

SHOPPER UND HANDEL AUF DEM WEG IN EINE ‚NEUE NORMALITÄT‘

Consumer Index Total Grocery 06 | 2020

Wie sieht das ‚neue Normal‘ im Konsum und beim Einkauf aus? Was kann die Branche aus dem ‚alten‘ Krisenmodus lernen?

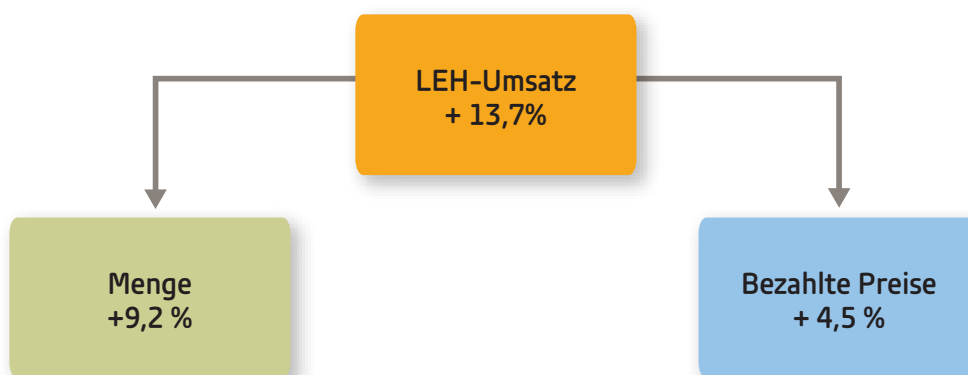
Der landesweite Lockdown ist vorbei, Restaurants und Freizeiteinrichtungen haben wieder geöffnet. Und viele Menschen haben offensichtlich großen Nachholbedarf in ‚social contacting‘. Wer indes doch lieber zu Hause bleibt und Lust auf Fernsehen hat, wird mit Shows nach dem Format ‚Wer weiß denn dies?‘ oder ‚Wer kann denn das?‘ aus seinem gedanklichen Lockdown gerissen. Beliebt sind auch ‚die schönsten Momente‘ oder ‚die schlimmsten Pannen‘ oder ‚die verheerendsten Katastrophen‘ aller Zeiten. Das bietet sich an, sind wir doch gerade selbst einem Ereignis von epochaler Wucht entkommen – vielleicht aber auch noch nicht so ganz.

Mit dem sozialen Leben, dem Ausgehen und dem Urlaubmachen, hat sich auch das schnell drehende Geschehen im Lebensmittelhandel etwas beruhigt. Zwar sind die Umsätze in den LEH-Vertriebsschienen weiterhin hoch und die Ausgaben in zahlreichen FMCG-Sortimenten steigen nach wie vor zweistellig. Aber trotzdem ist das alles derzeit deutlich weniger impulsiv als zuvor in den Monaten der Corona-Panik und der ‚Phase des Lockdowns‘. Für ein abendfüllendes Programm im TV reicht es also nicht mehr. Das eine oder andere ‚Sensationelle‘ haben wir indes auch in diesem Consumer Index zu bieten. Denn wir schauen auf das erste Halbjahr 2020 im deutschen Lebensmittelhandel zurück, ein Jahr, das bislang wahrlich nicht arm an Ereignissen war.

Wer hätte im Januar gedacht, dass der Skiurlaub in den Bergen oder der Karneval am Rhein die letzten größeren Vergnügungen für die kommenden Monate sein würden?

Enormes Mengenwachstum bei deutlich steigenden Preisen

Komponenten der Umsatzentwicklung des LEH im 1. Halbjahr 2020 vs. 1. Halbjahr 2019



© GfK 2019 | Quelle: Consumer Panel FMCG; FMCG gesamt inkl. Frische

Der Mehrwert-Effekt GfK Konsumklimaindex*

Juni '20	Juli '20	VÄ
Konjunkturerwartung		
8,5	10,6	+2,1
Einkommenserwartung		
6,6	18,6	+12,0
Anschaffungsneigung		
19,4	42,5	+23,1

© GfK 2020 * in Punkten

Die Ansicht des heiligen Franziskus, dass der Glaube Berge versetzt, wird schon immer gerne geglaubt, offenbar auch in der aktuellen Corona-Krise.

Die Senkung der Mehrwertsteuer um drei Prozent für den Rest des Jahres hat der Anschaffungsneigung der Verbraucher im GfK Konsumklimaindex einen kräftigen Schub gegeben. Sie liegt nur noch knappe vier Punkte unter dem entsprechenden Wert aus dem Vorjahresmonat. Bei einer Anschaffung in Höhe von netto 1.000 Euro macht die Ersparnis gerade mal 30 Euro aus. Da ist Glauben wahrlich besser als Rechnen.

Sei's drum: Die Maßnahme zeigt Wirkung. Genauso wie die Aussicht auf den Kinderbonus in Höhe von 300 Euro pro Kind. Davon profitiert die Einkommenserwartung. Ansonsten sollte man hier wohl lieber auf geringe Inflationsraten setzen als auf kommende Tarifverhandlungen. Corona wird auch dann noch ein Thema sein, wenn alle geimpft sind. Das ist leider keine Glaubensfrage.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecsek@gfk.com

Dass das gesellschaftliche Leben so schlagartig zum Erliegen kommt und in den Betrieben die Bänder stillstehen? Oder auch, dass sich die sonst so souveränen und gesitteten Shopper in Deutschland plötzlich um Klopapier reißen würden, um es mal milde auszudrücken! Die Herausforderungen für den LEH waren von Beginn an gänzlich anderer Natur als beispielsweise diejenigen für Nonfood und Gastronomie. Zum Glück zeigte sich aber umgehend: ‚Der LEH kann Krise‘. Unter anderem wegen seiner funktionierenden Logistikketten, aber auch dank des immensen Einsatzes der Beschäftigten, was alles andere als selbstverständlich ist. Auch wenn alles so selbstverständlich aussah, es war gerade am Anfang der Pandemie für die Händler eine immense Herausforderung.

Wirtschaftlich gesehen konnte dem Lebensmittelhandel indes kaum etwas Besseres zustoßen als die Corona-Epidemie. Dass man auch hier gerne auf den Ausnahmezustand verzichtet hätte, muss dabei nicht weiter betont werden. Die Nachfragemenge überstieg in den ersten sechs Monaten des Jahres 2020 den entsprechenden Vorjahreswert um gut neun Prozent. Und dies, obwohl der Trend in den Vorjahren infolge des zunehmenden Außer-Haus-Konsums stets rückläufig war. Einen solch dramatischen Anstieg der Mengennachfrage wie im ersten Halbjahr 2020 hat es in der Geschichte des deutschen LEH nach den Wirtschaftswunderjahren wohl nicht mehr gegeben. Gleichwohl ist er vor dem Hintergrund des Lockdowns absolut verständlich, denn die Menschen waren mit einem Schlag gezwungen, komplett auf Selbstversorgung/-verpflegung umzustellen, weil Kantinen und Restaurants wegen der Gefahr der Ansteckung schließen mussten.

Ein Drittel des Umsatzwachstums wird aber auch durch steigende Preise beigesteuert. Zusammen haben erhöhte Mengennachfrage und höhere bezahlte Preise in den ersten sechs Monaten des Jahres 2020 im LEH zu einem Ausgabenanstieg um 13,7 Prozent geführt. Im Fachhandel war der Umsatzanstieg sogar noch etwas stärker (16,3%), so dass sich für FMCG gesamt ein Wachstum von 14,1 Prozent ergibt.

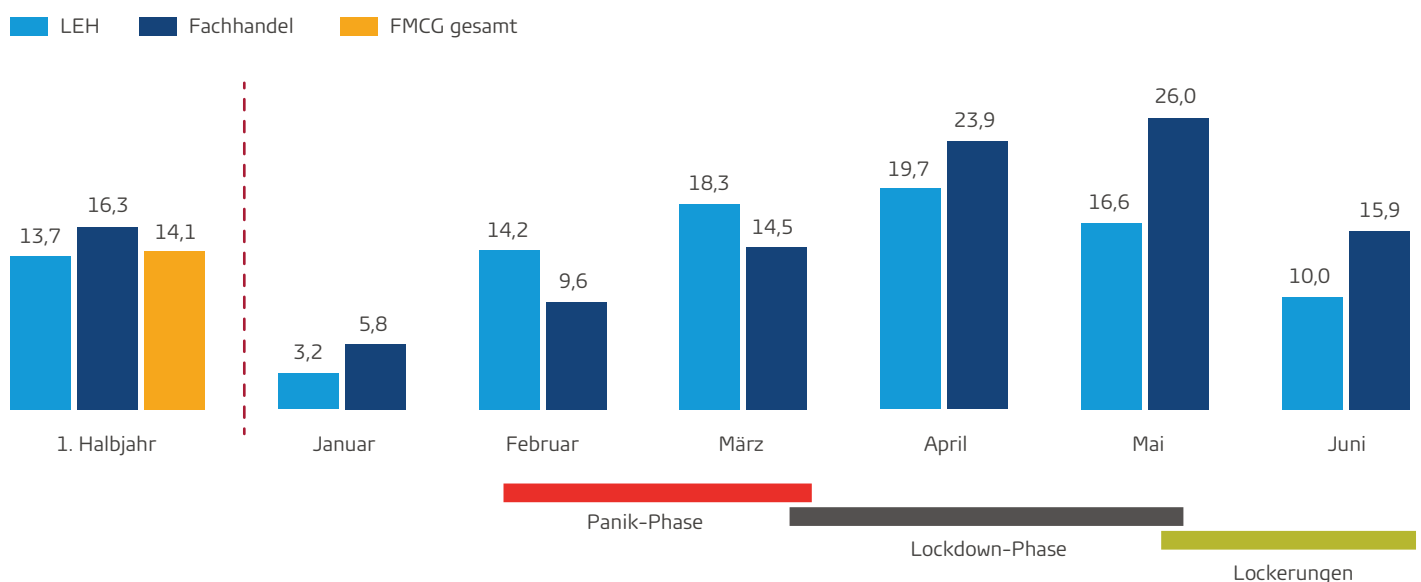
Das klingt ganz schön toll, heißt aber nicht, dass unterm Strich dieselben Zahlen stehen. Viele Hersteller, zum Beispiel im Getränkebereich, haben durch den abgeschnittenen Außer-Haus-Konsum möglicherweise mehr Geld verloren als sie durch den höheren Inhome-Konsum hinzugewinnen konnten. Und dann gibt es ja auch noch die zusätzlichen Schutzmaßnahmen sowohl in den Betrieben als auch in den Läden. Das alles kostet Geld. Und so sind höhere Umsätze nicht unbedingt auch höhere Gewinne.

Starke Zuwächse von Monat zu Monat

Im zeitlichen Ablauf gleicht die Nachfrageentwicklung einer Welle, die sich parallel zur Intensität der Corona-Welle bewegt. Zu Beginn waren für den Umsatzzuwachs vor allem Panik-Käufe in einigen wenigen Kategorien verantwortlich. Wie herzhaft haben wir mitunter über die Karikaturen in den Medien und über die Clips auf YouTube gelacht, die sich um das kurzzeitig wichtigste Luxusgut auf dem Markt drehten, das Klopapier. Aber auch andere, normalerweise eher beiläufig eingekaufte Grundnahrungsmittel wie Mehl, Zucker und Reis, haben die Verbraucher in dieser Phase viel öfter und umfangreicher in den Einkaufswagen gepackt.

Corona sorgt für enorme Umsatzschübe im LEH – vor allem aber im Fachhandel

Umsatzveränderung FMCG gesamt 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in %



Mit dem Lockdown ab Mitte März hat sich die Situation dann noch einmal dramatisch verschärft. Jetzt waren quasi alle gezwungen, sich zu Hause zu verpflegen. Bereits im März, vor allem aber im April und schließlich auch noch im Mai lagen die Umsätze mit Fast Moving Consumer Goods um (fast) ein Fünftel über denen des Vorjahresmonats. Erst mit Beginn der Lockerungen gegen Ende Mai geht die Nachfrage im LEH, gehen die Ausgaben für FMCG wieder zurück. Auf ‚Normalmaß‘ sind sie damit aber noch nicht.

Die Attraktivität des Fachhandels

Seit April beobachten wir darüber hinaus eine Verschiebung von Teilen der Nachfrage aus dem LEH in die Fachschiene, unter anderem in Richtung der Wochenmärkte einerseits und ins Internet andererseits. Im April stiegen die Ausgaben im Fachhandel deutlich überproportional um 24, im Mai um 26 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Im Juni liegen sie, obwohl ebenfalls nicht mehr ganz so hoch, mit knapp 16 Prozent noch immer um gut ein Drittel über den Zuwächsen im LEH.

Zum Teil ist dies wohl der Angst vor Ansteckung geschuldet. Viele kaufen lieber unter freiem Himmel ein als unter dem Dach eines engen Supermarkts oder gleich im Internet bzw. beim Heimdienst. Es gibt aber neben dem Sicherheitsbedürfnis der Shopper noch einen weiteren Grund für die Zunahme des Fachhandels, und das ist die zunehmende Qualitätsausrichtung der Konsumenten. Die Ansprüche an die Verpflegung zu Hause sind in der Pandemie spürbar gewachsen. Das liegt möglicherweise auch daran, dass man nicht nur selber isst, wie man das in der ‚Normalität‘ in der Kantine oder beim Imbiss getan hat, sondern dass jetzt die Familie mit am Tisch sitzt, für die

man eine besondere Verantwortung hat. Dafür spricht die erhöhte Nachfrage nach Frischeprodukten, nach Obst und Gemüse, aber auch nach Frischfisch und hochwertigem Frischfleisch. Regionale Produkte erfreuen sich in diesem Zusammenhang ebenfalls deutlich höherer Beliebtheit. Die Horrormeldungen aus einigen Schlachthöfen dürften ein Übriges dazu tun. Schließlich spielt auch der Genussaspekt eine Rolle. Für das Geld, das man noch vor kurzem im Restaurant ausgegeben hat, kann man sich allemal was Besonderes für zu Hause leisten.

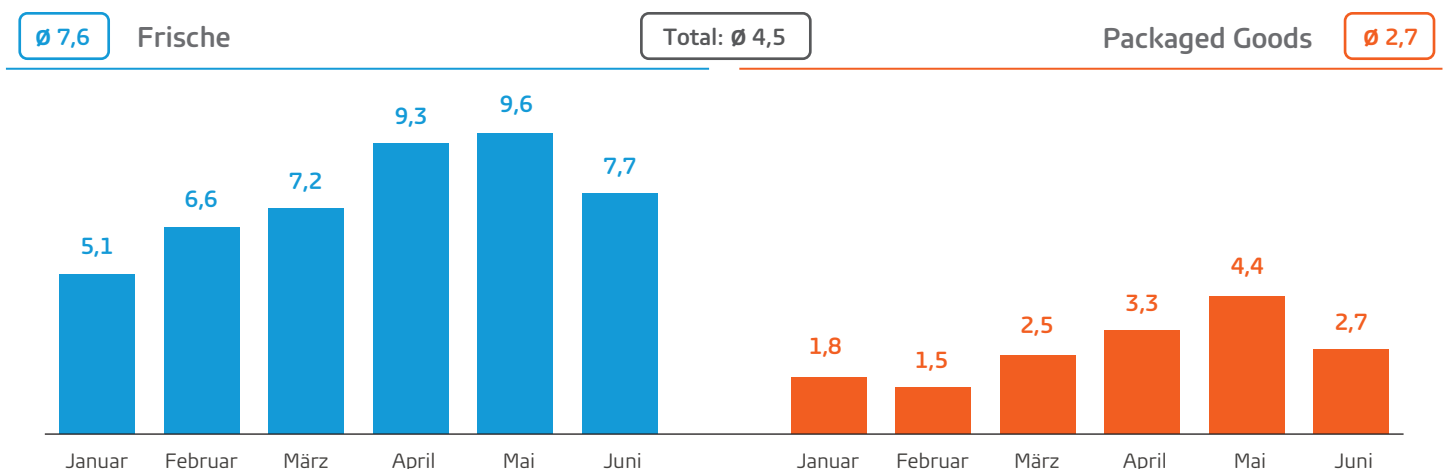
Konsumenten bezahlen deutlich mehr für Frische

Ein Indiz für die gestiegenen Ansprüche zahlreicher Haushalte sind die bezahlten Preise, sowohl die für die Frischekategorien als auch die für Packaged Goods. Beide sind in den ‚Corona-Monaten‘ stärker gestiegen als in der Zeit davor. Insbesondere für Frischeprodukte haben die Shopper teils deutlich mehr Geld ausgegeben. Zwar hat daran einerseits die Teuerung ihren Anteil – beispielsweise infolge fehlender Erntehelfer, unterbrochener Lieferketten, teurerer Importe – andererseits gehören gerade die Frischeprodukte aber auch zum neu oder wiederentdeckten Konzept des gesunden Lebens. Nicht wenige haben während des Lockdowns den Wert einer vitalen und nachhaltigen Ernährung erkannt. Und auch die gemeinsame Mahlzeit mit der Familie ist wichtiger geworden, nicht nur notgedrungen, etwa weil Restaurants, Kantinen und Kitas geschlossen hatten, sondern ganz bewusst.

Auch bei den verpackten Gütern des täglichen Bedarfs bezahlen die Verbraucher mehr als im jeweiligen Vorjahresmonat. Der Preisaufschlag ist jedoch mit 2,7 Prozent im 1. Halbjahr deutlich geringer als bei den Frischepro-

Deutlich steigende Preise bei Frischeprodukten – moderate Steigerung bei Packaged Goods

Anstieg der bezahlten Preise* im LEH in den ersten sechs Monaten 2020 gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in %



□ Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

* basierend auf den Indexwerten des HH-Index Bezahlte Preise mit Wertgewichtung des jeweiligen Monats vs. Vorjahresmonat

dukten. Zudem geht auch hier ein größerer Teil der Preissteigerung auf das Trading-up durch die Shopper zurück. Dagegen ist der Anteil der Teuerung erstaunlich gering. Auf Herstellerseite hat Corona nämlich ebenfalls einiges durcheinander gewirbelt. In einigen Bereichen stieg die Nachfrage schlagartig, in anderen ging sie dagegen zurück, weil bestimmte Artikel durch den Lockdown weniger gefragt waren. So hat die erzwungene Häuslichkeit während des Lockdowns die Kosmetikindustrie arg getroffen. Wer nicht ins Büro geht, muss sich nicht ‚inszenieren‘ fürs Geschäft; zu Hause geht die Arbeit auch ohne Lippenstift oder mit Drei-Tage-Bart. Preiserhöhungen waren hier folglich nicht angezeigt.

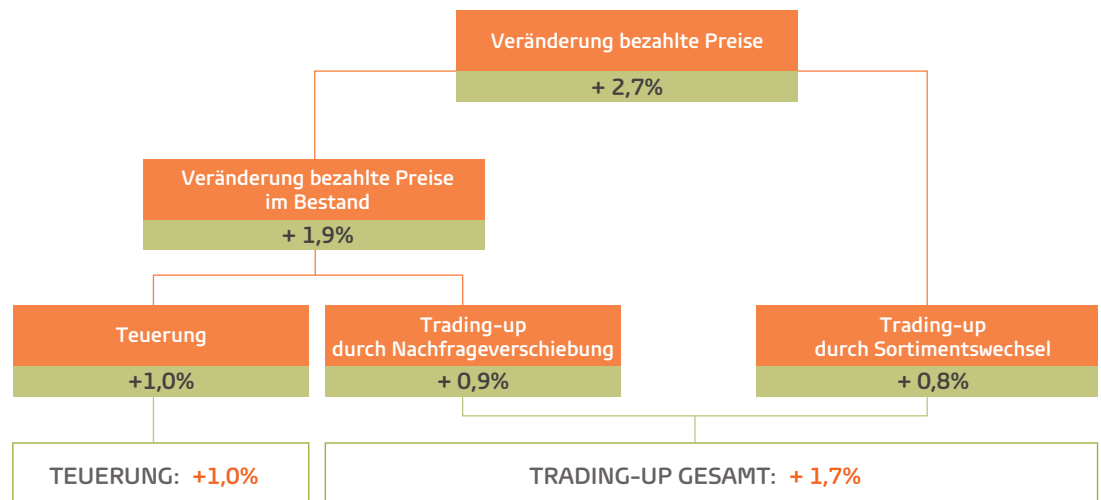
Wieder mehr Promotion

Ein weiterer Grund für die Zurückhaltung in Sachen Preiserhöhungen bei den Packaged Goods könnte auch sein, dass der Handel um sein Preisimage fürchten, denn gerade in der Frische sind die Preise ja durchaus deutlich gestiegen. Möglicherweise wollten die Händler ihr Preisimage in den besser vergleichbaren Markensortimenten durch Preisstabilität auch in Überhitzungsphasen schützen. In die gleiche Richtung zielen wohl auch die wieder häufigeren Preisaktionen im Juni, die durch vorgezogene ‚Mehrwertsteueraktionen‘ zusätzlich befeuert werden. Während des Lockdowns hatten Handel wie Haushalte andere Sorgen, als auf Schnäppchen zu achten. Es ging darum, die Regale voll zu kriegen bzw. das Notwendige zu ergattern. Man hat gekauft, was man kriegen konnte; der Preis spielte nicht die Hauptrolle. Erst recht nicht in den Warengruppen, wo Genuss und Qualität in den Fokus rücken.

Seit Beginn der Lockerungen im Mai bemüht sich der Handel aber

Bezahlte Preise steigen vor allem durch Trading-up – mäßige Teuerung

Preisentwicklung FMCG Packaged Goods im LEH – 1. Halbjahr 2020 zum Vorjahreszeitraum



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, FMCG exkl. Frische, exkl. Fachhandel

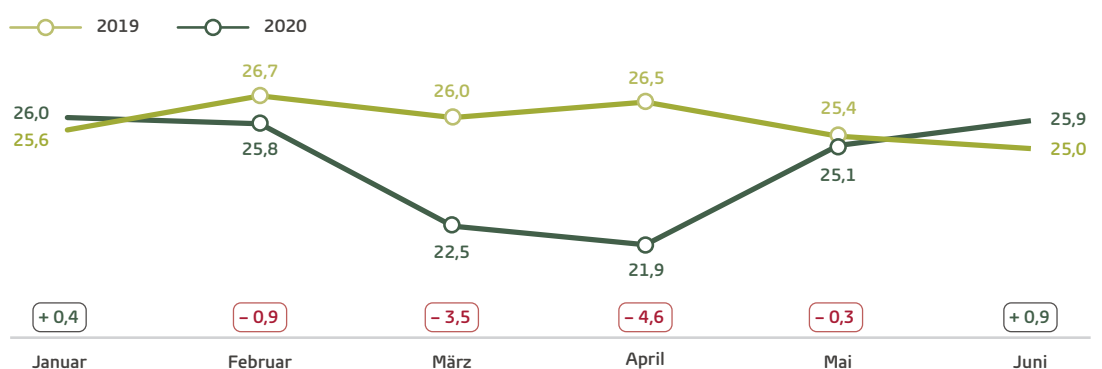
wieder stärker mit Promotion um die Shopper. In den lokalen Tageszeitungen haben die Anzeigen der Händler deutlich zugenommen. Das Aufatmen in den Anzeigenabteilungen hätte man hören müssen. Waren die Aktionsumsätze mit Herstellermarken im April und Mai noch mit dreieinhalb bzw. viereinhalb Prozent im Minus, so lagen sie im Mai bereits wieder auf Vorjahresniveau, im Juni sogar darüber.

Marken geben Vertrauen in der Pandemie

Ob das aber der entscheidende Grund für den besonders deutlichen Umsatzanstieg der Marken im Mai und Juni ist, sei dahingestellt. Plausibler scheint es, dass dies eine Folge des Trading-up der Shopper ist. Wie schon gesagt, legen die Konsumenten gerade in Zeiten der Ansteckung größten Wert auf Sicherheit, generell, aber auch speziell bei Lebensmitteln. Was ihnen da zunächst

Markenpromotion waren im Lockdown gering, jetzt steigen sie wieder

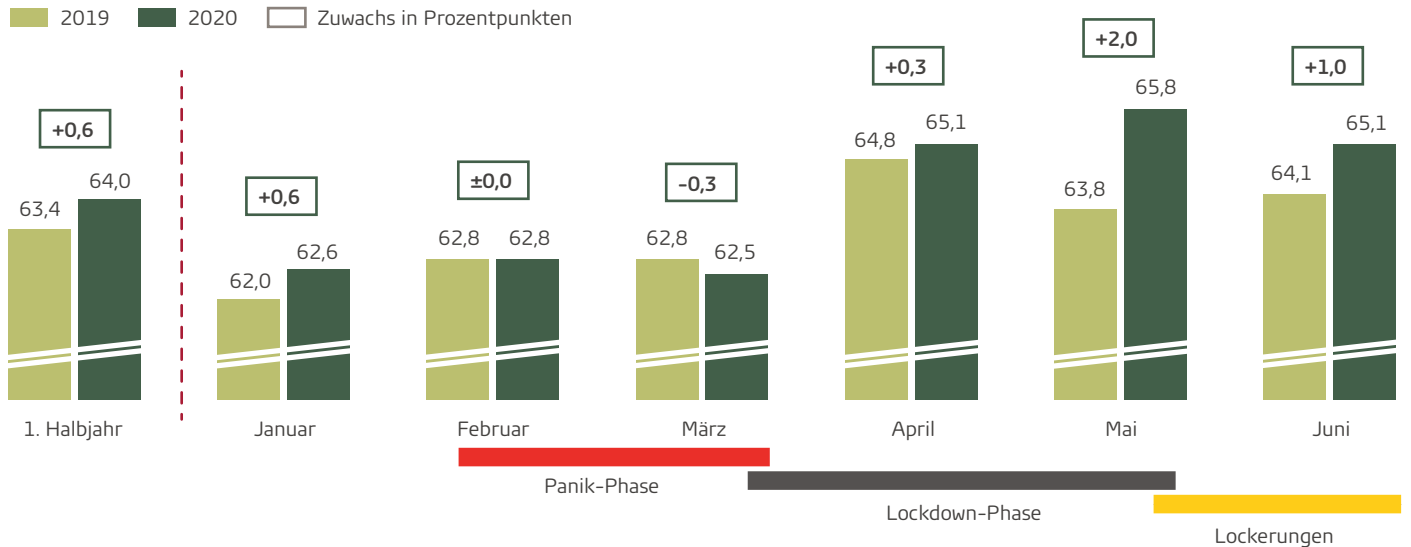
Promotionanteil am Umsatz der Marken in %



© GfK 2020 | Quelle: Consumer Panel FMCG, FMCG ohne Frische, Basis: Herstellermarken

Nach der Panik-Phase gewinnen die Herstellermarken wieder Umsatzanteile hinzu

Marktanteile der Herstellermarken am Umsatz für Packaged Goods 2020 vs. 2019 in %



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, FMCG ohne Frische

aus der Agrarwirtschaft (Saisonarbeiter) und schließlich aus der Fleischindustrie zu Ohren kommt, kann folglich kaum jemanden kalt lassen. Marken stehen seit jeher für besonderes Vertrauen, und daran haben sich die Shopper in diesen ‚unappetitlichen‘ Zeiten wohl erinnert. Sollten einzelne Produzenten darauf gesetzt haben, dass während der Epidemie niemand so genau hinschaut, dann ist es spätestens seit den Masseninfektionen in der Fleischindustrie damit vorbei: Corona wirkt wie ein Brennglas für Missstände. Und die Verbraucher reagieren darauf ähnlich allergisch wie auf das Virus selbst.

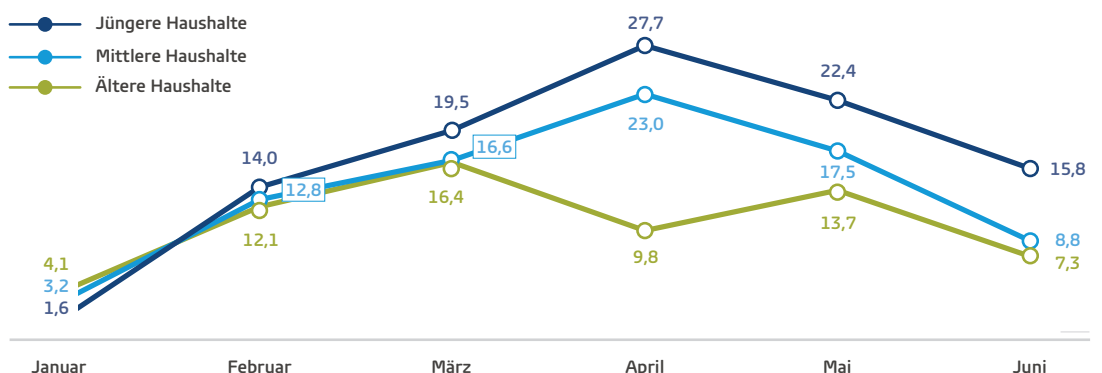
‚Die‘ Verbraucher ist dabei vielleicht ein wenig unpräzise formuliert. Denn wie wir auch schon in den beiden vorhergehenden Ausgaben des Consumer Index beschrieben haben, bringt Corona vor allem die jüngeren Haushalte auf den Qualitätstrip. Nicht nur, dass diese Altersgruppe ihre Ausgaben für FMCG zuletzt generell am stärksten gesteigert hat, nämlich um 17 Prozent gegenüber 14 Prozent bei den mittleren und elf Prozent bei den älteren Haushalten. Die Jüngeren haben zudem deutlich mehr im Fachhandel zugelegt als die beiden anderen Altersgruppen (29% vs. 15 bzw. 12%). Ein Grund dafür ist die Wertschätzung

für Frischeprodukte, die in dieser Gruppe spürbar stärker gewachsen ist als in älteren Verbrauchergruppen.

Man kann es nicht oft genug sagen: Gerade bei den Jüngeren und Berufstätigen haben die Pandemie und der Lockdown ein intensiviertes Nachdenken über die Ernährung in Gang gesetzt. Das Ergebnis zeigt sich in steigenden Präferenzen für Frische, Nachhaltigkeit und Regionalität – und generell für Qualität und Marken. Noch können sie sich diesen Konsum leisten; die entsprechende Haltung wird aber wohl überdauern, selbst wenn die Verhältnisse für solche Haushalte (coronabedingt) schwieriger werden sollten. Billig (-fleisch) dürfte es hier künftig dennoch seltener geben.

Jüngere Haushalte steigern ihre Ausgaben am deutlichsten

Veränderung der FMCG-Ausgaben im 1. Halbjahr 2020 nach Haushaltstypen vs. Vorjahresmonaten in %



© GfK 2020 | Quelle: Consumer Panel FMCG, FMCG-Ausgaben pro Haushalt – Typendefinition über Familienlebenswelten (ohne Working Poor/Arbeitslose)

Neben dem Qualitätsaspekt liegt es auch an der beruflichen Situation, dass die Ausgaben der jungen und mittleren Haushalte während des Lockdowns um fast 30 Prozent respektive fast ein Viertel über Vorjahr liegen. Das sind die Haushalte, die durch den Lockdown von einem auf den anderen Tag zum Leben und Arbeiten zu Hause verdonnert waren. Und damit zum Kochen für Kind und Kegel. Die älteren Haushalte haben sich dagegen mit dem Einkaufen gerade in der ‚heißen‘ Corona-Phase zurückgehalten, nachdem sie zuvor ausreichend Vorräte angelegt hatten.

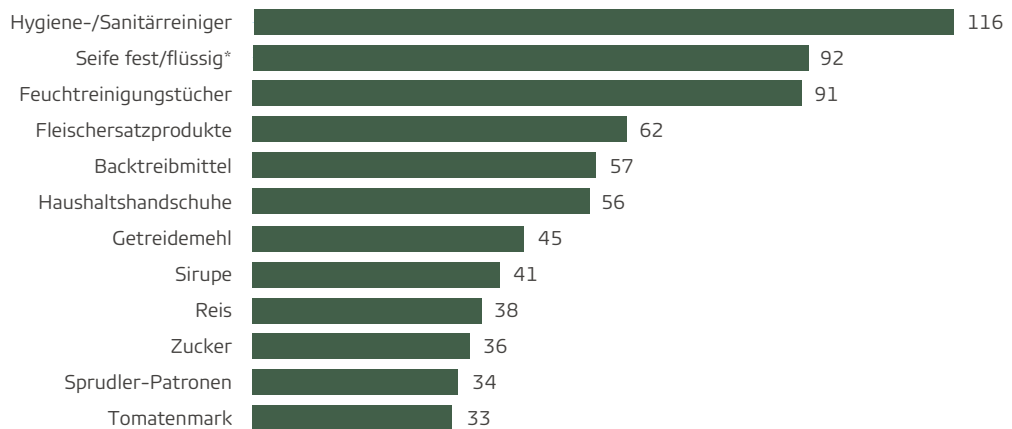
Bei den Top-Warengruppen sehen wir aus eben diesen Gründen Hygieneprodukte weit vorne. Sie dienen einerseits dem Schutz vor Infektionen, sind andererseits aber auch nötig in Zeiten größerer Häuslichkeit. Typische Panikprodukte wie das legendäre Klopapier tauchen auf dieser Liste dagegen gar nicht erst auf. Toilettenpapier trocken bringt es gerade mal auf 9,5 Prozent Wachstum und damit auf lediglich unterdurchschnittliche Performance. An zweiter Stelle fällt die Convenience für Zuhause auf: Sirupe und Sprudlerpatronen kompensieren teilweise den Einkauf von alkoholfreien Getränken. Das dritte ist der Trend zum aufwendigeren Selbermachen daheim. Vor allem scheinen die Haushalte dabei vermehrt zu backen (Mehl, Zucker, Backtriebmittel). Bislang starke Trends wie Fleischersatz setzen sich fort und werden wohl auch durch die ganze Diskussion um Auswüchse bei der Fleischverarbeitung weiter befeuert.

Lehren für die ‚Normalität‘

Alles in allem sind die aufgezeigten Entwicklungen wirtschaftlich gute Nachrichten für den Lebensmittelhandel. Zumal wenn man den Juni für sich nimmt, sieht man, dass auch mit steigender ‚Normalität‘ im Alltag der Menschen die sichere Versorgung mit hochwertigen Produkten zur Bewältigung dieses Alltags höchste Priorität hat. Die Wachstumsraten des LEH und der FMCG-Sortimente haben sich aktuell zwar von stürmisch auf hoch ‚beruhigt‘, aber das sind sie eben auch weiterhin: hoch, mit rund zehn Prozent über dem Wert des Vorjahresmonats.

Die Kategorien mit den höchsten Umsatzzuwächsen im 1. Halbjahr 2020

Umsatzveränderung in % – 1. Hj. 2020 vs. 1. Hj. 2019



* ConsumerScan Individual

© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Basis: Kategorien mit Halbjahrsumsatz > 25 Mio. EUR

Ob das so bleibt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Insbesondere natürlich davon, ob sich die Pandemie – wie im Augenblick – eher im Hintergrund abspielt, oder ob sie irgendwann in den nächsten Wochen mit ihrem gesamten Bedrohungspotenzial zurückkommt. Das hätte dann womöglich wieder großflächigere Einschränkungen zur Folge, mit entsprechenden Auswirkungen auf die Wirtschaft, aber auch auf die (finanzielle) Situation der privaten Haushalte.

Ein Aspekt für die nähere und mittlere Zukunft wird aber auch sein, ob und was der Handel aus den Zeiten der Ansteckung mit in die neue Normalität nimmt. Viele Verbraucher haben gelernt, dass sie sich nicht ausschließlich darauf verlassen können, dass alles immer einfach so weitergeht, sondern dass sie selbst Vorsorge treffen müssen, damit sie ihren Alltag nach ihrer Façon leben können. Viele haben ihre Kreativität entdeckt: bei der Organisation ihres Alltags, beim Kochen und beim Einkaufen. Es ist wohl nicht allzu gewagt, wenn wir davon ausgehen, dass Qualität und Nachhaltigkeit den Konsum mehr als zuvor bestimmen werden. Und diese Bedürfnisse der Shopper sollten sich natürlich auch in den Angeboten des Handels wiederfinden.

Die große Unbekannte in dieser Rechnung ist aber in der Tat die weitere wirtschaftliche Entwicklung, vor allem die finanzielle Ausstattung der Haushalte infolge der Corona-Verwerfungen. Noch ist in dieser Richtung nichts zu sehen, wie auch die weiteren Ausführungen in diesem Consumer Index zeigen. Auf insgesamt etwas abgeschwächtem Niveau entwickeln sich die einzelnen LEH-Vertriebsschienen weiterhin wie gehabt deutlich unterschiedlich. Es ist daher fraglich, ob der Handel mit seinen (übereilten) Promotion nicht sein Pulver zu früh verschießt. Das könnte ein Lerneffekt aus Corona sein.

LEH-Trend im Juni 2020: Weiterhin deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Kanälen

Ob ein Glas halb voll oder halb leer ist, macht physikalisch keinen Unterschied, psychologisch aber schon. Den Drogeriemärkten hat man im Juni zwar gut nachgeschenkt (+300% gegenüber dem Mai), und betrachtet man das gesamte erste Halbjahr, dann würde man unter ‚normalen‘ Umständen sogar von einem erfolgreichen Geschäft sprechen. In ihrem ‚Glas‘ ist aber dennoch nur eine Neige gemessen etwa am randvollen bei den anderen LEH-Vertriebskanälen. Knapp gehalten werden die Drogeriemärkte hauptsächlich von der Corona-Epidemie bzw. von dem damit einhergehenden Lockdown in den Monaten März bis Mai. Die im Home-Office weilenden Verbraucher haben in einigen Kernsortimenten der Drogeriemärkte massiv weniger eingekauft. Und darüber hinaus das, was sie an WPR-Produkten und anderen nötigen Drogeriewaren üblicherweise im Drogeriemarkt erwerben, vor allem bei den Vollsortimentern gleich mit eingekauft. Warum sich der Ansteckungsgefahr in mehreren Geschäften aussetzen, wenn man alles in einem Laden bekommt?

Das stürmische Wachstum der LEH-Food-Vollsortimenter ist im Juni zwar deutlich gedämpft (von 24% im Mai auf 13% im Juni); die Shopper ziehen sie aber weiterhin allen anderen LEH-Vertriebsschienen vor. In diesen Geschäften und im hier nicht aufgeführten Fachhandel finden die wachsam und qualitätsorientierten Konsumenten konzentriert jene Angebote, die sie im Rahmen ihres ‚neuen‘ Ernährungsbewusstseins suchen. Um was es dabei geht, wurde eingangs ausführlich beschrieben.

Schaut man auf die Entwicklung in den ersten sechs Monaten des Jahres 2020, dann wird diese Kontinuität noch klarer; das Umsatzwachstum der Super- und Verbrauchermärkte ist um rund ein Drittel höher als das der Discounter und der SB-Warenhäuser.

Die beiden Letzteren rangieren in etwa gleichauf bei einem Mehrumsatz von rund 12 Prozent gegenüber dem Vorjahreshalbjahr. Doch während das Glas für die SB-Warenhäuser mehr als halb voll ist, dürften es die Discounter eher als halb leer empfinden. Auch sie sind in der Pandemie natürlich kräftig gewachsen, aber stets mit größerem Abstand zu den Vollsortimentern und insgesamt sogar leicht schwächer als der Gesamtmarkt einschließlich der ‚schwachen‘ Drogeriemärkte. Bei genauerem Hinsehen erkennt man aber, dass das Wachstum der Discounter im Juni weniger stark zurückgegangen ist als das der Vollsortimenter. Vielleicht zeigt sich ja darin, dass die Haushalte inzwischen ein bisschen stärker auf die Preise achten (müssen) – und damit auch eine Tendenz für die nächsten Monate.

Für alle LEH-Vertriebsschienen gilt indes, dass die Öffnungen vom strikten Lockdown das Leben wieder etwas mehr nach draußen verlagert haben. Der Außer-Haus-Konsum hat zwar noch lange nicht wieder das Niveau der Vor-Corona-Zeit erreicht, aber was Restaurant und Kantinen jetzt wieder vermehrt einnehmen, geht dem Lebensmitteleinzelhandel natürlich ab. Bei Mehrumsätzen von zehn Prozent im Juni 2020 gegenüber dem Vorjahresmonat sollte der LEH – selbst bei unterschiedlichem Blickwinkel der einzelnen Schienen – aber eher das halb volle Glas sehen als das halb leere.

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Basis: Wert in %



* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2020 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende; Abweichungen der absoluten und relativen Werte im Vergleich zu denen im Consumer Index 2018 aufgrund der Umstellung von IRI Grundgesamtheiten auf GfK Consumer Panel FMCG

FMCG-Sortimente: Fast durchweg nur Gewinner

Die FMCG-Sortimente haben im ersten Halbjahr 2020 nahezu durchgängig große Sprünge gemacht; die meisten erzielen Mehrumsätze zwischen zehn und zwanzig Prozent. Wachstumsraten von fünf bis neun Prozent sind zudem auch nur relativ gesehen eher mager. Einzig der Bereich Körperpflege/Kosmetik wird durch die Corona-Pandemie in seiner Entwicklung stark behindert und eingebremst.

Schauen wir kurz auf das Gesamtbild, bevor wir gleich zu den einzelnen Sortimentsbereichen kommen. Im Juni 2020 waren, wie im LEH, auch die Zuwächse bei FMCG gesamt geringer als in den drei Vormonaten. Aber wie schon in den Monaten zuvor, lagen sie auch im Juni wieder um rund einen Prozentpunkt über denen des LEH. Ursächlich dafür ist die ausgesprochene Stärke der Fachschiene, deren Ergebnisse in der Sortimentsbetrachtung mit eingehen, im LEH-Ergebnis dagegen nicht. Allerdings ist der Fachhandel gemessen an den LEH-Vertriebsschienen nur ein kleines Segment. Das deutlich überproportionale Wachstum seit dem März ist dann aber im Ergebnis doch nicht ganz so unbedeutend. Warum der Fachhandel in Zeiten von Corona einen solchen Schub erfährt, haben wir eingangs ausführlich geschildert. Wir sparen uns hier die Wiederholung.

Der Kalendereffekt spielt im Vergleich zum Corona-Effekt seit Monaten eine untergeordnete Rolle, sowohl in der Höhe als auch in seiner Bedeutung generell. Wann die Verbraucher zum Einkaufen gehen, hängt in diesen Tagen eher davon ab, ob die Geschäfte voll oder relativ leer (und damit sicherer) sind, und nicht davon, ob ein Feiertag den Einkauf verhindert. Trotzdem sei auch diesmal erwähnt, dass der Kalendereffekt für den Monat Juni 2020 minus ein Prozent beträgt.

Im **Fleischbereich** stehen die Entwicklungen im Juni natürlich deutlich im Zeichen der Corona-Fälle in den Schlachtbetrieben und der entsprechenden medialen Präsenz. So verwundert es nicht, wenn die Wachstumsraten im Juni 2020 nicht mit denen der letzten Monate mithalten können. Nach Ausgabenzuwächsen von zuletzt um die 30 Prozent, stehen im Fleisch- und Wurstsegment im Juni ‚nur‘ noch 14 Prozent Plus zu Buche. Wohlgemerkt: dies betrifft die Wertseite. Lässt man die Preissteigerungen mit durchschnittlich acht Prozent im Juni außen vor, ergibt sich bei der Menge nur mehr ein Zuwachs von knapp sechs Prozent im aktuellen Juni. Beim Schweinefleisch sehen wir sogar ein leichtes Mengenminus von etwa einem halben Prozent, nach deutlichem Zuwachs um 21 Prozent im Mai.

In diesen Zahlen zeigen sich die eingeschränkte Verfügbarkeit, aber sicher auch die Verunsicherung der Verbraucher gegenüber der Fleischbranche. Die Corona-Fälle in den Schlachtereien sind jedoch nicht die alleinige

Ursache dieser Entwicklung. Ab Anfang Juni haben teilweise Restaurants wieder geöffnet und auch die Biergartensaison geht langsam los. Die Arbeit verlagerte sich ebenfalls wieder vermehrt vom Home-Office in die Büros in den Unternehmen. Der Inhome-Konsum von Fleisch- und Wurstwaren hat unter all diesen Einflussgrößen enorm gelitten.

Ein Indiz dafür ist auch die Anzahl der Käufer. Es zeigt sich, dass im Juni 2020 deutlich weniger Haushalte Fleisch eingekauft haben. Lagen die Käuferreichweiten im Rotfleischbereich in den Monaten März bis Mai noch bei durchschnittlich 75 Prozent, so nahmen sie im Juni auf 69 Prozent deutlich ab. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass im Juni 2020 knapp 2,5 Mio. weniger Haushalte Rotfleisch eingekauft haben als im Mittel der vergangenen Monate März-Mai. Selbst das seit Längerem sehr beliebte Geflügelfleisch wurde im Juni von ca. 1,5 Mio. Haushalten weniger gekauft als im Zeitraum zuvor. Es bleibt also spannend zu sehen, wie nachhaltig sich die Diskussionen um die Fleischbranche in den nächsten Monaten auswirken werden.

Frisches Gemüse ist im Juni 2020 mengenmäßig um zehn Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat gewachsen. Damit flacht das überproportionale Wachstum der letzten Monate weiter ab. Betrachtet man das erste Halbjahr 2020, kommt man auf ein Mengenplus von 14 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2019. In Kombination mit einem ordentlichen Preisanstieg von acht Prozent steht für Gemüse somit ein Umsatzwachstum von 22 Prozent zu Buche.

In der Monatsentwicklung von Juni 2020 auf Juni 2019 kommen insbesondere Kohlgemüse (+14%), Wurzelgemüse (+21%) und Zwiebelgemüse (+24%, bei sinkendem Preisniveau) auf starke Mengenzuwächse. Bei frischen Kartoffeln zieht das Mengenwachstum im Juni nochmals an (+20%), während die Durchschnittspreise deutlich fallen (-16%). Auch die Gemüsekonserven wachsen weiterhin (+12% Menge). Auf's erste Halbjahr 2020 gerechnet konnten diese – insbesondere auch durch die Covid-19 bedingten Hamsterkäufe – 24 Prozent mehr Menge absetzen als im Vorjahr.

Dagegen weist **frisches Obst** im Juni 2020 einen leichten Mengenrückgang von drei Prozent zum Vorjahresmonat auf. Infolge des deutlich höheren Preisniveaus kommt dennoch ein dynamisches Umsatzplus (+16%) zustande. Bei Beerenobst (+16% Wert), Citrusfrüchten (+27% Wert) & Steinobst (+14% Wert) werden auf diese Weise jeweils Mengenverluste ausgeglichen. Bei Melonen überlagert der Mengenrückgang hingegen den Preisanstieg (-25% Menge, -8% Wert). Ein dynamisches Mengenplus von 13 Prozent findet man wiederum bei den Bananen. Im ersten Halbjahr 2020 kommt Frischobst insgesamt auf ein Mengenwachstum von vier und ein Umsatzplus von 19 Prozent.

Im Segment **Brot & Backwaren** setzt sich im Juni 2020 die Entwicklung der vorherigen Monate fort. So kommt die Kategorie auf ein leichtes Mengenplus von vier Prozent und einen Umsatzzuwachs von neun Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Erneut sticht im Juni unter den Brotsorten das Toastbrot mit einer besonders positiven Entwicklung hervor (+13% Menge, +16% Wert). Auf das gesamte erste Halbjahr 2020 bezogen liegt der Absatz von Toastbrot so um zehn Prozent über dem Absatz des ersten Halbjahres 2019. Auch die feinen Backwaren (Kuchen & Torten) haben im ersten Halbjahr 2020 eine gute Performance hingelegt (+23% Wert) – im Monatsvergleich Juni 2020/19 ist der Umsatzanstieg mit 34 Prozent sogar noch deutlicher. Hier wirkt das um acht Prozent höhere Preisniveau unterstützend. Kleingebäck wie z.B. Brötchen kommen im ersten Halbjahr 2020 dagegen nur auf ein durchschnittliches Wachstum von vier Prozent in der Menge und acht Prozent im Wert.

Die beiden Linien der **Molkereiprodukte** laufen zur Mitte des Jahres nahezu parallel, das gilt für den Einzelmonat Juni wie auch für die kumulierte Entwicklung in den ersten sechs Monaten des Jahres. Im Juni 2020 legt die Gelbe Linie um zwölf Prozent zu; das sind zwar fünf Prozentpunkte weniger als der Zuwachs im Mai, gemessen an

anderen Kategorien aber ein eher mäßiger Rückgang des Wachstums. Von der Theke kommen dabei eher leichte Impulse (+6,6%), und dieses Umsatzplus ist vor allem auf eine gestiegene Anzahl an Käufern an der Theke zurückzuführen. Weitaus stärker konnte im Juni der SB-Bereich zulegen; die Umsätze liegen hier um 13,2 Prozent über denen des Vorjahresmonats. Am stärksten wachsen die LEH-Food-Vollsortimenter (+14,9%); die Discounter liegen mit einem Plus von 13 Prozent nur kurz dahinter, die SB-Warenhäuser folgen mit einem Plus von 8,3 Prozent. Bei den Sorten erzielt der klassische Hartschnittkäse aus dem SB-Bereich die höchsten Wachstumsraten, insbesondere in den Darreichungsformen gerieben (+37,3%) und am Stück (21,9%).

Auch die Weiße Linie verliert gegenüber dem Vormonat leicht an Dynamik und wächst im Juni 2020 wertmäßig um 11,8 Prozent, mit entsprechenden Auswirkungen auf das Halbjahresergebnis. Analog zur Gelben Linie-SB erzielen auch hier die LEH-Food-Vollsortimenter im Juni 2020 das beste Ergebnis (+14,5%). Die SB-Warenhäuser (+11,1%) platzieren sich in der Weißen Linie noch vor den Discountern (+9,1%). Dies ist verwunderlich, zumal die bezahlten Preise im Discounter weitaus stärker gestiegen sind als bei den großen Warenhäusern.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend JUNI	Veränderung Wert 2020 : 2019* JANUAR – JUNI
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 10,9	14,1
Food & Getränke	+ 12,2	15,0
Food	+ 15,0	16,1
Frischeprodukte	+ 14,2	17,1
Fleisch / Wurstwaren	+ 14,4	18,8
Obst / Gemüse	+ 14,8	19,3
Brot / Backwaren	+ 8,9	8,6
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 12,0	10,7
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 11,8	12,4
Süßwaren *	+ 21,4	13,5
Tiefkühlkost / Eis	+ 13,4	16,1
Sonstige Nahrungsmittel	+ 16,2	18,9
Getränke	+ 2,8	10,9
Heißgetränke	+ 12,3	9,0
Alkoholfreie Getränke	- 7,7	7,8
Alkohohaltige Getränke	+ 7,6	13,6
Home- / Bodycare	- 1,0	4,8
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 10,4	13,2
Kosmetik / Körperpflege *	- 3,8	1,1
Papierwaren	- 4,2	8,2

Entsprechend behaupten sich die Marken (+13,2%) im Juni stärker als die Handelsmarken (+10,6%), vor allem, weil sie weitaus mehr neue Shopper gewinnen können als die Handelsmarken. Fertigdesserts konnten im Juni mit einem Umsatzplus von 11,4 Prozent die letzten schwächeren Monate ausgleichen. Hier trugen die Marken (+14,3%) durch Intensivierung zum Wachstum der Kategorie bei. Weiterhin ist das Wachstum der Milch nur mäßig abgeflacht; so kommt sie auf ein Plus von 17,1%. Den größeren Anteil daran hat die H-Milch (+21,1%); Frischmilch erreicht nur etwa die Hälfte dieses Wachstums (+11,4%).

Für die **Süßwaren** verlief das 1. Halbjahr 2020 sehr erfolgreich: Das zweistellige Umsatzplus von mehr als 13 Prozent kann sich sehen lassen und wird von Marken und Handelsmarken gleichermaßen getrieben. Dabei führen die Dauerbackwaren mit plus 18,7 Prozent die Kategorieentwicklung an, während Schokowaren und Zuckerwaren mit ‚nur‘ 10,7 bzw. 7,8 Prozent Mehrumsatz etwas abgeschlagen sind. Insgesamt konnte die Kategorie zwar nicht (noch) mehr Käufer anlocken, die Einkaufshäufigkeit stieg im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aber deutlich, was vor allem an der speziellen Situation mit Corona, dem Lockdown, Schul- und Kitaschließungen zu tun hat. Die großen Profiteure im Süßwarenbereich waren bisher die LEH-Food-Vollsortimenter, die ihren Umsatz um gut 18 Prozent steigerten und damit alle anderen Handelskanäle hinter sich ließen, obwohl auch diese zweistellig wachsen konnten.

Mit mehr als 21 Prozent Umsatzplus war der Juni schließlich der krönende Abschluss des starken 1. Halbjahres 2020. Es konnten insgesamt etwas mehr Käufer gewonnen werden als im Vorjahr, die dann auch noch häufiger nach Süßwaren griffen. Gründe dafür waren unter anderem wieder verstärkte Promotion-Aktivitäten von Marken, insbesondere bei den Schokowaren. Besonders in den SB-Warenhäusern konnte der Umsatz mit Marken-Promos stark gesteigert werden, aber auch die LEH-Food-Vollsortimenter und die Discounter legten hier im Vergleich zum Juni 2019 noch mal deutlich zu. Alle Handelsschienen konnten im Juni mit Süßwaren insgesamt deutlich mehr Umsatz machen, wobei die Discounter mit ‚nur‘ 17,5 Prozent Wachstum noch die schlechteste Performance zeigten.

Im Juni schafften die Schokowaren seit längerem mal wieder einen höheren Zuwachs als die Dauerbackwaren. Gründe dafür waren, wie schon erwähnt, verstärkte Promo-Aktivitäten in den wichtigsten Segmenten, aber auch der Umsatz im regulären Regalgeschäft lag durchweg deutlich über Vorjahr. So erreichten die großen Segmente Pralinen (+19%), Small Bites (+24%), Tafelschokolade (+25%) und Riegel mit sogar über 30 Prozent allesamt ein beachtliches Umsatzwachstum. Auch die Segmente der Dauerbackwaren, Salzige Snacks und Süßgebäck, schlossen den Juni mit einem Plus von jeweils rund 22 Prozent

sehr erfolgreich ab. Einzig die ‚nur‘ einstellige Entwicklung der Fertiggutkuchen trübt das Gesamtergebnis leicht. Bei den Zuckerwaren gab es im Juni keine Überraschungen: Fruchtgummi (inkl. Lakritz, Mischungen, Halsgummi, Schaumprodukten) ist nach wie vor gefragt und funktioniert in Promo wie im Regal sehr gut (Umsatz +18,5%). Hart- und Kaubonbons tun sich dagegen weiterhin schwer, die Shopper zum Zugreifen zu bewegen.

Insgesamt schließt der Bereich **Tiefkühlkost inklusive Speiseeis** das erste Halbjahr 2020 mit einem deutlichen Wertzuwachs von 16,1 Prozent zum Vorjahreszeitraum ab. Marken entwickeln sich dabei etwas besser als Handelsmarken (+16,6% vs. +15,5%).

Die Haushalte haben im ersten Halbjahr 2020 im Schnitt rund 25 Kilogramm Tiefkühlkost inkl. Speiseeis gekauft und dafür 104 Euro ausgegeben. Das sind durchschnittlich drei Kilo mehr als noch im ersten Halbjahr 2019 sowie ein Anstieg der durchschnittlichen Ausgaben je Haushalt um 14 Euro.

Vermutlich getrieben durch die niedrigeren Temperaturen und weniger Sonnenstunden als noch im Jahr zuvor, bringt der Juni als Einzelmonat für die Kategorie Speiseeis nicht dasselbe ausgeprägt positive Ergebnis wie die Vormonate, sondern einen Minderumsatz von vier Prozent, hauptsächlich bewirkt durch das Minus bei den Handelsmarken (-11,8%). Betrachtet man das gesamte Halbjahr, kann Speiseeis (+15,2%) jedoch mit der Entwicklung von Tiefkühlkost (+16,3%) mithalten.

Die stärksten Umsatztreiber im Bereich Tiefkühlkost exkl. Speiseeis waren im ersten Halbjahr TK-Obst und Säfte (+27,8%), TK-Gemüse (+22,2%), TK-Fertiggerichte (+21,3%) und TK-Fisch/Meeresfrüchte (+20,4%). TK-Pizza & Snacks (+9,9%) sowie TK-Fleisch/Geflügel (+14,1%) konnten zwar ebenfalls wertmäßig zulegen, jedoch auf deutlich niedrigerem Niveau, genauso wie TK-Backwaren (+12,9%) und TK-Kartoffelprodukte (+12,1%).

Die **Heißgetränke** sind im Juni 2020 weiterhin ungebremst auf Wachstumskurs. Sowohl mengen- als auch wertmäßig können alle Heißgetränke, mit Ausnahme von Extrakt Kaffee, zweistellig wachsen. Aber auch Extrakt Kaffee legt aktuell wert- und volumenmäßig um jeweils sieben Prozent zu. Neben Corona hat auch der kühle Juni seit fünf Jahren den Absatz von Heißgetränken in diesem Monat beflügelt.

Für die **alkoholfreien Getränke** ist der Juni wahrlich kein erfreulicher Monat. Zu kühl und zu unbeständig hat sich der erste Sommermonat gezeigt. Die durchwachsene Witterung drückt auf das Verlangen nach Durstlöschern, welches sich in einem Umsatzminus von 7,7 Prozent bzw. einem zweistelligen Volumenrückgang niederschlägt. Einen deutlichen Dämpfer erhält besonders die volumen-

starke Kategorie Wasser, die bislang in jedem einzelnen Monat schwächer abschneidet als im Vorjahr. Auch Schorlen und Wasser mit Geschmack verzeichnen einen herben Rückschlag. Naheliegend ist, dass diese wassernahen Segmente unter dem Leitungswasser-Trend leiden, der sich u.a. in einer extrem dynamischen Sprudlerpatronen-Entwicklung zeigt. Allein die funktionalen Energy Drinks und die anhaltend trendigen Bittergetränke sowie Cola/Cola-Mixes setzen ihr Wachstum ungebremst fort.

Auffällig ist, dass im Juni die ansonsten dynamisch wachsenden Glas-Gebinde analog zu PET MW innerhalb der Alkoholfreien Getränke kurzfristig einknicken. Das ist insofern bemerkenswert, weil es sich um eine Unterbrechung der positiven Glas-Gebinde-Entwicklung der letzten Monate handelt. Neben dem geringeren Konsum kann es sich hier auch um Covid-19-bedingte Einflüsse handeln. These: Die zunehmende Lockerung und ein als geringer empfundenes Ansteckungsrisiko führen dazu, dass sich die Konsumenten ihrer während der Panik-Phase angehäuften Vorräte bedienen und sich somit ein paar Getränketrips sparen.

Obwohl die Gastronomie wieder weitgehend geöffnet hat, gestaltet sich der Re-Start sehr zäh. Viele Verbraucher konsumieren schwerpunktmäßig immer noch ‚inhome‘, so dass **Alkoholische Getränke** sich auch im Juni über eine anhaltende Sonderkonjunktur freuen können. Allerdings fällt die Halbjahres-Bilanz sehr unterschiedlich aus. Während bei Spirituosen die klassisch deutschen Kategorien wie Weinbrand und Klare Spirituosen nur unterdurchschnittlich zulegen, greifen Konsumenten für Gin und für trendige Aperitif-Marken tief ins Portemonnaie. Auch bei Wein gilt eher das Motto ‚Gönn´ dir was!‘ Besonders bei deutschen Weinen im LEH legt die Nachfrage im Segment über fünf Euro stark zu, aber auch bei französischen und italienischen Produkten saß das Geld in den ersten sechs Monaten ziemlich locker. Ganz anders ist die Situation bei Sekt & Co. Da der Lockdown praktisch keine geselligen Anlässe zuließ, tritt der Umsatz für ‚Sparkling‘ auf der Stelle.

Das erste Halbjahr war in Summe äußerst positiv für den Bier- sowie auch für den Biermischmarkt. Durch die Krise hebt sich die Entwicklung für **Bier im Haushaltsbereich** deutlich vom Vorjahreszeitraum ab: Ein Mengenplus von 6,5 Prozent sowie einen Wertzuwachs von 9,4 Prozent hat man hier länger nicht gesehen. Wie im Mai bereits vermutet, kann der Einzelmonat Juni aber nicht mit den stark positiven Entwicklungen der Vorgängermonate mithalten – Menge und Wert sind sogar rückläufig. Das war angesichts der wieder geöffneten Restaurants und Gaststätten nicht anders zu erwarten. Sortenliebbling ‚Hell‘ zeigt sich hiervon aber unbeeindruckt und erfreut sich auch im Juni weiterhin größter Beliebtheit. Bei den Spezialitäten treibt vor allem Landbier die positive Entwicklung. Die konsumierte Menge von Kellerbier geht langsam aber sicher zurück.

Der Juni hat auch für den Biermischmarkt wenig Gutes gebracht: Während April und Mai den Biermischgetränken noch zu zweistelligen Wachstumswerten verhelfen, versetzt ihnen der Juni (wie auch bei Bier) einen deutlichen Dämpfer (-13,9% Menge). Die Halbjahresbilanz für Biermix ist aber dennoch positiv: +16,5% in der Menge und +21,1% im Wert.

Der Lockdown in der Corona-Pandemie kommt den **Wasch-, Putz- und Reinigerwarengruppen** extrem zu Gute. Im ersten Halbjahr 2020 stiegen die Umsätze um 13,2 Prozent; im Juni waren es mit 10,4 Prozent nicht viel weniger. Das wird auch noch eine Weile so bleiben, bis das neue ‚Neue Normal‘ gefunden ist.

Putzen und Reinigen: Die Verbrauchsausgaben fürs Putzen und Reinigen in den privaten Haushalten sind im 1. Halbjahr 2020 wie auch im Einzelmonat Juni deutlich um jeweils rund 23 Prozent gestiegen. Das hängt natürlich mit der Corona-Pandemie zusammen. Die Kinder mussten von der Schule zu Hause bleiben, Kindergärten und Horte hatten geschlossen und die Eltern waren im Home Office. Wenn die Familie zu Hause ist, entsteht mehr Schmutz im Haus und der Berg zum Abspülen wächst. Es wurde öfter gekocht und auch die Freizeitaktivitäten spielten sich zu Hause ab. Dazu kommt, Hygiene ist in Corona Zeiten das A und O für alle.

Wie der Name schon sagt, kann man mit den Universal- oder auch Haushaltsreinigern alles im Haushalt reinigen. Die Kategorie steigt im 1. Halbjahr 2020 um 31,6 Prozent und im Juni sogar um 41,9 Prozent. Viele neue Käufer kommen hinzu (+16,6%) und jeder Käufer gibt auch deutlich mehr Geld für die Universalreiniger aus (+12,9%)

Öfter Kochen bedeutet mehr Geschirr und damit auch häufiger Abspülen. Der Markt der Handgeschirrspülmittel steigt im ersten Halbjahr um 22,8 Prozent. Die Warengruppe hat 5,5 Prozent mehr Käufer angezogen und die Ausgaben pro Käufer sind von 2,82 € auf 3,28 € gestiegen. Einige Vollsortimenter und Drogeriemärkte haben sogar einen Zuwachs von teilweise weit über 30 Prozent.

Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die deutlichen Steigerungsraten bei ‚angrenzenden‘ Kategorien wie Topfreiniger/Haushaltsschwämme (+16,5%), Haushaltshandschuhe (+55,5%) oder Staubwischsysteme (+18,9%). Da bieten sich Bundle-Aktionen im Handel wie ‚Haushaltsreiniger plus Haushaltshandschuhe gratis‘ förmlich an.

Maschinengeschirrspülmittel wächst im ersten Halbjahr 2020 mit 16,5 Prozent sehr ordentlich, wobei hier die Vollsortimenter mit über 25 Prozent deutlich herausstechen. Das Wachstum kommt diesmal nicht in erster Linie von den Maschinengeschirrspülmittel-Additiven (Maschinenpfleger und Deo), sondern von den Reiniger-Tabs (+21,2%) selbst.

Produkte, wie Feuchtreinigungstücher, die sich für den sauberen und schnellen Wisch besonders eignen, sind in diesen Zeiten extrem gefragt und können ihren Umsatz in den ersten sechs Monaten 2020 nahezu verdoppeln (+91,3%). Der Umsatz für Hygiene und Sanitärreiniger steigt von 21 Mio. € im 1. Halbjahr 2019 auf über 45 Mio. in 2020. Das ist ein Zuwachs um 116 Prozent. Der Begriff ‚Hygiene‘ hat in Corona-Zeiten natürlich eine besondere Anziehungskraft.

Lassen Sie uns noch kurz einen Blick auf das stille Örtchen werfen. Die WC-Reiniger wachsen kumuliert um 14,3 Prozent und im Juni sogar um 26,5 Prozent. Die WC-Steine, die ja teilweise auch einen Reiniger beinhalten, stehen dem nicht viel nach und steigen um 12,9 Prozent. Außerdem gibt es jetzt die ersten WC-Reiniger mit Parfum für die Toilette.

Wäsche waschen: Die Verbrauchsausgaben für Vollwaschmittel wachsen im Zeitraum Januar bis Juni 2020 mit plus 7,5 Prozent sehr ordentlich. Die Umsätze für Color und Universalwaschmittel steigen gleichermaßen, während die flüssigen Waschmittel die Nase mit plus 10,9 Prozent vorn haben. Dieses starke Flüssigwachstum wird natürlich auch von den vorportionierten und funktional abgestimmten Waschkapseln getrieben. Auch das Pulversegment steigt um fünf Prozent und ist wegen der Kartonage als Umverpackung und der guten Abbaubarkeit in den Kläranlagen sehr umweltschonend.

Der Weichspülermarkt ist im Halbjahresvergleich (+1,1%) und auch im Juni (+1,4%) leicht gewachsen. Wobei diesmal die klassischen flüssigen Weichspüler stärker zulegen als die Wäscheparfums. Die Hersteller werben

jetzt mit einem zusätzlichen Benefit: Bei kurzen Waschgängen mit einer niedrigen Waschttemperatur bleibt die Form ihrer Kleidungsstücke erhalten.

Vorwasch- und Einweichmittel (+3,7%) sowie Wäschepflege (+23,5%), alles was die Wäsche irgendwie hygienischer oder noch sauberer macht, wird in Corona Zeiten vom Verbraucher gekauft. Der Handel muss sich in Zukunft auf dieses veränderte Nachfrageverhalten im WPR-Bereich einstellen.

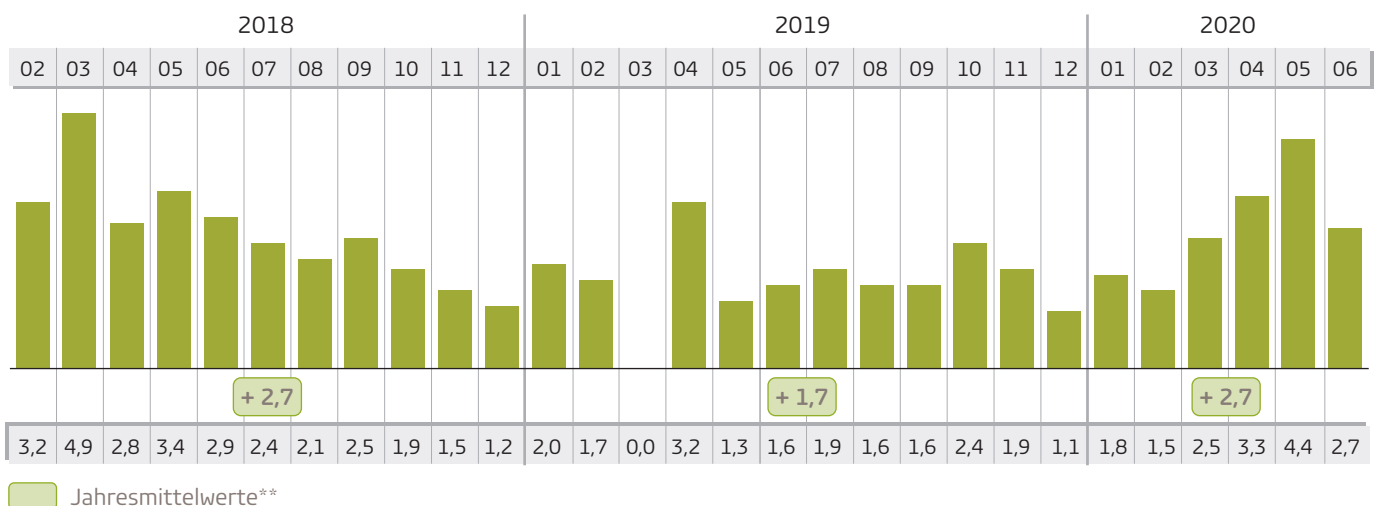
Im Gegensatz zu vielen WPR- und Food-Warengruppen wächst **Körperpflege und Kosmetik** gesamt in Corona-Zeiten kaum. Betrachtet man allerdings die einzelnen Warengruppen zeigt sich ein differenzierteres Bild.

Die Seifen und Syndets zum Beispiel können in der Corona-Zeit enorm zulegen. Da ‚Hygiene‘ das Credo für alle ist und man in fast allen Medien sowie auf Toiletten eine Anleitung zum ‚richtigen‘ Händewaschen findet, verwundert es nicht, wenn Seifen und Syndets im ersten Halbjahr 2020 um 86,4 Prozent und im Juni 2020 sogar um 90,5 Prozent wachsen. Die Bandbreite reicht von plus 76 Prozent in Drogeriemärkten bis plus 125,2 Prozent in den Edeka Supermärkten. Die Vollsortimenter, sprich Supermärkte, sind (nicht nur bei diesen Warengruppen) die ‚Gewinner‘ der Corona-Krise. Die Vollsortimenter eignen sich eben ideal für den One Stop-Einkauf.

Schwimmbäder, Saunen und Fitnessstudios hatten geschlossen und man verbrachte viel mehr Zeit zu Hause. Da wird die eigene Badewanne wieder attraktiv. Badezusätze wachsen, nach langem Rückgang, um 5,9 und im Juni sogar um 19,4 Prozent. Nach dem Baden und

Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

Preisveränderungsraten* FMCG (ohne Frische) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats

** Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung, gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

Duschen ist die Haut trocken und braucht viel Feuchtigkeit. Bodylotions/-milk und -creme steigen um 3,8 und im Juni um 6,5 Prozent.

Häufigeres Spülen – angesichts der erzwungenen Häuslichkeit kaum zu umgehen – macht die Hände trocken und verlangt nach häufigerem Händeeincremen. Die Handcremes können im ersten Halbjahr 24,6 und im Juni sogar 42,3 Prozent zulegen.

Nachhaltige Duschbäder werben mit ‚Free from‘-Claims wie z.B. Frei von Sulfaten, Parabenen, Siliconen und künstlichen Farbstoffen. Noch wird es vom Verbraucher nicht so richtig honoriert. Die Duschbäder haben im 1. Halbjahr 2020 immerhin ein kleines Wachstum von 1,3 Prozent.

Die Haarpflege (Shampoo, Spülungen und Kuren) kann im Halbjahreszeitraum YTD Juni 2020/2019 mit einem Plus von 9,9 Prozent deutlich wachsen. Vor allem die in der Corona-Zeit so wichtigen Supermärkte wie Edeka und Rewe steigen um 19 bzw. 26 Prozent. Die Supermärkte gewinnen viele neue Käufer in der Haarpflege hinzu und jeder Käufer gibt auch mehr Geld für seine Haarpflege aus.

Mit dem Lockdown sinkt das Verlangen das Haar zu stylen bzw. Augen, Mund und Gesicht zu schminken. Haarstyling und dekorative Kosmetik wurden im ersten Halbjahr deutlich weniger nachgefragt. Weniger Käufer im Haarstyling-Markt bedeutet einen Umsatzrückgang von acht Prozent im 1. Halbjahr 2020. Die dekorative Kosmetik verliert Käufer und die Ausgaben pro Käufer sinken um 8,4 Prozent, so dass die Umsätze auch hier um 13,8 Prozent zurückgehen.

Die Friseure hatten geschlossen, man konnte sich die Haare nur noch selbst zu Hause colorieren. Die Heimcolorationen wachsen um 15 Prozent. Sie gewinnen viele neue Käufer hinzu (+12,9%), die natürlich von den Friseuren kommen. Hier stellt sich jetzt die Frage: Bleiben diese neuen Käufer nachhaltig bei den Heimcolorationen oder kehren sie wieder zu ihren Friseuren zurück? Das hängt natürlich von der Qualität und vom Handling der Colorationen ab. Heimcolorationen wachsen in den Drogeriemärkten um 13,7 Prozent, während die Vollsortimenter in dieser Warengruppe sogar um gut 30 Prozent zulegen können.

Wenn der Verbraucher den ganzen Tag zu Hause ist, putzt er seine Zähne vielleicht sogar etwas länger oder auch etwas öfter. Der Umsatz für Zahncreme im Einzelhandel steigt um 5,6 Prozent, während die manuellen Zahnbürsten sogar um fast neun Prozent zulegen können.

Nach dem Einbruch im Mai (Umsatzrückgang um 19% im Vergleich zum Vorjahresmonat) haben sich die **Papierwaren** im Juni wieder etwas gefangen, sind aber mit rund vier Prozent weniger Umsatz weiter rückläufig. Es scheint eine ganze Weile zu dauern, bis die im Frühjahr angelegten Vorräte vollständig aufgebraucht sind und damit wieder Neukäufe notwendig werden. Trotz der negativen Entwicklung zum Ende des 1. Halbjahres bleibt die Gesamtbilanz in den ersten sechs Monaten 2020 für die Papierwaren mit einem Plus von acht Prozent positiv.

Innerhalb der Papierwaren-Teilmärkte gab es im ersten Halbjahr nahezu ausschließlich Gewinner. Toilettenpapier trocken weist als größtes Segment ein deutliches Plus auf, das vom feuchten Toilettenpapier nochmals übertroffen wird. Ein knapp zweistelliges Wachstum zeigt sich ebenfalls bei den Segmenten Papiertaschentücher und Küchenrollen. Einzig zwei Bereiche konnten vom Corona-Wachstumsschub nicht profitieren: Papierservietten wurden bei ausbleibendem Gästebesuch offenbar seltener benötigt und auch Baby-Windeln waren im turbulenten 1. Halbjahr 2020 ‚nur‘ eine stabile Größe.

Ausblick auf die zweite Hälfte des Jahres

Geht das überhaupt? Wer weiß schon, wie sich die Ansteckungen in der zweiten Jahreshälfte entwickeln. Immerhin wissen bis auf ein paar wenige Aluhut-Träger alle, dass Corona noch nicht vorbei ist. Jetzt, wo dieser Consumer Index geschrieben wird, kommen die ersten aus dem Sommerurlaub zurück. Auch wenn sie sich am Urlaubsort vernünftig und vorsichtig verhalten haben: Sie sitzen dennoch im selben Flieger mit den Feiernden vom Ballermann oder kommen gar aus Risikogebieten, in denen die Ansteckungsraten deutlich höher sind als bei uns. Ende Juli steigen die Infektionen auch hierzulande wieder an, und das RKI und die Virologen in den Kliniken sind besorgt. Wenn das Virus nicht punktuell in einzelnen Betrieben oder Regionen verstärkt auftritt, sondern sich flächendeckend wieder verbreitet, dann war der erste Lockdown im Frühjahr möglicherweise nicht der letzte.

Aber auch wenn die Pandemie nicht mit Wucht zurückkommt, kann man davon ausgehen, dass die Rallye von LEH und FMCG im zweiten Halbjahr weitergeht. Vielleicht nicht so fulminant – man würde es sich im Sinne der Gesundheit ja sogar wünschen – aber doch mit deutlichen Wachstumsraten.

Wenn dann Handel und Hersteller noch aus dem Lockdown vom Frühjahr lernen und sehen, welche Trends sich bei den Verbrauchern und Shoppnern entwickeln bzw. verfestigen, dann könnte das eine gute Ausgangsbasis für die Zeit nach Corona sein.