken im FMCG-Markt, bei gleichzeitiger Zunahme der Promotionverkäufe von Herstellermarken. Da Discounter nun aber einen deutlich höheren Anteil Handelsmarken führen und der Herstellermarkenanteil damit deutlich geringer ist, könnte dies allein schon einige Unterschiede bei den Anstiegen der bezahlten Preise im Discount und im LEH Food-Vollsortiment erklären.

Aber wir wollen diesen Punkt hier nicht weiter thematisieren. Stattdessen geht es uns im Folgenden darum, ein kurzes Spotlight darauf zu werfen, was nach genauerer Betrachtung von der Behauptung, die Marktanteilsgewinne der Discounter würden sich aus einer (massenhaften) Zuwendung der Shopper zum Discount und einer Abkehr von Super- und Verbrauchermärkten erklären, am Ende übrigbleibt.

Schauen wir uns dazu als erstes die Entwicklungen der Shopperreichweiten der Vertriebschienen ‚Discount‘ und ‚LEH Food-Vollsortiment‘ an. Vor dem Hintergrund eines vermeintlichen Siegeszugs der Discounter überrascht es dann doch ein wenig, dass im YTD Juli 2022 die LEH Food-Vollsortimenter die Shopperreichweite sogar leicht stärker steigern können als die Discounter! Die Überraschung nimmt bei einem Blick auf die Monate Juni und Juli 2022 noch zu. In diesen beiden Monaten mit der größten Verbraucherverunsicherung konnten die LEH Food-Vollsortimenter ihre bereits in den Vorjahresmonaten gestiegene Shopperreichweite noch einmal deutlich erhöhen und fallen auch hier nicht hinter die Discounter zurück.

Die Zunahme der Shopperreichweiten ist sicher generell eine Folge der steigenden Preise, denn auch in den anderen Vertriebschienen nehmen die Reichweiten zu; das Minus bei den SB-Warenhäusern ist ausschließlich auf die Abwicklung der Real-Geschäfte zurückzuführen. Viele Shopper sind spätestens seit Juni 2022 aktiv auf der Suche nach günstigen Preisen und gehen daher schnell auch noch zu einem Händler, den sie bis dato noch nicht auf ihrer Liste hatten, um dort eventuell günstiger einzukaufen. Der starke Anstieg der Sparneigung, von der im neuesten Konsumklima-Index berichtet wird, führt zu einer Zunahme des ‚Rosinenpicks‘. Aber trotzdem sollte festgehalten werden: Die Marktanteilsgewinne der Discounter sind nicht mit

einem Einbruch der Shopperreichweiten – weder absolut noch relativ zum Discount – bei den LEH Food-Vollsortimentern zu erklären.

Liegt am Ende also doch alles ‚nur‘ an den unterschiedlich hohen Basiseffekten und an den im Discount stärker gestiegenen bezahlten Preisen? Nein, natürlich nicht! Betrachten wir als nächsten Indikator die Shopping Trips. Auch hier erst einmal eine Überraschung, denn insgesamt ist die Anzahl der Shopping Trips zurückgegangen! Hatten wir nicht eben noch behauptet, dass viele Shopper auf der Suche nach günstigen Produkten schnell noch einmal losgehen. Damit sollte die Anzahl der Shopping Trips doch zugenommen haben. Hat sie auch, allerdings erst, nachdem der Fachhandel aus der Betrachtung herausgenommen wird. Der Rückgang der Shopping Trips für FMCG insgesamt ist ausschließlich auf die Rückgänge im Fachhandel (-9,2%) und im real,- zurückzuführen. Nehmen wir den Fachhandel aus der Betrachtung heraus, nahm die Anzahl der Shopping Trips im YTD Juli 2022 um zwei Prozent zu. Die Menschen suchen also tatsächlich wieder mehr und häufiger Einkaufsstätten und Händler auf, um günstiger einzukaufen. Preiskommunikation – below- wie above-the-line – hat an Relevanz damit deutlich zugenommen, und die Menschen vergleichen nicht nur wieder innerhalb ihres bisherigen Einkaufsradius, sie sind auch bereit, mehrere Händler häufiger aufzusuchen, um so ihre Ausgaben für den Wocheneinkauf im Kontext der stark gestiegenen Preise möglichst im Rahmen zu halten.

Die Discounter scheinen hiervon am stärksten zu profitieren. Hinsichtlich eines Niedrig-Preis-Images, das zeigen die Ergebnisse unseres GfK Retailer Perception Reports, liegen sie deutlich vor den LEH Food-Vollsortimentern. Dies erklärt sicher den stärkeren Anstieg der Shopping Trips im Discount (+2,7%). Allerdings haben auch bei den Super- und

Discounter haben absolut wie relativ die meisten Shopping Trips hinzugewonnen; aber auch die LEH Food-Vollsortimenter konnten zulegen

Angaben in Prozent



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

Verbrauchermärkten die Shopping Trips zugenommen (+1,2%), wenn auch nicht so stark wie bei den Discountern. Auch in Bezug auf die Shopping Trips kann man also absolut gesehen nicht von einem Attraktivitätsverlust der LEH Food-Vollsortimenter sprechen. Relativ hat jedoch der Discount an Attraktivität gewonnen.

Damit kommen wir zum zentralen Punkt der Erklärung des Marktanteilsgewinns der Discounter, der über

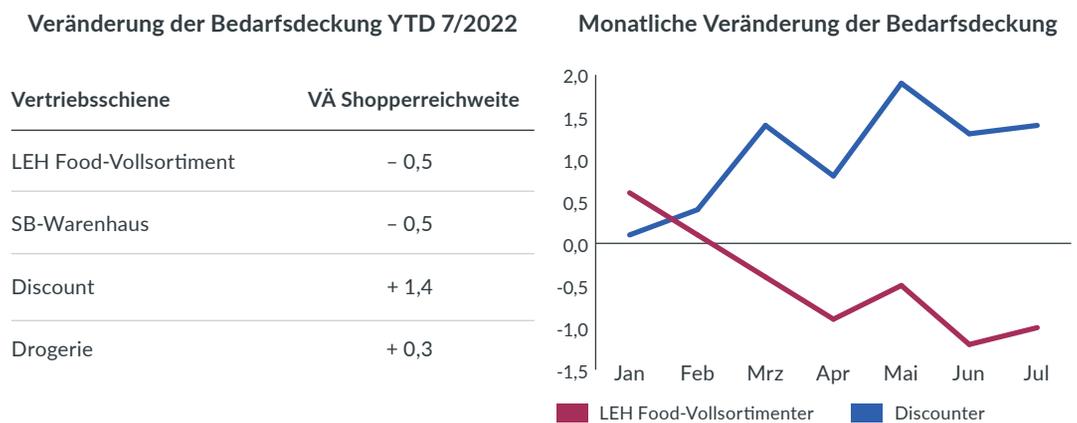
die Basiseffekte und den stärkeren Anstieg der bezahlten Preise hinausgeht. Die Bedarfsdeckung der Shopper in den LEH Food-Vollsortimentern über den aufgesuchten Retailer ging deutlich zurück, während sie bei den Shoppfern in den Discountern deutlich anstieg. Hier haben wir es bei diesen beiden Vertriebs-schienen nun tatsächlich mit einem Wechsel des Vorzeichens zu tun. Nahmen sowohl bei den LEH Food-Vollsortimentern als auch im Discount die Käuferreichweiten (stärker im LEH Food-Vollsortiment) und die Shopping Trips (stärker im Discount) zu, trennen sich nun die Wege: Die Shopper in Super- und Verbrauchermärkten werden weniger loyal, die Shopper im Discount werden loyaler.

Der Zugewinn an Shopperreichweite im Discount hat nicht dazu geführt, dass die individuelle Bedarfsdeckung über den Discount zurückging, was nicht ungewöhnlich wäre, denn die neuen Shopper ergänzen zunächst nur ihren Bedarf. In den ersten sieben Monaten 2022 scheinen die neuen Discount-Shopper jedoch sofort ihren überwiegenden Bedarf im Discount zu decken. Wenn zudem auch noch die etablierten Shopper ihre Bedarfsdeckung im Discount erhöhen, steigt die durchschnittliche individuelle Bedarfsdeckung über den Discount insgesamt. Waren es im Discount bis April vor allem die etablierten Discount-Shopper, die ihre Bedarfsdeckung über den Discount erhöht haben, kommen seit Mai neue Shopper hinzu, die anscheinend sofort eine hohe Bedarfsdeckung über den Discount vornehmen.

Anders das Bild bei den LEH Food-Vollsortimenten. Ihre etablierten Kernshopper haben die Bedarfsdeckung über den Kanal nicht erhöht, sie wahrscheinlich sogar leicht gesenkt. Ab April wurde dann zwar die Shopperreichweite ausgebaut, allerdings weisen diese neuen Shopper eine unterdurchschnittliche Bedarfsdeckung über die Vertriebs-schiene LEH Food-Vollsortiment auf.

Die Veränderung der Bedarfsdeckung hat sich im Vergleich Discount zu LEH Food-Vollsortiment deutlich unterschiedlich entwickelt

Veränderung der Bedarfsdeckung im Vergleich zum Vorjahr, in Prozentpunkten



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

Fassen wir bis hierher zusammen: Die LEH Food-Vollsortimenter haben nicht an Shoppfern verloren, ganz im Gegenteil, im YTD Juli 2022 weisen sie sogar einen stärkeren Reichweitenausbau auf als der Discount. Die gute Nachricht daher für die LEH-Vollsortimenter: Sie erreichen ihre etablierten und zudem neue Shopper noch direkt am POS. Die schlechte Nachricht: Die Shopper im LEH-Food Vollsortiment decken ihren gesamten FMCG-Bedarf aktuell zu einem deutlich geringeren Maß in der Vertriebs-schiene als noch im letzten Jahr. Auch die Discounter steigern im YTD Juli 2022 ihre Shopperreichweite und können ebenfalls direkt am POS mehr Menschen erreichen als noch 2021. Der große Unterschied zum LEH-Vollsortiment ist, dass die Shopper im Discount auch ihre FMCG-Bedarfsdeckung über den Discount deutlich erhöht haben.

Zugespißt könnte man sagen, dass die Discounter die Anzahl ihrer ‚Stammkäufer‘, also Shopper mit hoher Bedarfsdeckung über den Discounter, erhöhen konnten, während die LEH Food-Vollsortimenter die Anzahl der ‚Gelegenheitskäufer‘ erhöht haben. Sie haben ihre ‚Stammkäufer‘ zwar nicht verloren, aber die ‚Durchmesser‘ der einzelnen ‚Stämme‘, die individuellen Bedarfsdeckungen über den LEH Food-Vollsortimenter, sind kleiner geworden.

Die Loyalitäten in den LEH Food-Vollsortimentern sind also aufgebrochen, doch sie erreichen die Shopper noch immer am POS. Dazu beigetragen hat sicher ihre hohe Wertschätzung als Einkaufsstätte in der Bevölkerung. Im von uns durchgeführten GfK Retailer Perception Report ermitteln wir jedes Jahr die Händlerreputation, die Zufriedenheit und Loyalität der Shopper sowie die Account Performance, die sich aus den Dimensionen Angebot, Image, Ladengestaltung, Preisausrichtung, Service/Personal und Standort zusammensetzt.

In diesem Jahr ist, wie schon im letzten Jahr, EDEKA auf dem Siebertreppchen. Auf dem zweiten Platz steht mit

REWE der andere große LEH Food-Vollsortimenter. REWE hat sich gegenüber 2021 sogar um zwei Plätze verbessert. Also auch in einem Jahr, in dem die LEH Food-Vollsortimenter große Probleme haben, keine Marktanteile zu verlieren, weisen sie in der Bevölkerung die größte Reputation auf. Ihr Investment in die Gestaltung der Läden zu ORTEN jenseits von purer Funktionalität stützt sie auch in Zeiten stark steigender Preise. Diese Wahrnehmung als ORTE erklärt sicher zu nicht unerheblichen Teilen, dass sie ihre Stammkäufer halten konnten, die jedoch, wie gezeigt, häufiger als in den letzten Jahren immer mal wieder untreu werden.

Der tiefere Grund der Untreue wird ersichtlich, wenn wir eine Dimension der Account Performance betrachten, in der nicht mindestens einer dieser beiden Händler, EDEKA und REWE, unter den Top 5 auftaucht. Es ist die Dimension ‚Preisausrichtung‘. Diese Dimension ist eine Domäne von drei Discountern und zwei SB-Warenhäusern. Wenig überraschend, liegt die große Herausforderung für die LEH Food-Vollsortimenter darin, hier aufzuholen. Ohne allerdings ihren Vorsprung auf den anderen Dimensionen in Frage zu stellen.

Aber es ist nicht nur der Preis, dies zeigt die Entwicklung von LIDL in der Wahrnehmung der Shopper sehr deutlich. Lidl hat zwischen 2021 und 2022 in der Shopperwahrnehmung vier Plätze gutgemacht und ist nicht mehr weit vom Treppchen der ersten drei entfernt. Ein nicht selbstverständlicher und damit ein erwähnenswerter Erfolg.

Lidl hat es in den letzten Jahren geschafft, seine Attraktivität bei jungen und bei sozio-ökologisch verantwortungsvollen Haushalten zu erhöhen. Beide, junge Haushalte sowie

sozio-ökologisch verantwortungsvolle Haushalte und vor allem die Kombination aus jung und verantwortungsvoll, die Ethischen Ästheten, gingen den Discountern in den letzten Jahren als Shopper mehr und mehr verloren. Lidl hat es geschafft, hier Terrain zumindest teilweise wieder gutzumachen. Die jungen Haushalte zum Beispiel durch seine App zu erreichen, die sozio-ökologisch verantwortungsvollen Haushalte durch die – offensive – Kommunikation seiner Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit. Es wurden neue Herausforderungen der modernen Kulturgesellschaft angegangen: mit der Entwicklung und dem Einsatz der App in Richtung neuer digitaler Zugänge, mit den Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit in Richtung eines sinnhaften Konsums der neuen kreativen Mittelschicht, mit den Hilfen nach der Flutkatastrophe im Ahrtal in Richtung Übernahme sozialer Verantwortung. Und dabei, dies ist entscheidend, wurde die Preisausrichtung der Produkte am POS nicht vernachlässigt. All dies scheint bei den Menschen angekommen zu sein – sicher auch durch eine erfolgreiche Kommunikation – und trägt zur Erklärung des Aufstiegs im Ranking des GfK Retailer Perception Reports bei.

Das Beispiel Lidl zeigt – es könnten aber auch die LEH Food-Vollsortimenter mit ihren Initiativen in den letzten Jahren genannt werden – wie wichtig es ist, dass bei der Justierung der Balance von Preis, Werthaltungen, dem Einsatz neuer digitaler Techniken nicht in ‚entweder/oder‘-, sondern in ‚sowohl/als auch‘-Kategorien gedacht wird. Wenn ein Bild dafür gesucht wird, sollte man nicht eine Balkenwaage wählen, sondern Federwaagen, die funktional unabhängig voneinander sind, in der Wahrnehmung der Shopper aber ein Gesamtbild entstehen lassen. An der einen Federwaage hängt das Gewicht der Werthaltung,

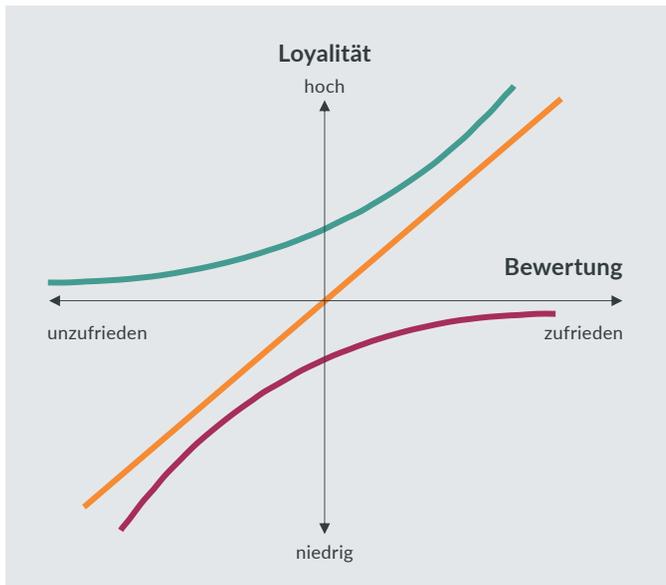
Retailer Perception Report

Die Bewertung mündet in 6 Meta-Faktoren, die sich in 18 Faktoren untergliedern, die auf Basis eines detaillierten Fragebogens gebildet werden

1 Angebot 	2 Image 	3 Ladengestaltung 	4 Preisausrichtung 	5 Service/Personal 	6 Standort 
1.1 Sortiment	2.1 Verantwortung	3.1 Atmosphäre	4.1 Preis	5.1 Öffnungszeiten	6.1 Standort
1.2 Frische	2.2 Vertrauen/ Sympathie	3.2 Orientierung		5.2 Bezahlservice	
1.3 Eigenmarke	2.3 Fortschrittlichkeit			5.3 Treueprogramm	
1.4 Verfügbarkeit				5.4 Abhol-/ Lieferservice	
				5.5 Gastronomie & ToGo	
				5.6 Personal	

Kano Analysen – Stellschrauben für den Erfolg

Retailer Perception Monitor



© GfK 2022 | Quelle: GfK Retailer Perception Report 2022

an einer anderen Federwaage das Gewicht des Preises. Die einzelnen Gewichte müssen allerdings narrativ verknüpft werden. Nur dann kann die Gesamtwahrnehmung zu mehr als die Summe der Einzelteile werden.

In Zeiten sinkender Reallöhne aufgrund stark steigender Preise sind Händler, die traditionell stärker das Narrativ vom Raum der Shopper-Restriktionen bedienen, also Discounter, gegenüber Händlern, die das Narrativ traditionell stärker auf den Raum der Shopper-Opportunitäten ausgerichtet haben (LEH Food-Vollsortimenter), strukturell im Vorteil (während der Pandemie war es andersherum). Aber, wie gezeigt, treffen die LEH Food-Vollsortimenter auch ihre illoyal gewordenen Shopper noch am POS an. Sie haben also alle Möglichkeiten, die Bindungen wieder zu stärken.

Im Anschluss an die Erhebung für den GfK Retailer Perception Report wurden von uns auch sogenannte KANO-Modelle, benannt nach dem Modellentwickler Prof. Noriaki Kano, gerechnet. Mit den KANO-Modellen lassen sich drei Typen von Treibern identifizieren:

1. Merkmale, die mit Loyalität in einem linearen Zusammenhang stehen (DESIRED)
2. Merkmale, die bei Erfüllung zu hoher Loyalität führen, bei Nicht-Erfüllung jedoch keine Illoyalität hervorrufen (DELIGHTERS) und
3. Merkmale, die bei Nicht-Erfüllung die Loyalität senken, bei Erfüllung die Loyalität aber nicht weiter steigern (MUST HAVES).

Speziell den LEH Food-Vollsortimentern, aber auch anderen Händlern, muss es aktuell vor allem um die MUST HAVES gehen. Interessanterweise variieren aber die MUST HAVES, DELIGHTERS und DESIRED-Merkmale zwischen

Das KANO Modell beschreibt die Art des **Zusammenhangs** zwischen der **Zufriedenheit** mit bestimmten Leistungsmerkmalen des Händlers und der **Loyalität** der Kunden.

Das KANO Modell macht sichtbar, wie die Merkmale wirken und welche Bedeutung sie für die Loyalität haben.

Die Merkmale werden in **drei verschiedene Kategorien** eingeteilt:



Delighters

Führt zu **hoher Loyalität** wenn erfüllt bzw. hoch bewertet, verursacht keine Illoyalität wenn abwesend bzw. schlecht bewertet



Desired

Führt zu **hoher Loyalität** wenn erfüllt bzw. hoch bewertet, führt zu **niedriger Loyalität** wenn abwesend bzw. schlecht bewertet



Must-Haves

Führt zu **niedriger Loyalität** falls nicht erfüllt bzw. schlecht bewertet, steigert nicht die Loyalität wenn erfüllt bzw. hoch bewertet

den einzelnen Händlern. Ein individueller Blick auf die jeweiligen Retailer ist also notwendig. Das kann an dieser Stelle nicht geschehen, ist aber ein Teil des GfK Retailer Perception Reports.

Mehr zum GfK Retailer Perception Report und zu neuen Erkenntnissen im Bereich eGrocery erfahren Sie bei Daniel Schönknecht, daniel.schoenknecht@gfk.com

Trends bei den Vertriebschienen: Die Inflation mischt die Karten neu

Das Wachstum ist zurück im LEH – das Umsatzwachstum muss man dazusagen. Bereits im Juni 2022 haben die stark steigenden Preise für Güter des täglichen Bedarfs im Handel zu Mehrumsätzen von durchschnittlich zwei Prozent geführt. Im aktuellen Monat liegt das Wachstum über alle Vertriebschienen sogar bei drei Prozent.

Ursächlich ist jedoch erneut einzig der starke Anstieg der bezahlten Preise für FMCG. Diese lagen im Juli 2022 um 9,6 Prozent über denen des Vorjahresmonats, und damit um nochmals rund zwei Prozent über der ebenfalls hohen allgemeinen Preissteigerung, wie sie das Statistische Bundesamt für diesen Monat ermittelt hat (+7,5%). Zudem geht der aktuelle Anstieg der bezahlten Preise durchweg auf die Teuerung zurück und nicht, wie noch in den letzten beiden Jahren, teils auf eine höherwertige oder gar zusätzliche Nachfrage seitens der Verbraucher. Im Gegenteil: Drei Prozent Wachstum bedeuten nach Adam Riese bei neun-einhalb Prozent höheren Preisen, dass die Mengennachfrage um sechseinhalb Prozent niedriger ist als im Juli letzten Jahres.

Das trifft freilich nicht auf alle Vertriebschienen gleichermaßen zu. Im ersten Teil dieses Consumer Index haben wir gezeigt, dass die Discounter aktuell unter anderem deshalb am stärksten wachsen, weil sie sowohl bei ihrer Stammklientel als auch bei neu hinzugekommenen Shoppern eine höhere Bedarfsdeckung erzielen, während die Bedarfsdeckung bei den Food-Vollsortimentern sinkt. Das Hauptargument für die Shopper ist dabei durchweg der Preis. Dabei sind die Preise bei den Discountern (aus unterschiedlichen Gründen) im Juli ebenfalls gestiegen, und zwar um knackige 14,4 Prozent und damit mehr als doppelt so stark wie bei den Supermärkten (6,8%). Aber das Preisniveau ist insgesamt eben doch immer noch niedriger als bei den Vollsortimentern. Neun Prozent Umsatzwachstum bei gut 14 Prozent höheren Preisen bedeutet aber dennoch ein Mengenminus von rund fünf Prozent. Trotz steigender Bedarfsdeckung wird also auch bei den Discountern insgesamt weniger gekauft.

Bei den Food-Vollsortimentern liegt die Sache noch etwas anders. Zwar gewinnen auch sie neue Shopper hinzu, die zudem noch häufiger ins Geschäft kommen, aber die Einkaufskörbe sind aktuell kleiner als zuvor. Hinzu kommt, dass die bezahlten Preise infolge verstärkter Markenpromotions weniger stark steigen und mithin die Kompensation der Nachfrageverluste geringer ist. Dies alles geschieht aber, wie eingangs ebenfalls erwähnt, vor dem Hintergrund deutlich unterschiedlicher Wachstumsvoraussetzungen von Supermärkten und Discountern. Die Differenz der Basiseffekte liegt für den Einzelmonat Juli bei vier Prozent, zugunsten der Discounter. Ergo: So groß, wie es auf den ersten Blick scheint, sind die aktuellen (realen) Wachstumsunterschiede dann doch nicht.

Schauen wir uns noch kurz die anderen Vertriebschienen an. Die Drogeriemärkte stehen, abgesehen vom ‚kleinen‘ Online-Handel, aufs bisherige Jahr gesehen am besten da. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum, in dem sie ebenfalls um knapp drei Prozent zulegen konnten, wachsen sie in diesem Jahr bisher um 3,1 Prozent. Dies ist unter anderem das Resultat des fast kompletten Wegfalls der Corona-Einschränkungen. Erst dieser Tage feierte ein großer Drogeriefachhändler ein prächtiges Quartalsergebnis aufgrund der wiedererwarteten „Feierlaune“ der Menschen, sprich: auszugehen und sich dafür fein zu machen. Hinzu kommt die fast komplette Wiederkehr der ‚Büroarbeit vor Ort‘; auch diese erfordert Ausgaben für den schicken Auftritt. Und das dürfte sich in der Tendenz noch verstärken, wenn die Ferien vorbei und alle wieder bei der Arbeit sind.

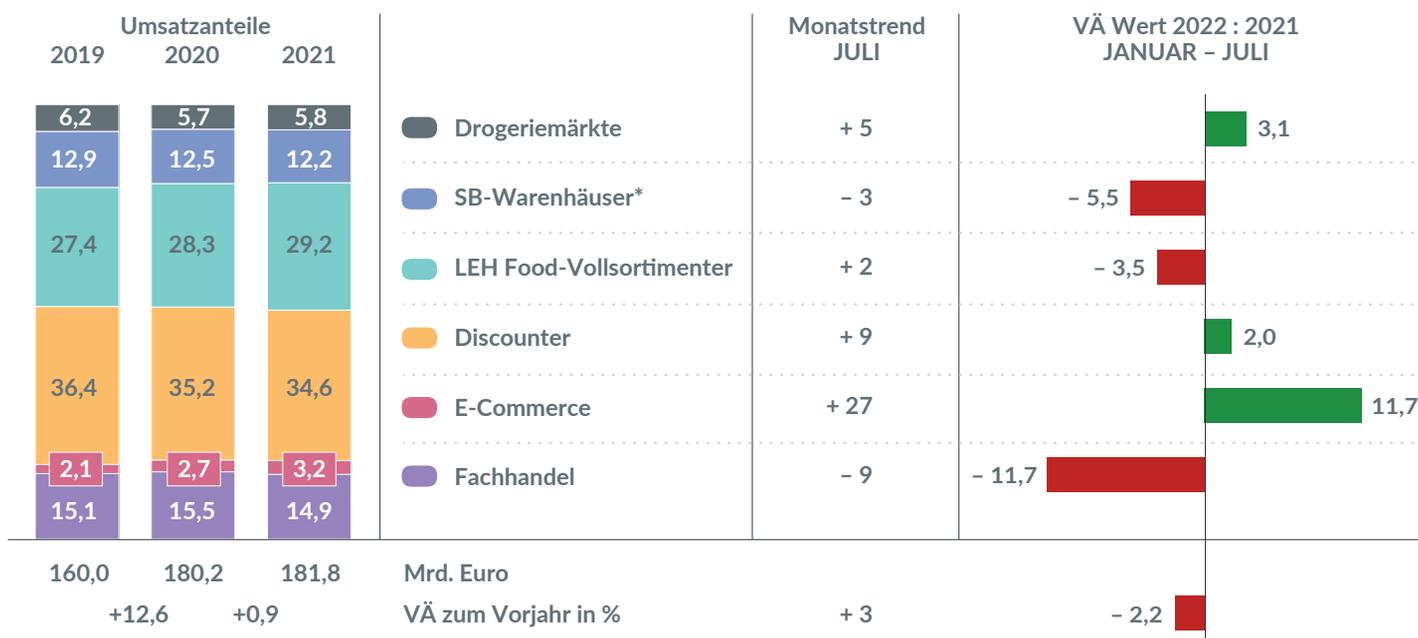
Der übrige Fachhandel leidet indes sowohl unter der ‚Rückkehr zur Normalität‘ als auch unter dem völlig ‚unnormalen‘ Anstieg der Rohstoffpreise, beispielsweise für Mehl, aber auch für Fleisch. Seit Monaten verlieren die Fachhändler wieder Umsätze und Marktanteile, und das ist im aktuellen Monat Juli nicht anders. Bei den SB-Warenhäusern spielt nach wie vor der real-Effekt eine gewichtige, wachstumsbremsende Rolle. Der FMCG E-Commerce wächst indes auf niedrigerem Niveau weiter kräftig.

FMCG-Sortimente: Was sein muss, muss sein – aber gespart wird überall

Unter ‚normalen‘ Umständen hätte man angesichts eines Kalendereffekts von minus drei sagen können: Na ja, wo keine Gelegenheit, da kein Einkauf. Wir sehen ja auch auf lange Sicht, dass dies zwar nicht immer ganz genau, aber

Vertriebschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Angaben in %



* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt

doch meistens weitgehend zutrifft. In diesen Zeiten scheint das aber ein bisschen anders zu sein.

Wie eingangs gezeigt, nehmen die Shoppingtrips sowohl bei den Discountern als auch bei den Food-Vollsortimentern zu, also bei rund zwei Dritteln des Handelsuniversums. Bei der Geschwindigkeit und der Höhe der aktuellen Preissteigerungen wollen die Shopper ein Auge auf das virulente Preisgeschehen haben – und das macht es nötig, dass man häufiger ins Geschäft geht. Vergessen wir also für eine Weile den Kalendereffekt.

Stattdessen ist der ‚Preiseffekt‘ nahezu überall so wichtig wie selten zuvor. Derzeit ist es so, dass die Inflation mehr als alles andere darüber entscheidet, wo was in welcher Menge eingekauft wird. Dass die Discounter dabei augenblicklich die besseren Karten haben, obwohl die bezahlten Preise hier am stärksten in die Höhe geschossen sind, spricht für einen gewissen Paradigmenwechsel: Der Preis ist heiß – und die Qualität muss in Zeiten multipler Knappheiten wohl eine Weile hintanstehen.

Schließlich wäre da noch der ‚Wettereffekt‘. So ‚nachhaltig‘ wie in diesem Jahr hat die Sonne wohl selten die Nachfrage in bestimmten Kategorien beeinflusst. Und so war auch der Juli wieder ein wunderbar warmer Monat für die einen und ein schrecklich heißer für andere. Manchmal kommen auch mehrere ‚Effekte‘ zusammen, und das wollen wir uns jetzt im Detail anschauen.

Fleisch / Wurstwaren

Im Juli 2022 setzt sich die positive Umsatzentwicklung (+3,4%) im Fleisch- und Wurstbereich weiter fort. Vielleicht sehen wir ja sogar am Jahresende insgesamt höhere Umsätze, denn kumuliert bis Juli liegt die Veränderung zum Vorjahreszeitraum ‚nur‘ noch bei minus 4,9 Prozent. Da waren wir im März des Jahres noch bei deutlich über minus zehn Prozent. Doch wir müssen auch die Kirche im Dorf lassen, denn mit minus 11,5 Prozent sieht es bei der Mengenentwicklung in diesem Jahr bis einschließlich Juli aufgrund der Umstände natürlich nicht so gut aus. Im Juli 2022 haben wir in der Kategorie nun aber auch schon das zweite Mal ein Mengenminus nur im einstelligen Bereich (-8%).

Dabei gibt es deutliche Unterschiede bei den Fleischarten. Während sich Rindfleisch mengenmäßig (-22%) weiterhin stark negativ entwickelt, sieht es beim Geflügel mit minus 8,5 Prozent und vor allem beim Schweinefleisch mit (nur) minus fünf Prozent schon besser aus. Der Wurstbereich bewegt sich mit gut minus sechs Prozent in etwa dazwischen. Ein Grund für die bessere Entwicklung beim Schweinefleisch ist sicherlich die weniger dramatische Preissteigerung. Hat sich Rindfleisch im Juli 2022 im Vergleich zum Vorjahresmonat um knapp 17 Prozent verteuert, so stiegen die bezahlten Preise beim Schweinefleisch nur um knapp acht Prozent. Auch vom absoluten Preisunterschied von jetzt mehr als vier Euro pro Kilogramm (Schwein: ca. 8 €;

Rind ca. 12 €) kann die Mengenentwicklung beim Schweinefleisch sicherlich zusätzlich profitieren. Hähnchenfleisch hat zwar ebenso hohe und aktuell noch höhere Preissteigerungen erlebt wie Rindfleisch, bewegt sich aber beim absoluten Preis auf dem Niveau von Schweinefleisch. Dies ist wohl auch der Grund für die gegenüber Rindfleisch deutlich bessere Mengenentwicklung.

Ein Wort noch zur Grillsaison. Die wird sich in diesem Jahr wahrscheinlich nicht mehr zum Positiven wenden. Aber immerhin bringt der Juli das erste Mal keine zweistellig negative Veränderung bei der Menge (knapp -7%). Dabei zeigen sich ähnliche Entwicklungen bei den Tierarten wie im Gesamtmarkt. Schweinefleisch entwickelt sich sogar das erste Mal positiv in der Menge (+2%). Auf den Grill kam oft auch mal ein teures Stück Rindfleisch für den besonderen Genuss. Das spart man sich aber im Moment wohl wegen der hohen Preise und Preisunterschiede.

Obst / Gemüse

Während der FMCG-Gesamtmarkt im Juli 2022 umsatzseitig eine positive Entwicklung in Höhe von drei Prozent zum Vorjahresmonat vorweisen kann, ist der Umsatzverlust von Obst/Gemüse/Kartoffeln Frischware mit minus drei Prozent deutlich. Die Ursache hierfür ist insbesondere, dass die inflationären Preissteigerungen in vielen anderen Kategorien die Umsatzentwicklung nach oben treiben. Bei Obst & Gemüse sind die bezahlten Preise auf Gesamtsegmentebene jedoch stabil bzw. sogar leicht rückläufig. Die höheren Preisniveaus, die auch in diesem Segment durchaus zu beobachten sind, werden insgesamt durch verschiedene Effekte ausgeglichen: der Wechsel der Verbraucher zum – im Vergleich günstigeren – Discounter sowie Sortimentsverschiebungen innerhalb der Sorten von Obst & Gemüse.

Frisches Obst kann im Juli 2022 das Mengenniveau des Vorjahresmonats halten. Umsatzseitig resultiert aufgrund des leicht gesunkenen Preisniveaus jedoch ein leichtes Minus (-2% Wert ggü. Juli 2021). Insbesondere Kernobst, für welches Verbraucher fast 30 Cent niedrigere Kilopreise gezahlt haben, treibt diese Entwicklung mit. Trotz des sinkenden Preisniveaus schreibt Kernobst im Absatz dennoch rote Zahlen (-7%). Eine gegenläufige Entwicklung ist bei Melonen zu beobachten, welche im Juli 2022 die höchsten Preissteigerungsraten innerhalb von Frischobst haben (+18%) aber dennoch einen Nachfrageschub im Vergleich zur Vorjahresperiode erleben. Auch die warmen Temperaturen im Juli mögen hierbei eine Rolle gespielt haben. Dem Steinobst hat das Wetter zwar keinen Auftrieb verliehen, jedoch konnte das Absatzniveau des Vorjahresmonats nahezu gehalten werden (-1% Menge). Auch bei Bananen ist der Mengenrückgang mit minus zwei Prozent moderat, sodass das höhere Preisniveau die Umsatzentwicklung ins positive kehrt. Die zuvor beschriebene Reduktion von teureren Sorten lässt sich indes womöglich bei den Exoten beobachten, die im Juli 2022 deutliche Einbußen hinnehmen müssen (-20% Menge).

Der Absatz von frischem Gemüse entwickelt sich im Monatsvergleich Juli 2022 zum Vorjahr nach wie vor negativ (-2%). Gleichzeitig wird ein Wertverlust von vier Prozent verzeichnet. Mit Blick auf das Preisniveau sind im Juli somit die Durchschnittspreise trotz Inflation gesunken (-2% im Vergleich zum Vorjahresmonat). Selbst bei Tomaten waren die bezahlten Preise im Juli 2022 zum ersten Mal in diesem Jahr nicht höher als im entsprechenden Vorjahresmonat; die bezahlten Preise gingen im Vergleich zu Juli 2021 sogar um sechs Prozent zurück. Da der Absatz indes stagnierte, steht somit auch in Sachen Umsatz ein Verlust von sechs Prozent zu Buche. Fortlaufend negativ performen die Möhren: zum Absatzverlust (-4%) hinzu kommt ein niedrigeres Preisniveau, sodass insgesamt ein Umsatzverlust von zehn Prozent daraus resultiert. Ebenfalls stark rückläufig entwickeln sich Kohlgemüse (-4% Menge) und Pilze (-17%).

Brot / Backwaren

Der Mengenrückgang für Brot und Backwaren liegt im Juli mit minus sechs Prozent auf ähnlichem Niveau wie im Juni 2022. Aufgrund deutlicher Preissteigerungen von über fünf Prozent ergibt sich damit im Vergleich zum Vormonat Juni sogar ein Wertzuwachs.

Toast und Sandwich bleibt das erfolgreichste Segment in diesem Jahr mit einem leichten Mengen-Wachstum im Juli und weiterhin zweistelligen Wertzuwächsen. Dafür bleiben dunkle Wellness- und Spezialbrote mit jeweils ca. sieben Prozent Wertverlust weiter unter Druck. Der Trading-down Trend setzt sich an dieser Stelle also fort: Für ein Kilogramm Toast bzw. Sandwich zahlt der Shopper im Schnitt 1,30 Euro weniger als für ein Wellness-Brot und sogar 1,70 Euro weniger als für ein Kilogramm Spezial-Brot. Aber auch mediterranes Brot war im Juli gefragt: Nach zweistelligen Mengenverlusten in den Vormonaten kommt es im Juli zu einem Mengenwachstum von immerhin vier Prozent. Die überdurchschnittliche Sonnenscheindauer im Juli hat vermutlich viele zum Grillen animiert, wo diese Brotsorte gut dazu passt.

Der starke Negativtrend der Vormonate bei Kuchen & Torten schwächt sich im Juli deutlich ab: In den letzten Monaten war es bei diesen feinen Backwaren zu Mengenverlusten von jenseits der 20-Prozent-Marke gekommen. Die Mengenverluste im Juli liegen mit minus sieben Prozent deutlich niedriger und führen sogar zu einem Zuwachs im Vergleich zum Vormonat Juni. Vermutlich verzichtet der ein oder andere Shopper auf den teuren Café-Besuch und nimmt sich dafür lieber ein Stück Kuchen mit nach Hause.

Auch das frische Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck etc.) stabilisiert sich etwas und kann im Vergleich zum Juni an Wert gewinnen. Ursache sind hier die deutlich gestiegenen Preise: Der Anstieg der bezahlten Preise liegt bei sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig liegt der Mengenverlust mit ‚nur‘ sechs Prozent deutlich unter den Verlusten im Frühjahr. Vergleichsweise gute Nachrichten gibt es im Juli für die Bäckereien: Der Mengenverlust liegt deutlich unter

dem aus den Vormonaten und der Wertverlust bewegt sich dank der Preissteigerungen nur noch im einstelligen Bereich. Gleichzeitig profitiert die vorverpackte Ware im SB-Regal mit einem zweistelligen Wertzuwachs und auch die Backstation kann um vier Prozent an Wert gewinnen.

Molkereiprodukte

Molkereiprodukte haben verglichen mit FMCG Gesamt sowohl im YTD als auch im Vergleich zum Vorjahresmonat im Juli 2022 wertmäßig besser abgeschnitten. Ähnlich wie im Vormonat, sind die Umsatzzuwächse für die Weiße Linie im Juli 2022 (+0,9% zum Vorjahreszeitraum Jan-Aug 2021, +12,6% zum Juli 2021) aber erneut auf steigende Preise zurückzuführen. Marken können hier im Gegensatz zu Handelsmarken nicht profitieren. So verlieren Markenprodukte in der Weißen Linie wertmäßig (-6,5% bzw. -3,5%), während Handelsmarken aufgrund von deutlichen Preissteigerungen ein Umsatzplus verbuchen können (+8,5% bzw. +29%).

Bei der Milch (+2,1% bzw. +20,4%), die für über ein Viertel des Umsatzes der Weißen Linie steht, zeigt sich ein ähnliches Bild: Bei deutlich stärker steigenden Preisen im Handelsmarkenbereich, gewinnen die Private Labels im Vorjahresvergleich sieben Umsatzprozent hinzu, während die Markenprodukte 8,9 Prozent abgeben. Im Vergleich der beiden Einzelmonate Juli 2022:2021 fällt der Umsatzzuwachs bei den Marken geringer aus (+4,8%) als bei Handelsmarken (+27,2%). Joghurt verliert umsatzmäßig 1,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, verglichen mit dem Vorjahresmonat (+3,2%) ist alleine Naturjoghurt Treiber für die positive Umsatzentwicklung.

Ähnlich wie bei Joghurt, ist die Umsatz-Entwicklung für Fertigdessert zum Vorjahreszeitraum negativ (-1%), zum Vorjahresmonat aber positiv (+4,5%). Milchgetränke (+2,2% bzw. +6%), Quark (+1,3% bzw. +18,7%) und Milchrahmerzeugnisse (+3,1% bzw. +22,4%) zeigen sowohl zum Vorjahreszeitraum als auch zum Vorjahresmonat ein Umsatzplus, wobei auch hier Handelsmarken deutlich mehr profitieren als Marken. Bei den Milchgetränken fallen die Preissteigerungen moderater aus, so dass dem Umsatzplus hier auch ein leichter Mengenzuwachs gegenübersteht.

Protein-Produkte der Weißen Linie können im Umsatz zulegen (+2% bzw. +6,5%), wobei auch hier Preissteigerungen für das Plus verantwortlich sind; Handelsmarken wachsen, während Marken leichte Umsatzeinbußen erleiden. Stark rückläufig zeigt sich reichweitenbedingt Protein-Joghurt, während Milchgetränke mit Protein überdurchschnittlich wachsen. Bei den pflanzlichen Produkten der Weißen Linie zeigt sich ebenfalls ein preisbedingtes Umsatzplus (+0,9% bzw. +2,2%), und die sich durch die gesamte Weiße Linie durchziehende gegenläufige Entwicklung von Marken (-6,2% bzw. -5,9%) und Handelsmarken (+18,8% bzw. +21,1%) findet sich auch hier wieder.

In der Gelben Linie werden die Umsätze des Vorjahreszeitraums annähernd erreicht (-0,1%), zum Vorjahresmonat

ergibt sich ein preisbedingtes Umsatzplus von 8,8%. Überproportional negativ entwickelt sich weiterhin die Theke (-12,0% bzw. -8,8%). Im SB-Bereich zeigt sich für Hart-/Schnittkäse ein preisgetriebenes Umsatzplus (+2,2% bzw. +11,2%). Marken können von dieser Entwicklung nicht profitieren (-4,1% bzw. -0,4%), Handelsmarken hingegen umso mehr (+5,7% bzw. +17,6%), jedoch allein durch überdurchschnittlich steigende Preise.

Ein ähnliches Bild auch beim Frischkäse SB (+5,7% bzw. +16,7%). Weichkäse SB liegt in etwa auf dem Umsatzniveau des Vorjahreszeitraums (-0,1%), zum Vorjahresmonat ermöglichen gestiegene Preise ein Umsatzplus von 10,4 Prozent. Treiber für letzteres ist Feta (+28,9% zum Vorjahresmonat), und hier wachsen Marken (+28,3%) und Handelsmarken (+29,4%) im Vergleich zu Juli 2021 gleichermaßen, wobei die Preisanstiege bei den Handelsmarken deutlich höher ausfallen. Marken können auch den Absatz steigern, während Handelsmarken hier verlieren. Käse für die warme Verwendung SB zeigt sich vergleichsweise positiv im Umsatz (+4,5% bzw. +12,6%); zwar sind auch hier Preissteigerungen zu beobachten, der Absatz entwickelt sich jedoch ebenfalls leicht positiv.

Süßwaren

Auch der Juli 2022 bringt für den Umsatz mit Süßwaren nicht den erhofften Umschwung. Im Vergleich zum Juli 2021 ist der Rückgang mit 4,5 Prozent recht deutlich und auch aufgelaufen steht weiterhin ein Minus von 2,9 Prozent zu Buche. Die negativen Treiber der Entwicklung sind dabei Marken zum Normalpreis, während der Umsatz mit Promo-Artikeln gesteigert werden konnte und auch Handelsmarken zumindest stabile Umsätze verzeichnen. Dass Handelsmarken insgesamt ‚nur‘ stabil sind, liegt dabei überwiegend an der schwachen Performance der Aldi-Marken.

Die Sommerhitze im Juli 2022 verdarb den Konsumenten wohl vor allem die Lust auf Schokolade: Tafelschokolade, Riegel, Pralinen und Small Bites – alle relevanten Segmente im Bereich der Schokowaren wurden deutlich schwächer nachgefragt als noch im Vorjahr und sorgen so in dieser Kategorie insgesamt für ein Minus von 10,8 Prozent. Auch die Zuckerwaren beendeten den Juli mit einem Umsatzrückgang (-4,2%), allerdings wurde dieser hauptsächlich von Fruchtgummi zum Normalpreis getrieben, während sowohl Fruchtgummi in Promotion als auch Bonbons (inkl. Kau-bonbons) im Vergleich zum Vorjahresmonat leicht zulegen konnten.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend JULI	Veränderung Wert 2022 : 2021* JANUAR - JULI
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 3,1	- 2,2
Food & Getränke	+ 2,1	- 3,1
Food	+ 2,1	- 3,1
Frischeprodukte	- 0,6	- 6,3
Fleisch / Wurstwaren	+ 3,4	- 4,9
Obst / Gemüse	- 3,0	- 7,5
Brot / Backwaren	- 0,8	- 5,6
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 8,8	- 0,1
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 12,6	0,9
Süßwaren *	- 4,5	- 2,9
Tiefkühlkost / Eis	+ 7,1	- 2,6
Sonstige Nahrungsmittel	+ 6,4	2,8
Getränke	+ 2,3	- 3,2
Heißgetränke	+ 8,4	3,8
Alkoholfreie Getränke	+ 8,7	0,8
Alkohohaltige Getränke	- 3,6	- 8,2
Home- / Bodycare	+ 5,6	4,4
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 1,1	- 1,8
Kosmetik / Körperpflege *	+ 5,5	4,8
Papierwaren	+ 15,5	11,6
Tierbedarf	+ 10,2	3,9

-/- 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

Unbeeindruckt von den sommerlichen Temperaturen und mit Rückenwind durch die Frauenfußball-EM präsentieren sich Dauerbackwaren. Salzige Snacks wachsen zumindest leicht um 0,3 Prozent, Süßgebäck sogar moderat um 2,5 Prozent, wobei beide Bereiche stark von Promotion-Impulsen profitieren.

Tiefkühlkost / Eis

Der Juli 2022 war ein äußerst positiver Monat für Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis); die Gesamtkategorie konnte wertmäßig um 7,1 Prozent zulegen. Damit fällt das Ergebnis im Vergleich zu Food gesamt (+2,1%) überdurchschnittlich aus.

Dass der Trend so positiv ist, liegt in erster Linie am Speiseeis. Der Juli 2022 präsentierte sich schließlich überaus eisfreundlich mit sehr warmem und trockenem Wetter. Der Umsatzgewinn ist daher deutlich zweistellig (+18,8%). Dabei sind es vor allem die Multipackungen (+22,5%), die den Zuwachs treiben. Etwas moderater (aber auch zweistellig) die Hauspackungen (+13,0%). Auffällig: Der Beitrag der Handelsmarken, die beim Umsatz insgesamt um 32,3 Prozent und bei den Multipackungen sogar um 40,4 Prozent zulegen. Hier machen sich die Preissteigerungen im Handel deutlich bemerkbar: Pro Liter Handelsmarken-Eiscreme müssen die Verbraucher aktuell fast 30 Cent mehr bezahlen als vor einem Jahr, was einem Anstieg von 13,5 Prozent entspricht.

Das Umsatzwachstum für die Tiefkühlkost fällt mit plus 2,5 Prozent im Juli 2022 deutlich schwächer aus als das für Speiseeis. Dabei profitieren auch hier die Handelsmarken (+3,6%) mehr als die Marken (+1,7%). Das Wachstum wird in diesem Monat gerade bei den Handelsmarken stark durch den Preis getrieben. So ist der Preis pro Kilo um 14,6 Prozent gestiegen und beträgt aktuell 4,12 Euro (im Vorjahr 3,59 Euro).

Auch im Juli entwickeln sich die TK-Segmente durchaus unterschiedlich: Die Umsatz-Gewinner sind TK-Fertiggerichte (+10,9%). Danach folgen TK-Fleisch/Geflügel (+10,1%) und TK-Obst/ (+6,1%). Zu den Verlierern gehören TK-Süßspeisen (-18,5%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (-5,9%) und TK-Gemüse (-5,2%).

Nach sieben Monaten in 2022 fällt das Fazit für Tiefkühlkost inklusive Speiseeis im Vergleich zum selben Zeitraum 2021 unter dem Strich aber negativ aus: Die Gesamtkategorie verzeichnet ein Umsatzminus von 2,6 Prozent. Dabei ist die Entwicklung für die Tiefkühlkost mit minus 3,3 Prozent im aktuellen YTD Juli schwächer als die für Speiseeis (+0,4%).

Heißgetränke

Im aktuellen Berichtsmonat legen die Heißgetränke wertmäßig um 8,4 Prozent zu. Dies ist aber einzig auf eine deutliche Erhöhung der Preise zurückzuführen – hier sehen wir einen Anstieg um 11,8 Prozent. Dem steht ein Mengenrückgang von 3,1 Prozent gegenüber. Die Kurzfristbetrachtung zeigt die aktuelle Marktdynamik, welche im kumulier-

ten Zeitraum Januar bis Juli nicht ganz so sehr zu Buche schlägt. Dennoch stehen sich auch hier ein erheblicher Preisanstieg (+8,3%) und ein Mengenverlust (-4,1%) gegenüber, die in einem Umsatzplus von 3,8 Prozent münden.

Werfen wir einen Blick auf die Entwicklung der einzelnen Warengruppen im bisherigen Jahresverlauf: Das Preisgefüge von Tee bleibt stabil (-0,2%). Hier führt vor allem der Absatzrückgang von 2,5 Prozent zu einem Umsatzverlust von 2,7 Prozent. Wie schon im Mai, ziehen die Preise im Kaffeersatz auch im Juli weiter stark an (+19,2%); trotz einiger Mengenverluste steigt der Umsatz zweistellig (+10,4%). Der Preis für Röstkaffee steigt um 10,7 Prozent, was jedoch angesichts eines Rückgangs in der Menge zu einem abgedeckten Umsatzanstieg von sieben Prozent führt. Abgesehen von den Kapseln, steigt der Preis in allen Röstkaffee-Warengruppen zweistellig, beim klassischen Röstkaffee um 19,2 Prozent, bei Espresso/Caffé Crema um 10,6 Prozent und bei den Pads um 12,9 Prozent. Ein erheblicher Mengenrückgang der Pads überkompensiert diese Entwicklung, so dass die Warengruppe mit einem Umsatzminus (-3,1%) endet. Der klassische Röstkaffee und Espresso/Caffé Crema legen hingegen im Umsatz jeweils um gut 13 Prozent zu. Abschließend zu den Kapseln: Hier sehen wir nur einen recht moderaten Preisanstieg von 2,5 Prozent. Dennoch ist die Menge mit 14,5 Prozent rückläufig. Der Umsatz entwickelt sich somit deutlich negativ (-12,3%).

Alkoholfreie Getränke

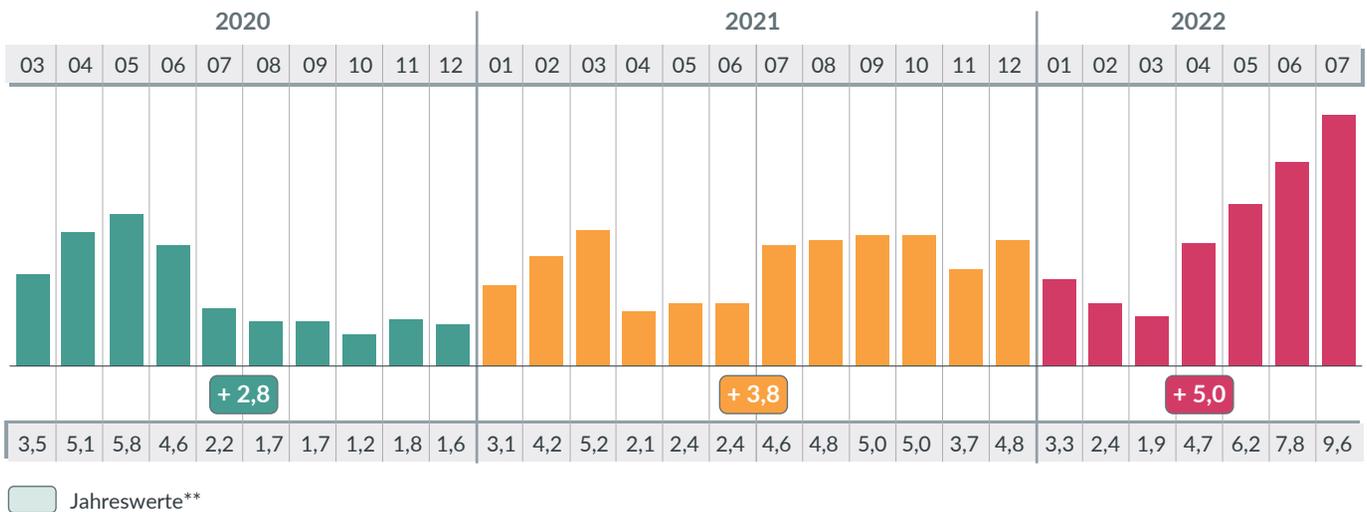
Die in weiten Teilen Deutschlands unbändige Hitze im Juli ließ sich nur mit ausreichender Hydratation ertragen – von diesen Rahmenbedingungen können die Alkoholfreien Getränke (AFG) natürlich nur profitieren. Insgesamt steht am Ende des Monats ein Mengenplus von vier Prozent für AFG zu Buche, das sich aufgrund höherer Preise im Wert sogar auf neun Prozent erhöht.

Zumindest dem Namen nach verspricht Eistee kühlende Erfrischung und kann erfahrungsgemäß von hohen Temperaturen tendenziell besonders profitieren, was sich in diesem Monat in einem Mengenzuwachs von neun Prozent ausdrückt. Etwas überraschend können die Fruchthaltigen Getränke hier sogar noch einen draufsetzen und kommen in Menge knapp zweistellig voran (+11%). Überflügelt werden die Fruchthaltigen Getränke nur von Energy Drinks und Sportgetränken, die beide mengenmäßige Wachstumsraten jenseits von 20 Prozent aufweisen.

Wasser entwickelt sich im Volumen (+5%) nahezu analog zum AFG-Gesamtmarkt, wobei Wasser mit wenig bzw. ohne Kohlensäure aktuell mehr Anklang findet als sprudeliges Wasser. Ob dies daran liegt, dass bei tropischen Temperaturen kohlenensäurehaltiges Wasser nur unter größeren Bauchschmerzen in großen Mengen heruntergestürzt werden kann, sei an dieser Stelle dahingestellt. Die schwächsten Wachstumszahlen zeigen in diesem Monat Wasser mit Zusatz sowie kohlenensäurehaltige Softdrinks (CSD), die beide im Juli kaum von der Stelle kommen. Bei etwas näherer

Preisentwicklung FMCG* [ohne Non-Barcoded Artikel]

Preisveränderungsraten im Gesamtmarkt** zum Vorjahreszeitraum in %



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

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

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

Betrachtung zeigt sich bei CSD aber ein weiteres Mal das bekannte Bild, nämlich eine bessere Entwicklung von CSD Zero im Vergleich zu CSD Regular und CSD Light.

Alkoholhaltige Getränke

Die Nachfrage nach alkoholischen Getränken im In-Home Bereich leidet sehr unter dem florierenden Außer-Haus Bereich, wo Alkoholika aktuell überproportionale Zuwächse verzeichnen. So ist zu erklären, dass auch der Juli keine Trendwende bringt und die Einkäufe erneut deutlich unter dem Vorjahresniveau liegen. Besonders stark betroffen ist Wein – ein Markt, der zu Pandemie-Zeiten als einer der großen Gewinner strahlen konnte. Aktuell weist der Weinmarkt im LEH als auch im Nicht-LEH zweistellig negative Veränderungen auf. Aber auch nahezu alle Spirituosen stecken tief in den roten Zahlen. Lediglich Aperitive und die leichtalkoholischen Mixgetränke in der Dose (Ready-to-drink) scheinen keine Wachstumsgrenzen zu kennen. Der Bereich Sekt & Sparkling Mix steht dagegen deutlich weniger unter dem Eindruck der boomenden Gastronomie und kann – gegen den Markttrend – leichte Volumengewinne verbuchen.

Nach deutlichem Rückgang im 1. Halbjahr bringt der Juli 2022 erstmals wieder einen positiven Impuls für den Biermarkt. Insgesamt kann sowohl die Menge (+2,8%) als auch der Umsatz (+7,6%) zulegen. Vor allem das schöne Sommerwetter hat dem Biermarkt geholfen. Dies zeigt sich im Besonderen bei den alkoholfreien Bieren, die im Juli deutlich zulegen können. Da diese von den Konsumenten ja oftmals als Alternative zu Wasser, Limonade oder Schorle getrunken werden, ergibt sich für diese Sorte auch eine starke Saisonabhängigkeit. Auch die Trendsorte Hellbier kehrt im Juli zurück auf den Wachstumspfad und kann dadurch ihre Marktposition weiter ausbauen.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Nach deutlichem Wachstum im Juni sind die Verbrauchsausgaben für die Bereiche Waschen, Putzen und Reinigen (WPR) im Juli 2022 wieder leicht rückläufig (-1,1%). Das bedeutet, dass WPR in Summe für die ersten sieben Monate erstmal noch hinter dem Vorjahreszeitraum (-1,8%) zurückbleibt.

Der Bereich ‚Waschen‘ zeigt gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von 3,6 Prozent (Jan-Juli), wobei der Juli leicht rückläufig ist (-0,6%). Der Rückgang der Ausgaben für das Wäsche-Waschen im Monat Juli kommt hauptsächlich von den Vollwaschmitteln (-3,1%) und den Duftspülern (-29,1%). Die Fleckenmittel (+14,4%) konnten weiterhin kräftig zulegen und auch Feinwaschmittel für Feines und Wolle (+4,4) sind weiter gewachsen. Die Weichspüler (+0,2%) sind entgegen dem 7-Monatsrend zumindst stabil.

Der Bereich ‚Putzen und Reinigen‘ liegt nach den ersten sieben Monaten weiterhin unter dem Vorjahresumsatz (-3,8%). Viele Arbeitnehmer sind doch wieder häufiger im Büro, und dadurch fällt zu Hause weniger Schmutz und Geschirr zum Spülen an.

Wie in diesen Zeiten nicht unüblich, zeigt sich im Juli in einigen Kategorien trotz rückläufiger Mengenentwicklung dennoch ein Umsatzwachstum. Dieses Wachstum kommt aus den deutlich gestiegenen Normal- und Sonderpreisen, die sich derzeit auch im WPR-Markt abzeichnen. Dieser ‚Preis-Effekt‘ beschert im Monat Juli insbesondere den Handgeschirrspülmitteln Zuwächse (+5,6%). Beim Maschinengeschirrspülmittel registrieren wir dagegen nach dem starken Peak im Juni (+16,1%) im Juli wieder einen Rückgang der Umsätze um 4,1 Prozent. Hier konnte der ‚Preis-Effekt‘ die rückläufigen Kategorie-Trips (-7,6%) nicht kompensieren.

Die Verbrauchsausgaben für Spezialreiniger wie beispielsweise Badreiniger (+18,4%), Fenster-/Glasreiniger (23,5%) oder auch die Hygienereiniger-/Sanitärreiniger (+13%) steigen im aktuellen Monat dagegen nicht nur durch die höheren Preise, sondern auch durch wieder steigende Mengen. WC-Steine sind weiterhin auf Talfahrt und verlieren im Juli 10,2 Prozent Umsatz. Grund hierfür sind die weiterhin rückläufigen Promotions, und viele Verbraucher fragen sich vielleicht in diesen Zeiten, ob man auf den ein oder anderen WC-Stein nicht auch verzichten könnte.

Körperpflege / Kosmetik

Die Umsätze mit Körperpflege- und Kosmetikprodukten sind auch im Juli 2022 wieder gestiegen (+5,5%). Damit verbessern sie sich auch im längerfristigen Vergleich Januar-Juli um inzwischen 4,8 Prozent.

Die Haarpflege (Shampoo, Spülungen, Kuren) verzeichnet im Juli ein Umsatzrückgang von 6,6 Prozent zum Vorjahresmonat. Ein Hauptgrund hierfür ist, dass es in diesem Monat weniger Käufer für die Kategorien gab (-8,3%). Der Umsatzrückgang trifft zwar alle Channels, aber innerhalb der Kanäle gibt es dennoch deutliche Unterschiede in der Category-Performance. Auch die Colorationen sind im Juli rückläufig (-4,7% Umsatz), was YTD ein Umsatzrückgang um 11,4 Prozent bedeutet. Während die Colorationen unter der wieder konstanten Öffnung der Friseure leiden, kann die Kategorie Styling sich weiter vom ‚Corona-Schock‘ erholen: mit 13,1 Prozent Umsatzwachstum YTD und leichtem Wachstum im Juli (+2,5%). Ein wesentlicher Treiber für das Wachstum war, dass diesen Monat mehr Shopper zu Styling-Produkten gegriffen haben (+4,7%).

Auch die Dekorative Kosmetik, welche stark durch die Pandemie betroffen war, kann sich weiter erholen und erzielt im Juli 2022 einen Mehrumsatz von 20,9 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Neben der dekorativen Kosmetik wurde auch vermehrt zu Lippenpflege gegriffen (+10,7 mehr Käufer), was der Kategorie ein Umsatzplus von 10,3 Prozent bescherte. Das enorme Wachstum der Kategorie Sonne inkl. Selbstbräuner (+51,6%) geht auf das fantastische Wetter, aber auch auf den Wunsch nach Urlaub und generell mehr Zeit im Freien zurück. Der Markt für Dusche blieb im Juli stabil (-0,5%), während die Seifen/Syndets dem starken Wachstum zu Pandemiezeiten hinterherhinken: mit im bisherigen Jahresverlauf 11,7 Prozent Umsatzrückgang.

Im Bereich Damenhygiene verzeichnen alle Teilsegmente wie Intimpflege (61,5%), Slipeinlagen (12,8%), Binden (15,3%) und auch Inkontinenz (+25,9%) im Juli zweistellige Umsatzzuwächse. Nur die Tampons verlieren in diesem Monat wertmäßig kräftig (-14,9%). Der Zahncrememarkt kann im Juli wachsen (+7,7% Umsatz); Treiber waren hier signifikant höhere Ausgaben pro Käufer (+10,3%). Bei Mundwasser/Mundsprays gingen dagegen die Shopping Trips (-11%) wie auch die Ausgaben pro Trip (-8,2%) stark zurück; dies führt zu einem Umsatzrückgang von 18,3 Pro-

zent. Auch im YTD liegen sie mit minus 6,9 Prozent unter den Verbrauchsausgaben des Vorjahres.

Papierwaren

Die Umsätze der Papierwaren sind im Juli 2022 mit plus 15,5 Prozent erneut stark gewachsen; im bisherigen Jahresverlauf (YTD Juli) sind sie mit plus 11,6 Prozent ebenfalls deutlich im Plus. Die Gewinner sind im Monat Juli (nach prozentualem Wachstum): Papiertaschentücher (+34,6%), Toilettenpapier trocken (+19,5%), Küchenrollen (+17,0%), Kosmetiktücher trocken/feucht (+13,7%), Baby-Reinigungstücher (+9,2%), Baby-Windeln (+4,3%), Toilettenpapier feucht (+2,1%) – also durchweg alle in unterschiedlichem Ausmaß. Verlierer gab es im Juli 2022 nicht.

Bei den Top-3 des Monats (Papiertaschentücher, Toilettenpapier trocken und Küchenrollen) treibt das Regalgeschäft das Umsatzwachstum; Growth Driver sind hier nach absolutem Wachstum die Eigenmarken, prozentual gesehen führen indes in allen drei Top-Kategorien die Marken! Die Baby-Windeln sind wieder auf Wachstumskurs, und zwar dank des Promotiongeschäfts.

Tierbedarf

Der Juli 2022 war ein weiterer starker Monat für Petfood: Mit einem Umsatzwachstum von zehn Prozent liegt die Kategorie deutlich über FMCG Gesamt (+3%). Bei stabiler Käuferbasis (-0,7%) und Frequenz (+0,7%) sind die gestiegenen Ausgaben pro Petfood-Einkauf der stärkste Wachstumstreiber (+10%); hier wirkt sich das höhere Preisniveau (+7,7%) aus.

Handelsmarke und Marke tragen gleichermaßen zur positiven Entwicklung im Juli 2022 bei. Das Umsatzwachstum der Marke in Höhe von elf Prozent wird von höheren Ausgaben pro Trip getrieben, dabei gleichermaßen durch höhere Menge pro Einkauf als auch durch den Preiseffekt (+5%). Bei der Handelsmarke dagegen erklärt sich der Umsatzgewinn (+9%) fast komplett aus dem höheren Preisniveau (+10%). Die stärkste Dynamik zeigt sich im Juli 2022 bei den Promotionumsätzen (+58%). Im Vergleich zum Juli 2021 haben drei Prozent mehr Shopper Petfood in Promotion gekauft, bei einer gestiegenen Frequenz von neun Prozent und höheren Ausgaben pro Promotions-einkauf von 26 Prozent. Dabei gibt es klare Indikatoren für eine verstärkte Bevorratung der Petfood Shopper in Promotion: Die Ausgaben pro Promotions-einkauf steigen um 26 Prozent, das Preisniveau bei Petfood Promotions aber ‚nur‘ um 16 Prozent.

Die Discounter können auch im Juli 2022 wachsen (+8%), aber im Vergleich zum Vorjahr keine Marktanteile gewinnen. Haupttreiber der Umsatzzuwächse im Discount sind analog dem Gesamtmarkt die höheren Ausgaben pro Einkauf. Die Drogeriemärkte (+18%) gehören bei Petfood zu den Gewinnern: Neben höheren Ausgaben pro Trip (+9%) tragen hier auch mehr Petfood-Käufer (+5%) sowie eine höhere Frequenz am Petfood-Regal (+3%) zum Wachstum bei. Neben den Drogeriemärkten zeigt der Online-Handel

mit plus 30 Prozent die stärkste Wachstumsdynamik im aktuellen Monat. Der Online-Handel kann am erfolgreichsten neue Käufer gewinnen (+13%) und profitiert zudem von einer steigenden Einkaufshäufigkeit (+9%) und wertigeren Einkäufen (+5%).

Das Segment Single Serve setzt seine Wachstumsdynamik auch im Juli 2022 fort: der Umsatzzuwachs wird von einer höheren Nachfrage (+5%) und einem weiterhin positiven Preiseffekt (+13%) getragen. Käufergewinne (+2%), eine höhere Frequenz (+1%) und mehr Trips (+2%) treiben die steigende Nachfrage. Das Bild bei den Impulskategorien Katzen- und Hundesnacks ist gemischt. Während die Katzensnacks bei stabiler Nachfrage von einem stark positiven Preiseffekt profitieren (+6%), entwickelt sich die Nachfrage bei Dog Snacks aktuell negativ (-2%). Ursächlich ist eine schrumpfende Käuferbasis im Markt (-5%), die nur zum Teil durch größere Dog Snacks-Einkäufe (+2%) kompensiert werden kann.

Fazit und Ausblick

Der Juli 2022 war für den Handel mit FMCG ein erfreulicher Monat. Angesichts einer negativen Kalendervorgabe von drei Prozent war kaum mit einem Mehrumsatz von drei Prozent zu rechnen. Aber der ‚Kalender‘ ist den Shoppers im Augenblick recht egal; sie gehen häufiger ins Geschäft,

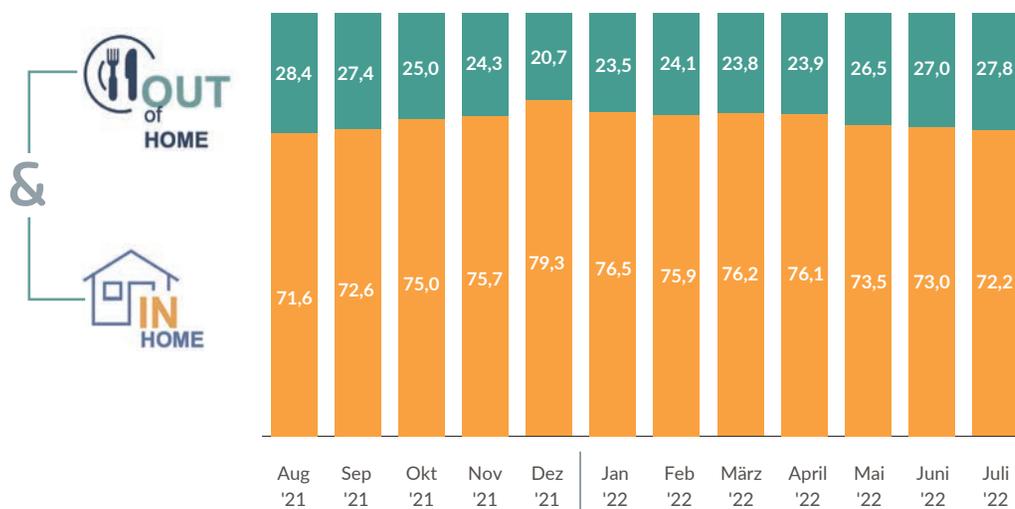
weil sie nicht aus eigenem Versäumnis heraus in die nächste Preiserhöhung stolpern wollen. Die Preise tun ihr Übriges: Ein fast zehn Prozent höheres Preisniveau lässt sich durch Umschichtungen und Mengeneinsparungen durch die Haushalte nicht kompensieren. Freilich müssen auch die Händler höhere Preise bezahlen und höhere Kosten verrechnen. Die drei Prozent Plus dürften also auch hier nicht durchgehend netto hängenbleiben.

Im August könnte sich der aktuelle Trend verstetigen und vielleicht sogar noch verstärken. Denn in einigen Bundesländern (unter anderem im großen NRW) sind bereits Mitte des Monats die Ferien zu Ende gegangen. Urlauber und Reisende müssen nun wieder für Zuhause einkaufen. Das mussten sie zwar auch im letzten Jahr, da aber zu deutlich moderateren Preisen. Die ‚Erstausrüstung‘ nach der Heimkehr und die Bevorratung für die nächsten Wochen ist ohnehin mengenmäßig umfangreicher als üblich, und für diesen höheren Bedarf sind nun auch noch deutlich höhere Preise zu berappen. Wohl dem, der da noch ein bisschen ‚Urlaubsgeld‘ übrig hat.

Im Übrigen geht der Handel auch noch mit einem kleinen ‚Vorsprung‘ in den kommenden Monat, denn aus dem letztjährigen August stehen minus zwei Prozent als Basis zu Buche.

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

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

© 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