

CATEGORY VISION IN ZEITEN MULTIPLER KRISEN

Consumer Index Total Grocery 09 | 2022

Den mittelfristigen Wachstumsstrategien von FMCG-Kategorien auf der Spur

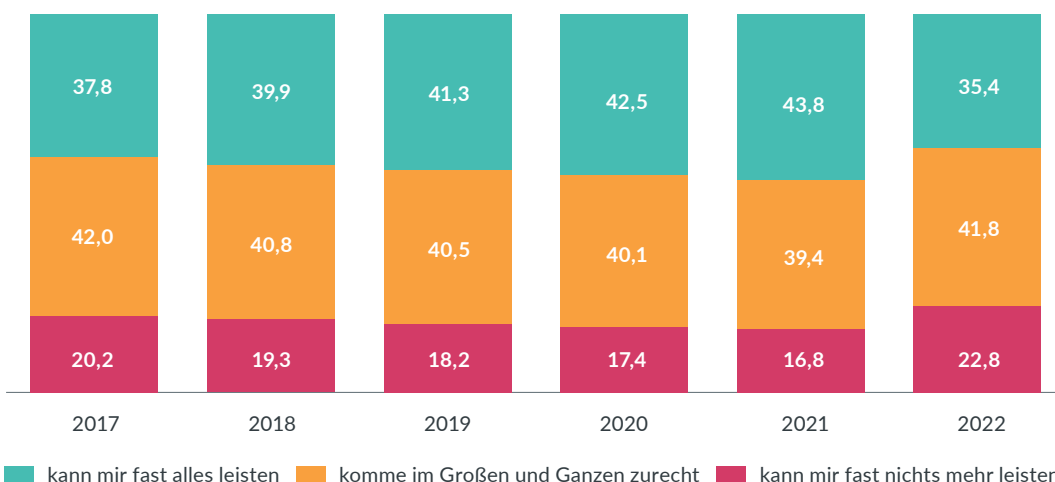
Der Lebensmitteleinzelhandel steigert wieder seine Umsätze. Seit Juni dieses Jahres sind die monatlichen Umsatzentwicklungen im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat wieder positiv. Erst waren es plus zwei Prozent (Juni) bzw. plus drei Prozent (Juli), dann im August und September jeweils plus elf Prozent. Die Mehrumsätze haben sich damit im Year-To-Date (Januar bis September) zu einem Plus von inzwischen 0,4 Prozent aufsummiert. Tendenz steigend!

Ist damit im Lebensmitteleinzelhandel wieder alles ‚in Butter‘? Natürlich nicht, denn den Umsatzsteigerungen stehen ebenso stark gestiegene Kosten gegenüber. Die Energie-, Rohstoff- und Logistikkosten sind explodiert und damit auch die Lebensmittelpreise. Die Umsatzzuwächse im Lebensmitteleinzelhandel sind ausschließlich diesem starken Anstieg der bezahlten Preise geschuldet: im Juni um 7,6 Prozent, im Juli um 9,6 Prozent, im August um 11,1 Prozent und im September um 11,6 Prozent. Die aus dem Lebensmitteleinzelhandel herausverkauften Mengen haben indes nicht zugenommen, sie stagnieren bzw. gehen zurück.

Der Anstieg der bezahlten Preise wäre noch höher, würden die Haushalte auf die Preissteigerungen nicht mit einem Trading down reagieren. Sie weichen immer häufiger auf Sonderangebote von Herstellermarken und auf Handelsmarken aus. Sie suchen immer seltener

Der Anteil der Haushalte, die sagen, sie können sich fast nichts mehr leisten, hat deutlich zugenommen

Finanzielle Selbsteinschätzung im Zeitverlauf, Anteil Haushalte in Prozent



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

Verschnapfpausa, aber keine Entwarnung

GfK Konsumklimaindex*

| | | |
|---------|---------|----|
| Sep '22 | Okt '22 | VÄ |
|---------|---------|----|

Konjunkturerwartung

| | | |
|-------|-------|------|
| -21,9 | -22,2 | -0,3 |
|-------|-------|------|

Einkommenserwartung

| | | |
|-------|-------|------|
| -67,7 | -60,5 | +7,2 |
|-------|-------|------|

Anschaffungsneigung

| | | |
|-------|-------|------|
| -19,5 | -17,5 | +2,0 |
|-------|-------|------|

© GfK 2022 * in Punkten

Kein Mensch mag andauernd mit schlechten Nachrichten und schlechten Gefühlen leben. Das Bedürfnis nach etwas Ruhe wird mit der Zeit hoch und drängend. Und diese Verschnapfpausa gönnen sich die Verbraucher jetzt offenbar.

Die Indikatoren des GfK Konsumklimas sind im Oktober allesamt nicht weiter abgestürzt. Die Konjunkturerwartung hat leicht verloren, Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung sind etwas gestiegen. Aber alle drei befinden sich weit unter dem Niveau des letztjährigen Septembers. Und die Situation wird nicht plötzlich besser; weder der russische Krieg gegen die Ukraine noch die angespannte Wirtschaftslage oder die hohe Inflation verschwinden so einfach von heute auf morgen.

»Wer jetzt kein Haus hat, baut sich keines mehr, wer jetzt allein ist, wird es lange bleiben...«, heißt es in Heines Herbstgedicht. Viele sind auf Hilfe angewiesen, andere werden helfen müssen, auch wenn die Hilfen zunächst aus dem Bundeshaushalt kommen. Den Deutschen wird das Geld für den Konsum noch lange fehlen.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

Fachhändler auf, die sie in der Pandemie noch gestützt hatten, und erhöhen ihre Bedarfsdeckung über den Discount. Über dieses Trading down haben wir in den letzten Ausgaben des Consumer Index immer wieder berichtet.

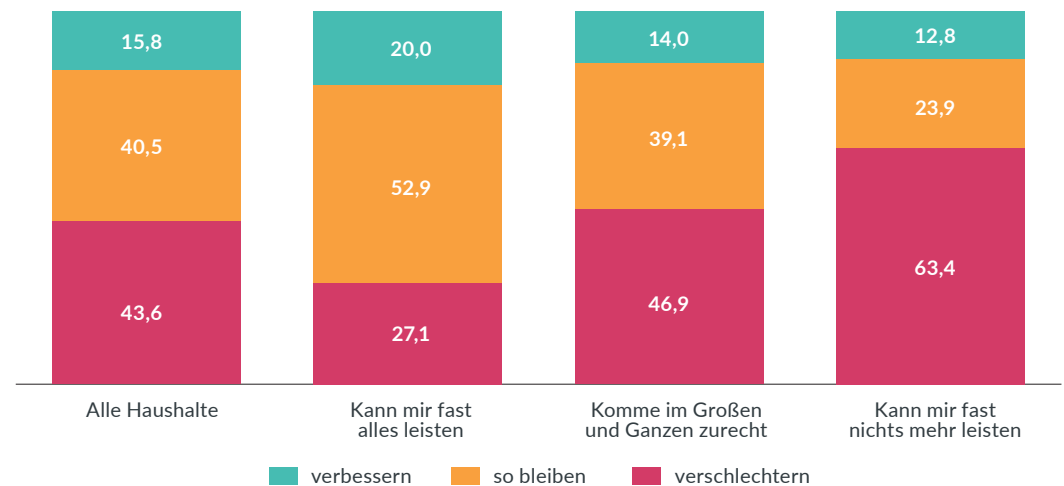
Ganz aktuell liegen die Ergebnisse unserer GfK Consumer Panel-Erhebung zur Selbsteinschätzung der finanziellen Lage der Haushalte vor. Es überrascht nicht, dass der Anteil der Haushalte, die sich nach eigener Einschätzung fast nichts mehr leisten können, deutlich zugenommen hat. Knapp 23 Prozent der Haushalte sagen heute (Ende September 2022), dass sie sich fast nichts mehr leisten können. 2021 waren es nur knapp 17 Prozent. Für diese Haushalte ist ein Trading down keine Wahlentscheidung; es geht hier nicht darum, eine Rücklage für noch schlechtere Zeiten anzulegen oder Geld für andere Güter ausgeben zu können. Diese Haushalte haben – zumindest in ihrer Selbsteinschätzung – keine Wahl mehr; sie *müssen* auf günstigere Produkte umsteigen. Ob diese Haushalte damit für ihre bisher gekauften Marken erst einmal ‚verloren‘ sind, müssen allerdings weitere Analysen zeigen.

Auch der Anteil der Haushalte, die nach eigenem Empfinden im Großen und Ganzen zurechtkommen, ist gestiegen. Diese Haushalte können sich Marken durchaus (noch) leisten. Ihr Trading down begründet sich stark aus der Befürchtung, ihre finanzielle Situation könnte sich bald verschlechtern. Sehr deutlich abgenommen hat schließlich der Anteil der Haushalte, die meinen, sich auch heute noch fast alles leisten zu können. Immerhin sind das aber noch gut 35 Prozent aller Haushalte. Natürlich sind weitere Analysen zum konkreten Kaufverhalten nötig, um die Auswirkungen für einzelne Marken zu konkretisieren, aber schon jetzt lässt sich sagen, dass sich das ‚Spielfeld‘ der Marken insgesamt verkleinert hat.

Allein diese starken Verschiebungen der Haushaltsverteilung nach der Selbsteinschätzung der eigenen finanziellen Situation erklären zu großen Teilen das verstärkte Trading down im Einkaufsverhalten. Und dieses Trading down wird in den nächsten Monaten anhalten, denn knapp 44 Prozent aller Haushalte befürchten, dass sich ihre zukünftige finanzielle Situation weiter verschlechtern könnte. Weitere knapp 41 Prozent der Haushalte gehen davon aus, dass sich ihre Lage nicht verändern wird.

Vor allem diejenigen, die sich fast nichts mehr leisten können, glauben, dass sich ihre finanzielle Situation weiter verschlechtern wird

Selbsteinschätzung der künftigen finanziellen Situation nach aktueller finanzieller Lage 2022, Anteil Haushalte in Prozent



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

Aber nur knapp 16 Prozent hoffen auf eine Verbesserung ihrer Situation.

Interessant und gesellschaftlich höchst alarmierend ist, dass vor allem jene Haushalte befürchten, dass sich ihre finanzielle Situation weiter verschlechtert, die sich schon aktuell fast nichts mehr leisten können. 63 Prozent von ihnen rechnen damit, dass es für sie finanziell noch schlimmer kommt. Unter den Haushalten, die im Großen und Ganzen zurechtkommen, befürchten knapp 47 Prozent eine weitere Verschlechterung ihrer Lage, unter denen, die sich noch fast alles leisten können, sind es indes nur 27 Prozent. Je schwieriger also schon die heutige finanzielle Situation wahrgenommen wird, desto stärker die Befürchtung, dass es noch härter wird. Dies ist ein deutlicher Indikator für eine zunehmende finanzielle Polarisierung in Deutschland und für die tendenzielle Ausdünnung einer finanziell sorglosen Mittelschicht.

Schon dieser steigende finanzielle Druck, denen sich die Haushalte ausgesetzt fühlen, hat erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten in den Kategorien. Über die Marktanteilsgewinne der Handelsmarken und Discounter haben wir schon gesprochen. Insgesamt nahm in den letzten zwölf Monaten des Jahres die absolute Anzahl gekaufter Marken um 3,8 Prozent ab (MAT 08/2022 im Vergleich zu MAT 08/2021) und fiel damit unter das Niveau des Jahres 2018 (MAT 08/2018). Aber nicht nur das. Zurück ging auch die Gesamtzahl aller gekaufter Artikel pro Haushalt; sie lag im MAT 08/2022 um 4,6 Prozent unter dem Wert im MAT 08/2021.

Dabei leiden nicht nur einzelne Marken, auch viele Kategorien stehen unter Druck. Von 324 analysierten Kategorien haben 72 Prozent an Shopperreichweite verloren (MAT 08/2022 zu MAT 08/2021) und 67 Prozent an Frequenz.

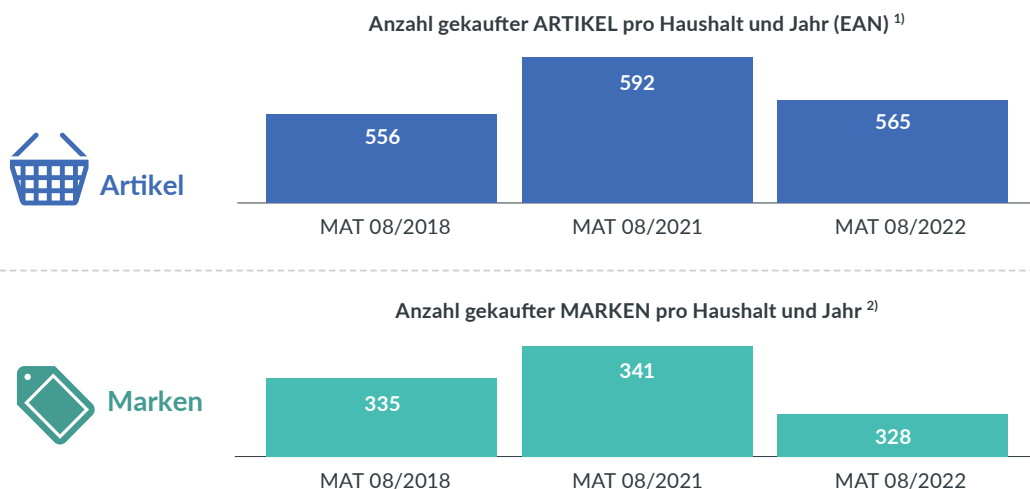
Ausgeglichen wurden diese negativen Trends in vielen Kategorien zwar durch gestiegene Ausgaben – in 84 Prozent der Kategorien stiegen die Ausgaben pro Trip –, doch ist dies, wie schon gesagt, nicht auf Mengeneffekte, sondern auf die gestiegenen Preise zurückzuführen.

In diesem Kontext stellt sich nicht nur die Frage, wie sich die Potenziale der Kategorien besser ausschöpfen lassen, sondern darüber hinaus auch, wie sie mittelfristig wachsen können. Während sich das klassische Category Management auf die erste Frage konzentriert, geht es der Category Vision um die zweite Frage. Für den Handel wie für die Hersteller ist es wichtig zu wissen, wohin und warum sich Kategorien mittelfristig entwickeln. Daher ergänzen wir das eher auf kurzfristige Erfolge ausgerichtete Category Management nun um die auf den mittelfristigen Erfolg ausgerichtete Category Vision.

In dieser Category Vision sind die Category Management-Ansätze eingebettet in den aktuellen gesellschaftlichen Kontext mit seinen Umbrüchen, Krisen und den damit

Sowohl die Anzahl gekaufter Marken als auch die Anzahl gekaufter Artikel ging in den letzten 12 Monaten zurück

Anzahl gekaufter Artikel und Marken pro Haushalt im Zeitverlauf



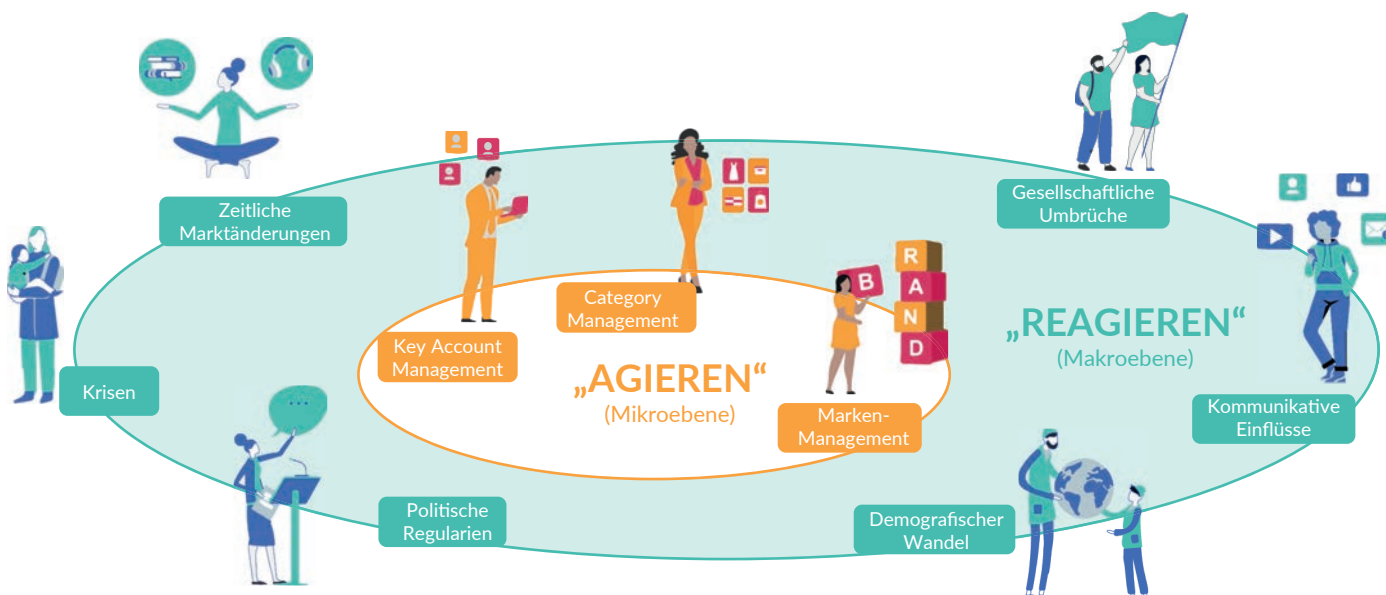
¹⁾ FMCG (inkl. barcoded Frische), ²⁾ Anzahl unterschiedlicher Marken (inkl. barcoded Frische)

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

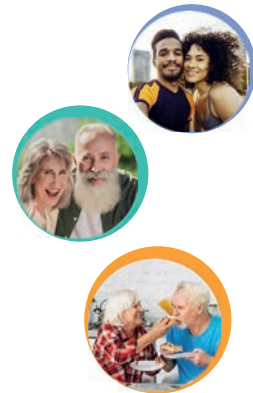
verbundenen Veränderungen der finanziellen Möglichkeiten der Haushalte sowie dem Bedürfnis- und Wertewandel der Shopper. Ziel ist es, aus der Erarbeitung der mittelfristigen Wachstumstreiber und -bremser der jeweiligen Kategorie auf Grundlage der Category Vision eine Unternehmens-individuelle Category Growth Strategy zu entwickeln, und zwar ohne dabei die Vernetzung mit anderen Kategorien zu vernachlässigen, wie zum Beispiel die enge Verzahnung der Fleisch- und Fleischersatz- oder Bier- und Biermischgetränke-Kategorien.

Warum ist CATEGORY VISION gerade aktuell so relevant?

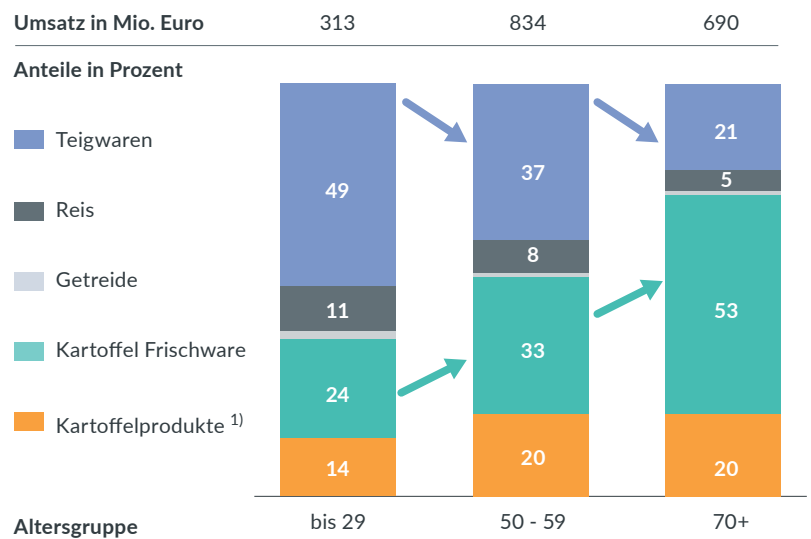
Unternehmensentscheidungen unterliegen heute vielschichtigen Einflüssen



Der Category Vision geht es damit um eine umfassende Betrachtung möglichst aller Einflussfaktoren auf die Kategorienentwicklung. Diese ist natürlich nicht nur abhängig von der eben skizzierten ökonomischen Situation der Haushalte, denn parallel zum Anstieg der Haushalte, die sich so gut wie nichts mehr leisten können, ist zum Beispiel der Anteil der Ethischen Ästheten an den Shoppers zwischen 2021 und 2022 nicht gesunken.



Der Deutschen liebste Beilage: von der Kartoffel zu den Teigwaren Alters- oder Kohorteneffekt?



¹⁾ Bratkartoffeln, Puffer, Kloß, Pommes | Fotos: deagreez, Vadim Pastuh & Raul Mellando, stock.adobe.com

© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | Beilagen | Umsatz | D-Gesamt | MAT 02/2022

Trotz aller ökonomischen Restriktionen ist also das Bedürfnis und das Bestreben nach einem nachhaltigeren Lebens- und Konsumstil, der sensibler gegenüber den Ressourcen auf dem Planeten Erde ist, nicht zurückgegangen. Damit ist es für das Wachstum von Kategorien und für die Differenzierung der Marken innerhalb dieser Kategorien zentral, neben der Veränderung des Kaufverhaltens aufgrund ökonomischer Restriktionen auch den Wandel des Kaufverhaltens aufgrund ökologischer Krisen und dem zunehmenden Bestreben vieler Menschen, sich hier sensibler zu verhalten, zu analysieren. Kurz: Neben der akuten Preisdiskussion, die stark auf das Hier und Jetzt gerichtet ist, müssen die Kategorien perspektivisch Zukunftsnarrative vermitteln, die gestalterische Wege aus den Krisen zeigen und die Ethischen Ästheten ansprechen.

Zudem ist es notwendig, die Interdependenzen zwischen den Kategorien, ihre Abhängigkeiten voneinander zu erfassen. Die Ethischen Ästheten tragen zum Beispiel den Trend zur pflanzenbasierten Ernährung – Plant Based Food. Sie sind auch unter den gegebenen, ökonomisch für sie ebenfalls sehr herausfordernden Bedingungen, weiterhin bereit, einen höheren Preis für diese Art der Ernährung zu zahlen. Dies gelingt ihnen in ökonomisch schwierigen Zeiten jedoch nur, wenn sie es durch günstigere Käufe in anderen Kategorien ‚gegenfinanzieren‘ können. Aber welche Nahrungsmittel-, Getränke-, Körperpflege- und Kosmetikkategorien sind davon betroffen? Und wie können in diesen Kategorien die zukunftsgerichteten Konsumstile zum Wachstum beitragen? Fragen, die mit der Category Vision angegangen werden.

Zulauf erhalten die Ethischen Ästheten vor allem von jüngeren Menschen, in unserem GfK Consumer Panel von jüngeren Haushalten. Diese versuchen aber nicht nur – im Kontext der bei ihnen gegebenen finanziellen Restriktionen – einen nachhaltigeren Konsum- und Lebensstil umzusetzen, sie haben auch andere Essensvorlieben als die älteren Generationen. So zum Beispiel bei den Speisebeilagen. Während für die Älteren weiter die Kartoffel die Lieblingsbeilage ist, präferieren die jungen Haushalte eindeutig Teigwaren. Neben ökonomischen und sozialen Veränderungen ist damit auch der demographische Wandel zu berücksichtigen.

Diese Beispiele zeigen, wie wichtig es für eine Category Vision ist, unterschiedliche Dimensionen und Entwicklungen zu analysieren und die Bezüge zwischen ihnen und den Kategorien herzustellen. Hier wurden mögliche Effekte von ‚nur‘ drei Dimensionen auf die Kategorienentwicklung kurz skizziert: eine ökonomische, eine soziale und eine demographische. Natürlich gibt es statistische Korrelationen zwischen diesen Dimensionen, wie der Zulauf zu den Ethischen Ästheten durch jüngere Haushalte. Doch sind diese statistischen Beziehungen zum einen häufig weit weg von ‚sehr stark‘ – daher sollte auch eine ökonomische Polarisierung nie mit einer sozialen Polarisierung gleichgesetzt werden. Zum anderen muss es darum gehen, über eine statistische zu einer interpretativen, qualitativen Erklärung zu kommen, um letztlich das Verhalten der Menschen und die Interdependenzen besser zu verstehen. Nur dann wird es möglich, konkrete Maßnahmen zur Stützung und zum Wachstum der betrachteten Kategorien abzuleiten.

Wer mehr wissen möchte, nimmt bitte gern Kontakt zu Felix Rosen (felix.rosen@gfk.com) oder zu Eva Finger (eva.finger@gfk.com) auf.

Vertriebskanäle: Discounter und Drogeriemärkte setzen sich weiter ab

Ökonomen sagen seit Langem voraus, dass die Inflation so bald nicht entscheidend geringer wird, wenn überhaupt. Trotzdem hat sich die Hoffnung darauf in breiten Teilen der Bevölkerung eine ganze Weile gehalten. Inzwischen ist jedoch klar, dass daraus nichts wird, im Gegenteil. Mit dem Auslaufen des Neun-Euro-Tickets und des Tankrabatts hat die allgemeine Preissteigerung noch einmal sprunghaft zugenommen. Im September lag die Inflationsrate laut Statistischem Bundesamt bei glatt zehn Prozent; das sind 2,1 Prozent mehr als noch im August. Seit sieben Monaten liegt die Inflation nunmehr über der Sieben-Prozent-Marke.

Waren noch zu Beginn fast nur die Energieprodukte die Preistreiber, so hat sich das Fundament für den massiven Preisauftrieb bis heute massiv verbreitert. Weil der Energieeinsatz sowie auch Knappheiten in vielen Sektoren die Kosten für die Produzenten in die Höhe getrieben haben, müssen diese ihrerseits die Preise für ihre Produkte erhöhen. Das zieht sich inzwischen durch das gesamte Angebot an Waren und Dienstleistungen, und das nicht nur in Deutschland, sondern weltweit.

Die Inflation ist in Zeiten multipler Krisen also tatsächlich universell. Anders gesagt: Man kann ihr schlichtweg nicht entgehen. Das gilt für Industrie und Handel, aber auch für die Verbraucher. Sie spüren die Inflation nicht nur an der Tankstelle, beim Gas- oder Strompreis, sondern auch beim Friseur und beim Einkauf im Lebensmittelhandel. Damit ist die anfänglich noch weitgehend abstrakte Teuerung mitten

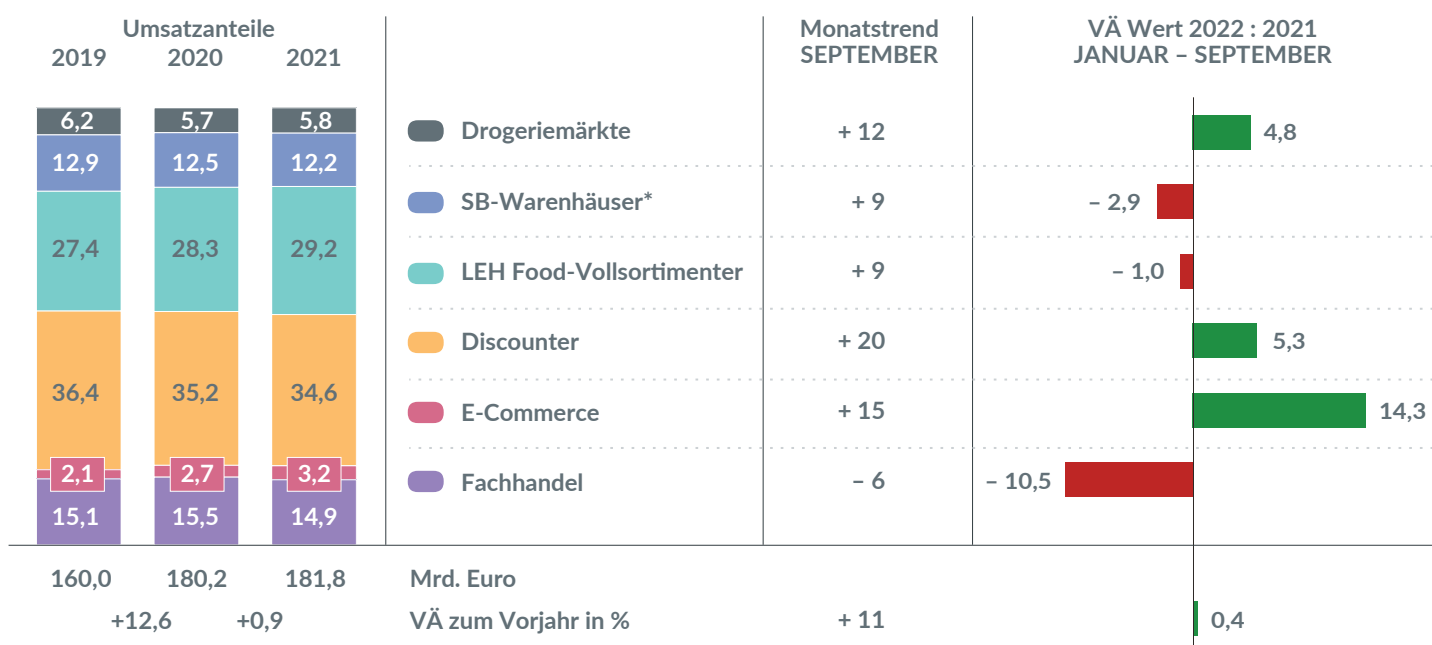
im Leben der Menschen angekommen, und sie trifft sie an der empfindlichsten Stelle, nämlich dort, wo Einschränkung nur bis zu einem gewissen Grade möglich ist. Und diese Grenze – ‚Es geht-nichts-mehr!‘ – ist hier inzwischen erreicht.

Ein deutliches Indiz dafür ist, dass der Anstieg der bezahlten Preise im LEH und der Mehrumsatz des Handels seit drei Monaten in etwa auf gleicher Höhe liegen. Hätten die Shopper noch Spielraum beim Einsparen, dann gäbe es hier größere Diskrepanzen. Tatsächlich steigt in zahlreichen Kategorien die Mengennachfrage auch wieder an, wie man weiter unten noch genauer sehen kann. Was bleibt – der Umstieg auf andere Produkte in der Kategorie, der Wechsel der Kategorie oder der Einkaufsstätte – bringt in Summe ebenfalls keine allzu große Entlastung mehr. Denn das Preisniveau für die Handelsmarke oder Produkte aus dem Preiseinstiegsbereich ist relativ gesehen noch stärker gestiegen als das für die höherpreisigen Markenprodukte. Die LEH Food-Vollsortimenter versuchen mit teils massiven Markenpromotions gegenzuhalten, aber der Erfolg ist nur begrenzt. Denn trotz des prozentual stärkeren Anstiegs der Preise für Handelsmarken und bei den Discountern sind diese Angebote letztlich immer noch billiger. Und dies verschafft den Discountern, aber auch den ebenfalls ‚discountierenden‘ Drogeriemärkten derzeit einen augenscheinlichen Vorteil.

Im September sind die Umsätze der Discounter um zwanzig Prozent gestiegen, gerade so wie die Umsätze der Supermärkte zuvor in der Pandemie. Statt Belohnung für Entgangenes in der Pandemie, was den Vollsortimentern einen

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)

Hype bescherte, lautet die Devise heute: Beschränkung und Einsparung für ein Durchkommen in der schwierigsten wirtschaftlichen Situation seit Jahrzehnten. Natürlich gilt dies nicht für alle Haushalte gleichermaßen, aber immerhin für eine deutlich wachsende Anzahl an Haushalten, also nicht nur für die schon zuvor prekären Haushalte, sondern auch für jene, die sich noch vor kurzem in finanzieller Sicherheit wägen konnten. Dies haben wir eingangs bereits aufgezeigt. Hier sieht man, wie stark sich das Gefühl der Verunsicherung oder gar der Bedrohung für die eigene finanzielle Sicherheit in den letzten Monaten ausgebreitet hat. Da ist es geradezu naheliegend, dass davon vor allem die Discounter profitieren.

Aber ist das wirklich in so starkem Maße der Fall, wie es bei Blick auf das Vertriebslinienchart aussieht? Eines steht fest: Wachstum ist Wachstum, egal wo dieses Wachstum herkommt. Und es kommt bei fast allen stationären Händlern fast ausschließlich aus dem Preisgeschehen. Bei den Drogeriemärkten vielleicht nicht gar so stark, denn hier gibt es in einigen Kernkategorien immer noch gewisse Nachholeffekte aus der Pandemie.

Die Discounter haben derzeit zweifellos die höchsten Wachstumsraten. Bei ihnen ist aber auch der Anstieg der bezahlten Preise prozentual gesehen am stärksten. Er betrug im September 17,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat und war damit fast doppelt so stark wie bei den LEH Food-Vollsortimentern (+8,9%). Berücksichtigt man außerdem den Basiseffekt beim Umsatz aus dem September 2021 (Discounter $\pm 0\%$, Food-Vollsortimenter +4%), dann sind die Wachstumsunterschiede am Ende doch deutlich geringer, als es auf den ersten Blick aussieht. Dennoch weist die Differenz zwischen Preiserhöhung und Umsatzsteigerung darauf hin, dass eine Reihe von Shoppern häufiger den Discount aufsucht und hier gezielt günstigere Produkte einkauft. Die Drogeriemärkte wiederum wachsen im aktuellen Berichtsmonat um 12 Prozent und setzen dabei auf ein Wachstum von zwei Prozent aus dem Vorjahresmonat auf. Außerdem steigen die bezahlten Preise hier ‚lediglich‘ um 6,7 Prozent, also deutlich unterdurchschnittlich. Insgesamt ist der Handel mit FMCG nach einem schwierigen ersten Halbjahr wieder in der Spur (+0,4% im YTD September), wengleich auch hier nur wegen der höheren Preise.

FMCG-Sortimente: Immer mehr Kategorien erreichen wieder die Gewinnzone

Wer zunächst einen Blick auf das Sortimente-Chart auf Seite acht dieses Newsletters wirft, wird feststellen, dass die Farbe Grün im Vergleich zur letzten Ausgabe zugenommen hat und die Farbe Rot zurückgeht. Das ist durchaus erfreulich und eine Folge der zuletzt doch wieder deutlich höheren Monatsumsätze. Dennoch ist nicht alles bereits wieder im ‚grünen Bereich‘. Vor allem in den Frischekategorien gibt es noch Aufholbedarf. Das gilt auch für die Alkoholhaltigen Getränke und ein bisschen noch für die

Süßwaren. Aber zumindest bei den beiden Letztgenannten sollten die Feiertagsumsätze demnächst für eine Wende sorgen.

Im Wesentlichen sind natürlich vor allem die deutlich gestiegenen Preise für die Umsatzzuwächse verantwortlich, denen wiederum vor allem auf Herstellerseite deutlich höhere Kosten entgegenstehen. Letztlich ist es für die FMCG-Anbieter also bestenfalls ein Nullsummenspiel. Ausnahmen bestätigen die Regel. Gleichwohl steigt trotz der höheren Preise in zahlreichen Kategorien auch die Mengennachfrage wieder an, ein Zeichen dafür, dass sich eine Verknappung auf Dauer für das Gros der Haushalte nicht durchhalten lässt. Entweder weil Vorräte aufgebraucht sind und nachgekauft werden müssen oder weil sich die Sparanstrengungen der Haushalte auf andere Gebiete verlagern.

Ein weiterer Aspekt ist der Rückgang des Außer-Haus-Konsums im September, und zwar nicht gegenüber dem Vormonat August, sondern gegenüber dem letztjährigen September. Ursache dafür ist möglicherweise einfach nur die Tatsache, dass der Monat eher nasskalt war, die Gäste aber noch nicht auf ‚Dritten‘ eingerichtet waren. Oder ander in den Frühherbst verlängerten Reisesaison; auch dabei verspüren viele schließlich Nachholbedarf. Vielleicht liegt es aber auch an den wieder ansteigenden Infektionszahlen. Oder aber auch daran, dass sich viele Haushalte den ja ebenfalls teurer gewordenen Restaurantbesuch nicht mehr leisten können respektive wollen. Wir kommen darauf am Ende dieses Consumer Index noch einmal zurück.

Nicht unerwähnt bleiben soll der Kalendereffekt von plus zwei Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat – eine kleine, wengleich keine entscheidende Hilfe. Doch schauen wir jetzt, wie es konkret in den einzelnen Sortimentsbereichen aussieht.

Fleisch / Wurstwaren

Im September sehen wir im Prinzip eine Fortschreibung der Augustwerte – auf etwas höherem Niveau. Die äußerst positive Wertentwicklung von plus elf Prozent ist bedingt durch eine noch etwas höhere durchschnittliche Preissteigerung von zwölf Prozent in der Kategorie. Spitzenreiter bei den Preissteigerungen im September ist das Geflügel mit plus 22 Prozent, gefolgt vom Rindfleisch (+14%) und der Wurst (+12%). Schweinefleisch hingegen widersetzt sich ein wenig diesem Trend; hier sehen wir nur um knapp sechs Prozent höhere Preise. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf die Mengenentwicklung. Lag der bisherige Bestwert des Jahres im August noch bei minus 2,9 Prozent in der Menge, haben wir im September mit nur noch 0,7 Prozent Mengenrückgang in der Kategorie nun fast eine Nullrunde. Geht das so weiter, dann sehen wir vielleicht bald die erste positive Mengenentwicklung bei Fleisch- und Wurst seit anderthalb Jahren!?

Wie so oft, gibt es aber innerhalb der Segmente bzw. Tierarten deutliche Unterschiede. Rindfleisch zeigt mit minus

14 Prozent aktuell die schlechteste Mengenentwicklung, aber nach einer Phase mit Rückgängen von 25 Prozent im Durchschnitt der letzten sechs Monate könnte das vielleicht auch eine Trendwende andeuten. Negativ ist die Mengenveränderung auch noch immer beim Geflügel (-3%), doch auch hier zeigt sich seit drei Monaten ein leicht positiver Trend mit immer kleiner werdenden negativen Veränderungsraten. Im Wurstbereich haben wir schon im August eine positive Mengenentwicklung gesehen, die sich auch im September fortsetzt (+1%). Und auch beim Schweinefleisch kann man schon von einer Trendwende sprechen, wenn man die Veränderungsraten der letzten drei Monate im Vergleich zum Vorjahr anschaut. Waren es im Juli noch minus fünf Prozent, verzeichneten wir im August dann plus ein Prozent, und jetzt aktuell im September kann sich Schweinefleisch um drei Prozent in der Menge steigern.

Diese positive Entwicklung geht einher mit den im Vormonat schon einmal angesprochenen Preisunterschieden. Schweinefleisch ist aktuell mit Abstand das günstigste Produkt pro kg, wenn man es mit Rindfleisch und Hähnchen vergleicht. War Hähnchenfleisch vor einem Jahr noch um ca. 60 Cent/kg günstiger als Schweinefleisch, ist es aktuell schon 40 Cent/kg teurer. Und auch der Preisabstand vom Schweinefleisch zum höherpreisigen Rindfleisch wird immer deutlicher. Waren es vor einem Jahr noch drei Euro pro Kilo, so sind es im September 2022 schon durchschnittlich vier Euro pro Kilogramm.

Noch kurz ein Wort zur Grillsaison. Im August hatten wir ja die Hoffnung, dass die Grillsaison vielleicht doch noch glimpflich davonkommt. Doch leider war der September 2022 sehr nass, und da wollte keine rechte Grillfreude aufkommen, was sich dann auch in der Einkaufsmenge für Grillfleisch und Bratwurst widerspiegelt (ca. -12%). Insgesamt sehen wir in der diesjährigen Grillsaison (März-Sept) dann eine fast ebenso negative Mengenentwicklung (-11%).

Obst / Gemüse

Nachdem die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln Frischware bereits im August ein positives Umsatzergebnis erzielte, scheint der Wertzuwachs im September 2022 mit plus vier Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat auf den ersten Blick ebenfalls nicht schlecht zu sein. Im Vergleich zum zweistelligen Umsatzzuwachs bei Food Gesamt ist die Entwicklung von Obst/Gemüse/Kartoffeln jedoch deutlich unterdurchschnittlich. Der Grund dafür liegt wieder einmal darin, dass der inflationäre Anstieg der bezahlten Preise bei Obst & Gemüse nicht im gleichen Maße durchschlägt wie im Gesamtmarkt.

Die Subsegmente unterscheiden sich diesbezüglich jedoch deutlich. Während bei frischem Obst die bezahlten Preise im September 2022 nur moderat steigen (+2%), erkennt man bei Gemüse Frischware stärkere Preisniveaueffekte (+9%). Spitzenreiter im September 2022 sind Paprika, für die Verbraucher um ein Viertel höhere Kilopreise zahlten als noch im Vorjahresmonat. Damit einher geht allerdings

auch ein Absatzeinbruch von sieben Prozent, welcher die Umsatzentwicklung etwas dämpft. Auch Wurzel- und Zwiebelgemüse verzeichnen im September 2022 hohe Preisanstiege (jeweils +13%). Da beide Sub-Segmente zudem noch eine leicht positive Absatzentwicklung vorweisen können, resultieren dynamische & überproportionale Umsatzanstiege (+18% und +20%). Tomaten fallen bei gesunkenem Preisniveau im September 2022 etwas aus dem Muster. Da die durchschnittlich bezahlten Kilo-Preise jedoch bereits im Vorjahresmonat enorm gestiegen sind, liegen sie im September 2022 immer noch um 20 Cent über dem Niveau von 2020.

Auch für frische Kartoffeln müssen Verbraucher im September 2022 tiefer in die Taschen greifen. Nichtsdestotrotz wächst das Segment um sieben Prozent im Absatz, sodass ein Viertel Mehrumsatz zum Vorjahresmonat erzielt wird.

Aufgrund der flachen Preisniveaumentwicklung von Obst Frischware wird der Mengenverlust von vier Prozent im September 2022 nicht ausgeglichen, weshalb auch im Umsatz rote Zahlen geschrieben werden. Ein sogar geringeres Preisniveau zeigt sich beim Kernobst, wodurch allerdings auch ein Absatzeinbruch von zehn Prozent zu Buche steht. Positiver entwickeln sich im September 2022 dagegen Bananen (+1% Menge, +5% Wert), Steinobst (+3% Menge, +4% Wert) sowie Zitrusfrüchte (+3% Menge, +6% Wert). Bei letzteren mag auch das nasskalte Wetter im September dafür gesorgt haben, dass der Vitaminbedarf der Verbraucher bereits früh im Herbst angekurbelt wurde – und damit dann auch die Nachfrage.

Brot / Backwaren

Das erste Mal in diesem Jahr verzeichnen Brot und Backwaren insgesamt eine Mengensteigerung. Allerdings ist es nur das Brot, was deutlich vorankommt (+5%), wohingegen die Backwaren vier Prozent Menge einbüßen. Erneut treiben Toast und Sandwich die positive Entwicklung von Brot maßgeblich voran, und zwar mit einem beträchtlichen Wertzuwachs von fast 30 Prozent. Dieser Wertzuwachs bei Toast und Sandwich ist auch Folge eines signifikanten Preisanstiegs in diesem Segment (+16%), wobei hier das Ausgangsniveau besonders niedrig ist, wenn man Preise pro Kilogramm vergleicht. Insgesamt fällt der Anstieg der bezahlten Preise bei Brot und Backwaren mit 2,2 Prozent aber sehr moderat aus. So sind bei den dunklen Broten beispielsweise die bezahlten Preise seit Juni nahezu konstant geblieben.

Bei den Backwaren verlieren Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck etc.) und kleine Feinbackwaren (süße Teilchen, Plunder etc.) gleichermaßen an Menge. Diese Mengenverluste können jedoch durch höhere Preise nahezu ausgeglichen werden, so dass der Wert beim Kleingebäck konstant bleibt und bei dem kleinen Feingebäck leicht rückläufig ist.

Bei Kuchen und Torten zeigt sich dagegen erstmals in diesem Jahr kein Mengenrückgang. Vielleicht hat hier das

für September unüblich feucht-kalte Wetter geholfen und den einen oder anderen animiert, sich mit einem Stück Kuchen oder Torte zu belohnen. Dennoch gibt es bei Kuchen und Torten keine Wertzuwächse. Ganz im Gegenteil: Die Verbraucher greifen eher zu günstigen Angeboten. Die bezahlten Preise pro Kilo sind bei Kuchen und Torten im September um gut sieben Prozent zurückgegangen.

Der Mengenverlust bei den Bäckereien verbleibt im knapp zweistelligen Bereich, dabei sind die Verluste bei den Backwaren deutlich ausgeprägter als beim Brot – mit einer Ausnahme: Die Bäcker können ebenfalls vom ‚September-Boom‘ der Kuchen und Torten profitieren und verlieren dort nur ein Prozent an Menge. Allerdings haben die Shopper auf das Kilogramm gesehen weniger für Kuchen & Torten ausgegeben, so dass die Wertentwicklung klar negativ ist. Neben den vorverpackten Waren kann auch die Backstation von der aktuellen Krise profitieren. Der Wertzuwachs bei den Backstationen liegt den zweiten Monat in Folge im zweistelligen Bereich.

Molkereiprodukte

Die Umsätze der Molkereiprodukte sind im September 2022 zum wiederholten Male stärker gestiegen als die

von FMCG Gesamt. Dadurch ist auch das Wachstum im YTD überproportional. Erneut ist diese Entwicklung getrieben von höheren bezahlten Durchschnittspreisen.

Die weiße Linie verzeichnet im September stattliche Umsatzzuwächse von insgesamt 24,9 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat und liegt damit am Ende des dritten Quartals 2022 um 5,7 Prozent über Vorjahr (Jan-Sep). Mengenverschiebung zu den Handelsmarken und deutlich höhere Durchschnittspreise lassen die Handelsmarken positiv abschneiden (+15,4% im YTD bzw. +45,4% im September), während Markenprodukte lediglich im Vergleich zum Vorjahresmonat Umsätze gewinnen (-3,9% bzw. +4,8%).

Die Entwicklung zeigt sich besonders bei Milch (+7,8% bzw. +32,2%) wo Handelsmarken das Quartal mit einem Umsatzplus von 13,3 Prozent abschließen und im Vergleich zu September 2021 nicht nur preisgetrieben um 42,9 Prozent zulegen können. Gleichzeitig sind auch für Milchrahmerzeugnisse und Quark die bezahlten Durchschnittspreise bei Handelsmarken über dem Niveau des Vorjahres und führen in Kombination mit Mengenverschiebungen zu Zuwächsen für beide Kategorien (+9,8% bzw. +40,9% für Milchrahmerzeugnisse und +7,1% bzw. +32,1% für Quark).

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

| | Monatstrend SEPTEMBER | Veränderung Wert 2022 : 2021* JANUAR – SEPTEMBER |
|--------------------------------------|--------------------------|---|
| FMCG Total (inkl. Fachhandel) | 11,1 | 0,4 |
| Food & Getränke | 10,7 | - 0,6 |
| Food | 12,4 | - 0,4 |
| Frischeprodukte ** | 7,1 | -3,9 |
| Fleisch / Wurstwaren | 10,9 | - 2,0 |
| Obst / Gemüse | 3,9 | - 5,3 |
| Brot / Backwaren | 4,7 | - 3,8 |
| Molkereiprodukte, gelbe Linie ** | 19,1 | 3,7 |
| Molkereiprodukte, weiße Linie | 24,9 | 5,7 |
| Süßwaren * | 9,2 | - 1,4 |
| Tiefkühlkost / Eis | 13,0 | 0,9 |
| Sonstige Nahrungsmittel | 21,1 | 5,6 |
| Getränke | 3,6 | - 1,2 |
| Heißgetränke | 13,0 | 4,7 |
| Alkoholfreie Getränke | 4,5 | 3,8 |
| Alkohohlhaltige Getränke | - 0,2 | - 6,4 |
| Home- / Bodycare | 10,7 | 5,8 |
| Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel | 7,4 | 0,1 |
| Kosmetik / Körperpflege * | 6,5 | 5,6 |
| Papierwaren | 31,4 | 14,7 |
| Tierbedarf | 10,6 | 4,9 |

Inzwischen ziehen die Preise auch in den restlichen Kategorien an, was zu höheren Umsätzen bei Joghurt (+2,6% bzw. +20,7), Fertigdesserts (2,1% bzw. +12,5)% und Milchgetränken (+4,5% bzw. +12,4%) führt. An Trendprodukten mit Fokus Nachhaltigkeit wie Bio (+0,4% bzw. +11,3%) und pflanzliche Alternativen (+2,6% bzw. +11,6%) aber auch an Proteinprodukten (+5,0% bzw. +8,8%) halten die Konsumenten fest, verlagern jedoch ebenfalls die Nachfrage zu den Handelsmarken, die den Absatz somit steigern können.

Die Umsätze in der Gelben Linie liegen um 3,7 Prozent über dem Vorjahreszeitraum Januar-September 2021, nachdem auch der September mit einem überwiegend preisgetriebenen Umsatzplus von 19,1 Prozent abschließt. Dabei verliert die Theke trotz steigender Preise weiterhin Umsätze (-10,7% bzw. -6,8%).

Der Mehrumsatz im SB-Bereich ist bei Hart-/Schnittkäse, getrieben durch die Preisentwicklung der Handelsmarken, erneut höher als im Vormonat (+6,1% bzw. +24,9%). Frischkäse SB kann ebenfalls in allen Varianten wertmäßig wachsen (+10,6% bzw. +26,0%). Die bezahlten Durchschnittspreise liegen hier insbesondere bei den Handelsmarken deutlich über Vorjahresniveau. Auch Weichkäse SB geht aus dem dritten Quartal mit einem Umsatzplus hervor (+3,9% bzw. +17,8%), das seine Wurzeln in der Preisentwicklung der Handelsmarken hat. Käse zur warmen Verwendung liegt im September absatzseitig erneut über dem Vorjahresmonat und kann somit auch die Umsätze steigern (+8,2% bzw. +14,9%).

Süßwaren

Der Süßwarenumsatz liegt im Monat September mit plus 9,2 Prozent deutlich über dem Vorjahresmonat; im Vergleich mit anderen FMCG-Kategorien rangiert die Kategorie damit trotzdem nur im hinteren Mittelfeld. Immerhin wird dank des starken Monats das YTD-Minus immer kleiner, sodass das Gesamtergebnis nur noch leicht (-1,4%) unter dem (starken) Ergebnis von 2021 liegt. Positive Impulse setzen Markenhersteller im September 2022 allein mit dem Promotioengeschäft. Ohne dieses lägen die Süßwarenmarken genau auf Vorjahresniveau. Außerdem greifen die Konsumenten deutlich häufiger als noch im letzten Jahr direkt zur Handelsmarke, wenn sie vor dem Süßwarenregal stehen. Diese Entwicklungen zeigen sich über alle Vertriebschienen hinweg gleichermaßen.

Dauerbackwaren tragen mit plus 15 Prozent am stärksten zum Kategoriewachstum bei. Dabei entwickeln sich alle Subsegmente – Salzige Snacks (+13,8%), Süßgebäck (+10,9%) und Fertigmehlkuchen (+18%) – gleichermaßen positiv und generieren ihr Plus größtenteils über Markenpromos und Wachstum der Handelsmarken.

Der September war auch für die Zuckerwaren mit einem Mehrumsatz von 7,4 Prozent ein sehr guter Monat. Dabei haben aktuell die wachstumsmäßig sonst eher trägen Bonbons (und zwar sowohl Hart- als auch Kaubonbons)

die Nase vorne (+18,7%), Fruchtgummi liegt dagegen ‚nur‘ um 8,6 Prozent über dem Vorjahresmonat. Dafür ist es hier entgegen dem allgemeinen Trend nicht das Promogeschäft, das Umsatz generiert, sondern das klassische Regalgeschäft mit Marken.

Schokowaren haben im aktuellen Monat mit plus 3,3 Prozent das schwächste Umsatzplus eingefahren und bleiben daher auch im YTD gegenüber einem starken Vorjahr um 3,7 Prozent zurück. Gründe sind aktuell vor allem das schwächelnde Marken- und Promogeschäft bei der Tafelschokolade sowie die stark rückläufige Entwicklung der Markenhersteller bei Small Bites. Riegel und Pralinen schließen den September mit einem Plus von jeweils rund vier Prozent ab; beide Kategorien bekommen starke Impulse durch Promotions. Wie in jedem Jahr füllen sich ab September außerdem die Süßwarenregale und vor allem die Sonderplatzierungen so langsam wieder mit weihnachtlichen Produkten. Der Verkauf von Saisonartikeln beginnt in diesem Jahr stärker als im letzten Jahr (+77,5%), aber mit insgesamt noch geringem Einfluss auf das Gesamtergebnis der Schoko- bzw. Süßwaren.

Tiefkühlkost / Eis

Der Bereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis ist im September vom Umsatz her stark in den Herbst gestartet (+13,0%). Für diese positive Entwicklung zeichnet vorrangig die Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+15,5%) verantwortlich, während Speiseeis umsatzmäßig nur um 2,6 Prozent wächst. Getrieben wird diese Entwicklung durch die stark gestiegenen Durchschnittspreise pro kg (+11,0%), bei einem leichten Gewinn im Volumen (+1,8%). Mit Blick auf Speiseeis wurde allerdings trotz ausgeglichener Sonnenscheinbilanz im September 3,4 Prozent weniger Menge gekauft als im Vorjahresmonat.

Auch im YTD September 2022 befindet sich der Bereich Tiefkühlkost inkl. Speiseeis auf Wachstumskurs, allerdings nur mit plus 0,9 Prozent. Hier kann nur die Kategorie Speiseeis (+6,3%) zum Umsatzwachstum beitragen, wohingegen Tiefkühlkost exkl. Speiseeis mit 0,5 Prozent rückläufig ist. Besonders stark verlieren dabei die Bereiche TK-Süßspeisen (-9,8%), TK-Imitate (Fisch-/Fleischersatz, -8,9%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (-7,8%) und TK-Gemüse (-5,5%).

Während die Marken im Segment Speiseeis im YTD September lediglich knapp zulegen (+1,2%), sind die Eigenmarken eindeutiger Umsatztreiber (+16,4%). Insgesamt sorgen vor allem die Multipackungen mit plus 11,1 Prozent für die positive Entwicklung der Kategorie. Bei Betrachtung der Mengenentwicklung legen sowohl beide Formate als auch insgesamt die Marken (+3,0%) und noch stärker die Eigenmarken (+7,8%) zu. Die durchschnittlich bezahlten Preise pro Liter Speiseeis sind bis einschließlich September bei den Eigenmarken um acht Prozent gestiegen, wohingegen die bezahlten Marken-Preise sogar leicht gesunken sind (-1,8%).

Heißgetränke

Nach absatzschwachen Vormonaten können die Heißgetränke im September gegenüber dem Vorjahresmonat im Volumen zulegen (+5,2%). Der Preiseffekt schlägt mit plus 7,5 Prozent allerdings noch stärker zu Buche. Insgesamt ergibt sich ein deutlich zweistelliges Umsatzplus. Bei kumulierter Betrachtung der Monate Januar bis September bleibt der Absatz dennoch rückläufig, und nur das erhöhte Preisniveau führt zu einem Umsatzwachstum von 4,7 Prozent.

Auch der Röstkaffee entwickelt sich im Einzelmonat September absatzseitig etwas besser als im kumulierten Zeitraum – verliert aber dennoch Menge (-3%). Die Preise steigen fast schon sprunghaft – sowohl im Einzelmonat September (+13,6%), als auch im kumulierten Betrachtungszeitraum (+11,4%). Die Preiserhöhungen finden in allen Segmenten statt, insbesondere aber beim klassischen Röstkaffee: Im Einzelmonat September erhöht sich der Preis um 26,2 Prozent und steigt auf ein absolutes Niveau von über 10 €/kg. Hervorzuheben ist an dieser Stelle noch die Entwicklung von Espresso /Caffè Crema. Trotz ebenfalls zweistellig gestiegenem Preisniveau gelingt hier ein Volumenwachstum von über acht Prozent im Einzelmonat. Die Einzelportionen schneiden derzeit schlecht ab. Vor allem die Kapseln leiden unter erheblichen Mengenverlusten, welche bei eher moderaten Preiserhöhungen zu Umsatzverlusten führen. Aber auch die Pads verlieren in den Monaten Januar bis September erheblich an Mengen.

Bei kumulierter Betrachtung der bisherigen Monate muss die Warengruppe Tee leichte Mengenverluste hinnehmen. Der Einzelmonat September wartet jedoch mit einem Mengenplus von 17,5 Prozent auf. Dieses Wachstum stammt vor allem aus den Heil-/Kräuter- und Früchtetees. Die Preissteigerungen bei Tee fallen deutlich geringer aus

als beim Röstkaffee. Es ergibt sich somit im September ein ansehnliches Umsatzplus von 20,4 Prozent, auf kumulierter Basis allerdings ein Verlust von 0,7 Prozent.

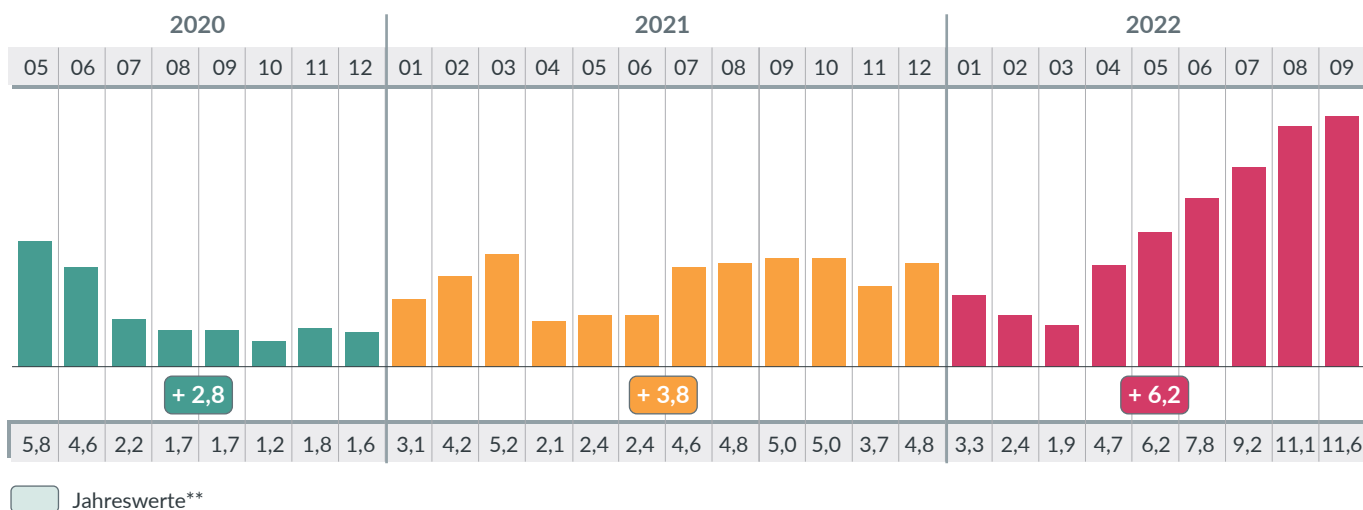
Alkoholfreie Getränke

Nach den jüngst rekordverdächtigen Zuwächsen im diesjährigen Hitzesommer normalisiert sich die Nachfrage nach alkoholfreien Getränken im überwiegend nasskalten herbstlichen September. Die AfG-Entwicklung im aktuellen Monat September entspricht mit einem Umsatzwachstum von 4,6 Prozent beinahe der bisherigen Jahresbilanz (Jan-Sep: +3,8%).

Also ein ‚normaler‘ September für AfG? Für das laufende Jahr 2022 lautet die Antwort: ja. Denn unter dem Einfluss von Krisen und Inflation schält sich in den letzten Monaten im AfG-Markt ein Mix an veränderten Präferenzen heraus, welche auch den September deutlich prägen: Die bei jüngeren Konsumenten beliebten Getränke, allen voran Energy Drinks (+17%), Sport Drinks (+10%) und Flavoured Water (+9%) wachsen (u.a. Post-Lockdown-getrieben) weiterhin überproportional. Im Zuge dessen punkten To-Go Gebinde wie die Dose (weiterhin) und kleine PET-Flaschen (wieder verstärkt). In diesen markendominierten jungen AfG-Segmenten setzen Aktionsangebote wesentliche Akzente, sind aber nicht die alleinigen Treiber. Parallel sehen wir bei dem in den Vorjahren schwächelnden Mineralwasser ein verstärktes Wachstum, welches vermutlich mit dem vergleichsweise günstigen Preisniveau und der damit verbundenen Einsparmöglichkeit in Verbindung steht. Denn hier punktet auch im September vor allem die Handelsmarke (+44%). Last but not least: Eine eher verhaltene Entwicklung für das nach Wasser mengenmäßig zweitstärkste Segment der Carbonated Soft Drinks, kurz: CSD (-0,3%). Das Hinterherhinken vorwiegend bei den Cola-/Cola-Mix-

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

Getränken hat vielschichtige Gründe, die verallgemeinernd mit forcierten Interessenkonflikten zwischen vereinzelt und führenden Herstellern bzw. Händlern umschrieben werden können.

Alkoholhaltige Getränke

„Wer Sorgen hat, hat auch Likör!“ - Beinahe möchte man Wilhelm Busch Glauben schenken, zumindest wenn man die Nachfrage nach Alkoholischem im September betrachtet. Tatsächlich sind Liköre zusammen mit den megatrendigen Aperitifen die einzigen Spirituosen, die Zuwächse verzeichnen können. Auch bei den convenienten alkoholischen Mischgetränken im Kleingebinde sowie bei Sekt & Co. zieht die Nachfrage an, so dass das Busch-Zitat nur zufälligerweise zutrifft.

Nach wie vor äußerst zurückhaltend sind die privaten Käufer beim Wein, und das sowohl im LEH als auch in den preislich gehobenen Kanälen außerhalb des LEH. Die Spätfolgen der Pandemie sind hier offensichtlich noch nicht ausgestanden.

Nachdem der Haushaltskonsum von Bier und Biermischgetränken im 1. Halbjahr 2022 deutlich Federn gelassen hat, scheint er sich in den letzten drei Monaten wieder zu erholen. Auch der September brachte dem Markt wieder einen Mengenzuwachs von 2,8 Prozent und ein Umsatzplus von 4,7 Prozent. Erfreulicherweise zeigt sich diese positive Entwicklung in den letzten Monaten auch bei der Käuferreichweite. Das stärkste Wachstum unter den Biersorten finden wir bei den Hell- und Lagerbieren, beide legen deutlich zweistellig zu. Vor allem die Hellbiere bauen ihre Marktposition dadurch weiter aus und sind damit nach Pils die zweitstärkste Sorte im Biermarkt.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der September schließt hier nahtlos an die gute Performance des Vormonats August an. Mit einer Umsatzsteigerung von 7,4 Prozent vs. Vorjahr zeigt sich der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR)-Markt mit einer positiven Entwicklung. Auch im Jahresvergleich (YTD September 2022) liegt WPR nun auf dem Umsatzniveau des Vorjahreszeitraums (+0,1%). Es lohnt sich daher ein Blick in die einzelnen Segmente.

Waschen

Zur positiven Entwicklung des WPR-Gesamtmarkts trägt vor allem der Bereich Waschen bei. Wir verzeichnen hier im September einen Umsatzgewinn von 6,8 Prozent vs. Vorjahr. Der kräftige Umsatzzuwachs der gewichtigsten Kategorie Vollwaschmittel (+11,8%) kann als Wachstumstreiber ausgemacht werden. Erhöhte Kilo-Preise und gestiegene Pro-Kopf-Ausgaben im September überkompensieren hier den stagnierenden Absatz und den Verlust an Käufern. Angemerkt sei, dass in diesen Zeiten weiterhin der Umweltaspekt nicht aus den Augen verloren wird, steigen die Hersteller doch vermehrt von Plastik auf Kartonage in der Verpackung um. Auch Feinwaschmittel profitieren im

September von erhöhten Preisen, legen zudem aber auch mengenmäßig zu und schließen im September mit einem Umsatzplus von 20,5 Prozent vs. Vorjahr ab. Weichspüler und Duftspüler hingegen entwickeln sich im September diametral zum Gesamtbereich Waschen. Mit einem Umsatzrückgang von 9,6 Prozent (Weichspüler) bzw. 37,7 Prozent (Duftspüler) zeigen sich deutliche Einbußen. Weniger Käufer an den Regalen (Weichspüler -9,0%, Duftspüler -29,6%) sind hierbei zu konstatieren. In Krisenzeiten und Zeiten steigender Inflation verzichtet der eine oder andere vielleicht eher einmal auf den Duft. Jedoch können diese beiden Segmente den positiven bisherigen Jahresverlauf im Bereich Waschen nicht trüben. Denn im YTD-Ergebnis September 2022 liegt der Umsatz beim Waschen um 4,7 Prozent höher als noch im Vorjahreszeitraum.

Putzen & Reinigen:

Der starke September, der mit einem Umsatzplus von 8,3 Prozent vs. Vorjahresmonat zu Ende geht, schließt weiter die Lücke zum YTD-Vorjahresergebnis im Bereich Putzen & Reinigen (YTD Sep -1,3%; YTD Aug -2,4%, YTD Jul -3,8%). Handgeschirrspülmittel legen im September kräftig zu (+25,4%) und nivellieren damit ihr YTD-Umsatzergebnis vs. Vorjahreszeitraum (-0,2%). Auch hier sind die Preise gestiegen. Maschinengeschirrspülmittel verzeichnen ein Umsatzplus von 1,6 Prozent im September.

Im Bereich der Spezialreiniger wachsen Badreiniger (+24,4%) sowie Fenster-/Glasreiniger (+10,3%) beim Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat. Hygiene-/Sanitärreiniger schließen hingegen im September mit einem Umsatzrückgang von 7,0 Prozent ab. Vor allem ein Rückgang der Käuferschaft sowie der Menge sind hier zu beobachten. Sowohl die WC-Reiniger (+22,6%) als auch die WC-Steine (+7,6%) wachsen im Umsatz. Während die WC-Reiniger auch mengenmäßig vorankommen, macht der Preisanstieg bei den WC-Steinen den leicht rückläufigen Mengenabsatz und weniger Konsumenten mehr als wett.

Körperpflege / Kosmetik

Im direkten Monatsvergleich ist der Umsatz im Bereich Körperpflege und Kosmetik um 6,5 Prozent gewachsen. Und auch im YTD-Zeitraum von Januar bis September entwickelt sich dieser Bereich insgesamt positiv (YTD September 2022 vs. Vorjahr +5,6%). Unterschiede gibt es allerdings weiter bei der Höhe des Wachstums.

Die Haarpflege verzeichnet im September ein nur leichtes Umsatzwachstum (+1,6%). Stärkere Zuwächse erzielt das Haarstyling. Der starke September (+10,2% vs. Vorjahresmonat) wirkt sich hier auch auf das YTD-Ergebnis aus, das mit plus 12,1 Prozent über dem Wert des Vorjahreszeitraums liegt. Persönliche Begegnungen nehmen wieder zu und die Haare werden in Form gebracht. Die Kategorie erholt sich also nach zwei schwierigen Jahren. Colorationen liegen im YTD-Umsatzergebnis nach konstanter Öffnung der Friseure weiter hinter dem Vorjahr zurück (-9,9%) und sind auch im Monatsvergleich September rückläufig (-6,9%).

Die Dekorative Kosmetik befindet sich dagegen weiterhin im Umsatzaufschwung und legt mit plus 10,3 Prozent einen weiteren Grundstein für ein ausgezeichnetes bisheriges YTD-Ergebnis (+15,8%). Auch hier gilt: Das gesellschaftliche Leben nimmt nach den Einschränkungen im letzten Jahr weiter Fahrt auf. Das macht sich in mehr Konsumenten und mehr Shopping-Trips bemerkbar.

Hand & Body kommt im September auf ein Umsatzwachstum von 9,4 Prozent. Lippenpflege kann als ein Gewinner in diesem Monat gesehen werden; die Umsatzsteigerung von 72,2 Prozent vs. Vorjahr ist beachtlich. Es greifen nicht nur mehr Konsumenten in dieser Kategorie ins Regal, auch eine signifikante Preiserhöhung stützt diese Entwicklung. Der Markt für Rasieren inkl. Enthaarung verliert im Monatsvergleich 5,6 Prozent im Umsatz, korrelierend zu einem Rückgang der Konsumenten vs. Vorjahr. Duftwasser realisieren in diesem September (+15,5%), aber auch im YTD-Ergebnis September weiterhin ein Umsatzhoch (+42,5%). Auch Mundhygiene, die den September 2022 mit plus 4,4 Prozent im Wert abschließt, zeigt einen positiven Trend. Vor allem Zahncreme (+18,8%) wartet mit einem gutem September-Ergebnis auf.

Der Bereich Damenhygiene legt durch den Wertanstieg seiner Teilmärkte Binden (+11,4%), Inkontinenz (+29,9%) und Tampons (+32,1%) im September zu. Alleine Slipeinlagen (-0,4%) stagnieren wertmäßig. Badezusätze liegen im September beim Umsatz um 13,8 unter Vorjahreswert. Auch Dusche verliert (-2,2%). In den kommenden (Winter-) Monaten schauen wir gespannt darauf, ob im Sinne des Energiesparens weniger gebadet bzw. weniger lang geduscht wird, und ob es dadurch zu weiteren Einbußen in diesen Segmenten kommt.

Papierwaren

Die Papierwaren sind in diesem Jahr der Wachstumsmotor schlechthin für die Fast Moving Consumer Goods. Das liegt natürlich an der turbulenten Performance während der beiden letzten Pandemiejahre, mit deutlichen Ausschlägen nach oben, aber vor allem tief in den Keller, die in diesem Jahr weiterhin korrigiert werden. Das ist aber nur ein Grund für das diesjährige Wachstum. Ein anderer sind die deutlich höheren Papierpreise, die weltweit aufgerufen werden, was natürlich ebenfalls die hiesigen Märkte trifft, auch bei den Artikeln für den Hausgebrauch.

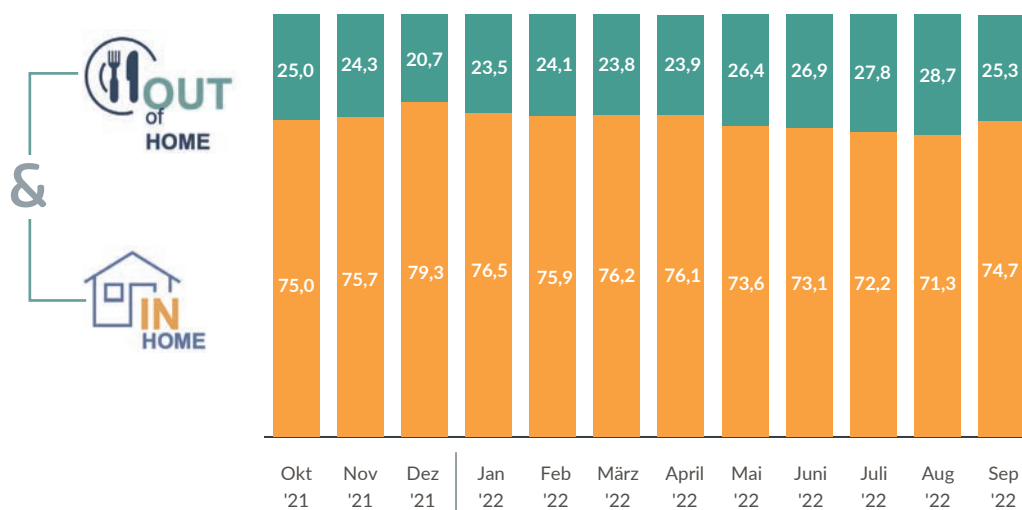
Der Bereich Papierwaren ist im September 2022 wertmäßig um 31,4 Prozent gewachsen, und zwar nicht etwa wegen eines immensen Basiseffekts; tatsächlich waren die Papierwaren schon im September letzten Jahres mit 1,1 Prozent bescheiden im Plus. Im Zeitraum Januar bis September 2022 liegt der Zuwachs bei 14,7 Prozent. Selbst wenn man bedenkt, dass Wachstum auf Basis eines stark negativen Vorjahresergebnisses (-6,3%, YTD Sep 2021) leichter zu realisieren ist, ist das kumulierte Wachstum der Papierwaren im laufenden Jahr dennoch immens.

Das Wachstum kommt im September prozentual gesehen vor allem aus den Kategorien Toilettenpapier trocken (+57,6%), Kosmetiktücher (+54,9%), Papiertaschentücher (+52,9%) und Küchenrollen (+33,2%). Toilettenpapier feucht wächst dagegen nur geringfügig (+3,5%), Baby-Windeln (-8,4%) und Baby-Reinigungstücher (-4,9%) büßen sogar Umsätze ein.

Trotz des dynamischen Wachstums ist die Lage der Papierwarenhersteller alles andere als gut. Die Energiekrise setzt dem energieintensiven Industriezweig massiv zu. Die

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Oktober 2021 – September 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

Kosten können nicht mehr an Handel und Verbraucher weitergegeben werden, klagte der Branchenverband ‚Die Papierindustrie‘ kürzlich laut einem Bericht der Lebensmittel-Zeitung (04. Oktober 2022). Einer der renommierten großen Hersteller, das Düsseldorfer Unternehmen Hakle, hatte im September deshalb Insolvenz angemeldet, wemgleich die Geschäfte weitergeführt werden.

Tierbedarf

Mit einem Umsatzplus von elf Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat entwickelt sich der Markt für Tierbedarf im September weiterhin sehr positiv und damit proportional zur allgemeinen FMCG-Entwicklung. Wie schon in den vergangenen Monaten sind die größten Treiber eine höhere Kauffrequenz (+7%) und höhere Ausgaben pro Einkauf (+4%), die wiederum maßgeblich durch die gestiegenen Preise getrieben sind.

Analog zum Tierbedarf insgesamt wächst auch dessen wichtigster Teilmarkt, die Hunde- und Katzennahrung um elf Prozent. Sowohl Marken als auch Handelsmarken legen zu, allerdings zeigt sich eine deutliche Verschiebung hin zu den Handelsmarken. Verzeichneten im August noch beide Bereiche zweistellige Umsatzzuwächse (jeweils +12% vs. Vorjahresmonat), wachsen im September die Marken nur noch um knapp fünf Prozent, Handelsmarken dagegen um 22 Prozent. Das mag zum einen daran liegen, dass die Verbraucher um zu sparen zu günstigeren Handelsmarken greifen, zum anderen aber auch daran, dass bei einigen Händlern viele Marken schon im September teilweise nicht mehr verfügbar waren. Da die Regallücken voraussichtlich auch den ganzen Oktober fortbestehen werden, wird es spannend, die Effekte weiter zu beobachten.

Beim Blick auf die relevanten Vertriebskanäle zeigt sich, dass die Discounter bei Tiernahrung (wie bei FMCG insgesamt) weiterhin die höchsten Steigerungsraten (+24%) erzielen. Dabei wachsen sie vor allem über die Eigenmarken (+32%), Marken verzeichnen ein Plus von acht Prozent. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich bei den Drogeriemärkten, die insgesamt um 14 Prozent wachsen (Marken +8%, Eigenmarken +19%). Genauso wie die Food-Vollsortimenter (+14%), bei denen einem negativen Markengeschäft ein Umsatzplus von 48 Prozent bei den Eigenmarken gegenübersteht.

Auch bei den einzelnen Tiernahrungssegmenten gibt es deutliche Unterschiede. Katzenfutter Total wächst mit 15 Prozent deutlich stärker als Hundefutter (+6%). Vor allem das Katzennassfutter legt über die Handelsmarken deutlich zu. Trockenfutter dagegen stagniert. Hundefutter wächst nahezu gleichermaßen über Marken und Handelsmarken. Hundetrockenfutter (+20%) entwickelt sich am besten (vor allem über Marken mit +27%); das umsatzstärkste Segment der Snacks stagniert dagegen (+2%).

Fazit und Ausblick

Schwierige wirtschaftliche Zeiten sind normalerweise schlecht für treffsichere Prognosen. Derzeit ist die Lage jedoch so komplex und in jeder Hinsicht so unwägbar, dass zumindest eine kurz- und mittelfristige Prognose recht sicher erscheint. Das macht die Sache für Industrie und Handel wie auch für die Verbraucher aber nicht besser.

Politisch steht es um Stabilität und Frieden in Europa ‚Spitz auf Knopf‘. Sollte Putin wirklich den ‚roten Atomknopf‘ drücken, erübrigt sich jegliche Prognose von selbst. Aber selbst wenn es (höchstwahrscheinlich) nicht dazu kommt, verunsichert der russische Präsident mit seinen kriegerischen Eskalationen die Mächte, die Märkte, die Industrie und die Verbraucher.

Geht man optimistischerweise davon aus, dass aus dieser Richtung nicht noch Schlimmeres kommt, bleibt immer noch der höchst fragile Status quo: in Bezug auf die Energieversorgung, die Lieferketten, Materialknappheit und Kostendruck. Das bedeutet weiterhin hohe Inflation, zumindest für die nächsten sechs bis neun Monate, bis die aktuell hohen Raten in Form des Basiseffekts die Inflation im kommenden Herbst abflachen lassen. Hoffentlich!

Bis dahin werden die Konsumenten versuchen, das Geld beisammen zu halten. Die Haushalte, die nichts mehr zuzusetzen haben, ohnehin. Andere greifen vielleicht aufs Ersparte zurück, um sich in ihrer Lebenshaltung nicht noch stärker umzustellen. Bei einer aktuellen HDE-Umfrage sagten schon jetzt 60 Prozent der Verbraucher, dass sie sich beim Einkauf bereits einschränken.

Das trifft offenbar auch wieder die Gastronomie. Der Anteil des Außer-Haus-Konsums an den konsumtiven Gesamtausgaben der privaten Haushalte ist nach Monaten des Anstiegs im September 2022 wieder zurückgegangen. Und zwar nicht um ein paar Dezimalstellen hinterm Komma, sondern um ganze 3,4 Prozentpunkte bzw. knapp zwölf Prozent. Das ist ein abrupter Einbruch. Als Ursache kommen vielleicht verlängerte Ferien in Frage oder auch eine stärkere Zurückhaltung infolge steigender Corona-Infektionen. Der Hauptgrund ist aber wahrscheinlich, dass die Preise in Gaststätten und Restaurants ebenfalls stark gestiegen sind, und dass es sich viele Konsumenten eben nicht erlauben können, neben höheren Preisen für den täglichen Konsum auch noch einen satten Aufschlag aufs Menü im Restaurant zu bezahlen.

Vielleicht trägt das ja bereits zum Wachstum des Lebensmittelhandels bei; die steigende Mengennachfrage in gar nicht so wenigen Kategorien könnte ein Indiz dafür sein. So könnte der Handel am Ende wieder einmal der Nutznießer sein, wenn die Verbraucher andere Konsummöglichkeiten nicht nutzen können bzw. wollen – ähnlich wie schon auf dem Höhepunkt der Pandemie.