

# BEAUTY GOES GREEN

## Consumer Index Total Grocery 08 | 2020

### Körperpflege/Kosmetik: Wie wachsen in Corona-Zeiten? LEH & FMCG: Back to Earth – Zuwächse auf ‚Normalniveau‘

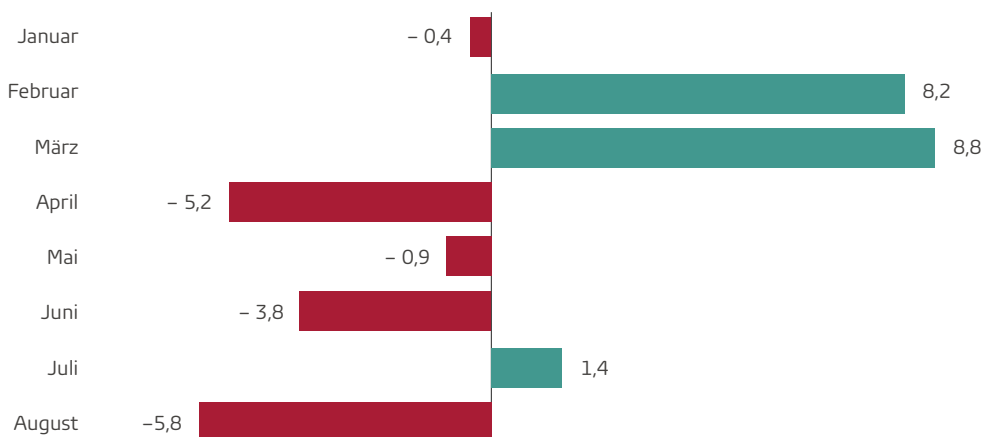
Ist die wirtschaftliche Lage angespannt, wird mehr Lippenstift gekauft. Diese Gleichung hat sich in der Rezession nach ‚Nine-Eleven‘ im September 2001 als eine Art Konjunkturindikator etabliert und wird seither als ‚Lippenstift-Index‘ bezeichnet. Geprägt hat den Begriff Leonard Lauder vom Kosmetikkonzern Estée Lauder Companies. Lauder deutete den erhöhten Absatz von Lippenstiften in wirtschaftlichen Krisenzeiten als Ersatzhandlung für den Kauf teurerer Produkte wie Mode, Schmuck, Schuhe.

Diese These war, wie auch der Lippenstift-Index an sich, nie unumstritten und ist empirisch auch nicht robust belastbar. Heute, in Zeiten der Corona-Pandemie mit ihren globalen wirtschaftlichen Unsicherheiten, hat sie schlichtweg überhaupt keine Entsprechung mehr.

Der Absatz und Umsatz von Lippenstiften ist seit Ausbruch der Pandemie nicht nur nicht gestiegen, sondern im Gegenteil stark zurückgegangen. Dies liegt sicher auch an der Verpflichtung, in weiten Teilen des öffentlichen Raums einen Mund-Nasen-Schutz zu tragen; noch sehr viel stärker wiegt aber das Zurückfahren des öffentlichen Lebens. So war der stärkste Einbruch bei Lippenstiften in den Monaten des harten Lockdowns zu beobachten, also noch vor der Pflicht zur Maske beispielsweise in Geschäften, Behörden oder auch im Büro. Es fehlte – und fehlt noch immer – an Gelegenheiten zur persönlichen Inszenierung.

### Körperpflege/Kosmetik: nach dem Wachstum folgt der Einbruch

Umsatzentwicklung Januar bis August 2020 im Vergleich zum Vorjahresmonat in Prozent



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel Individual (IP+)

### Nach Lage der Dinge GfK Konsumklimaindex\*

Aug '20	Sep '20	VÄ
Konjunkturerwartung		
11,7	24,1	+12,4
Einkommenserwartung		
12,8	16,1	+3,3
Anschaffungsneigung		
43,7	38,4	-5,3

© GfK 2020 \* in Punkten

Während die Infektionszahlen wieder steigen, gehen die wirtschaftlichen Sorgen der Bürger etwas zurück. Gründe dafür sind stabile Zahlen vom Arbeitsmarkt und gute Nachrichten von den Konjunkturforschern. Tenor: Es ist noch nicht alles wie früher, aber es wird zügig besser. Der Wert für die Konjunkturerwartung liegt derzeit sogar deutlich über dem Wert vom September 2019. Dass die Wirtschaft wieder in Schwung kommt, verringert die Sorge um den Arbeitsplatz und nährt sogar die Hoffnung auf Einkommenszuwächse.

Die Anschaffungsneigung hat indes etwas verloren. Sie ist aber angesichts der Lage durchaus zufriedenstellend. Derzeit legen die Verbraucher so viel Geld auf die hohe Kante wie nie zuvor. Experten rechnen in diesem Jahr für die Sparneigung mit einem Rekordwert von 16 Prozent. Erfahrungsgemäß kommt dieses Geld aber irgendwann wieder in den Kreislauf zurück – vielleicht ja zusammen mit einem wirksamen Impfstoff.

### Weitere Informationen erhalten Sie bei:

**Dr. Robert Kecskes**  
robert.kecskes@gfk.com

Und so ist natürlich nicht nur der Lippenstift betroffen, sondern die gesamte dekorative Kosmetik. Wenn seltener im Büro gearbeitet wird, Kulturstätten wie Theater weiterhin geschlossen sind oder nur eingeschränkt öffnen, wenn Geburtstags- und Hochzeitsfeiern abgesagt werden müssen, dann wird schlicht auch weniger Kosmetik benötigt. Mit der Lockerung des Lockdowns hat sich die Situation etwas entschärft und die Kosmetik-Kategorien verringern das Minus in Umsatz und Absatz Schritt für Schritt. Mit steigenden Infektionszahlen und temporären, regionalen Lockdowns kann sich die Lage jedoch schnell wieder zuspitzen. Insbesondere in den Zentren der Inszenierung, den großen Städten, steigt die Wahrscheinlichkeit solcher Beschränkungen in den nächsten Wochen, wie sich aktuell bereits in München zeigt.

Was für die dekorative Kosmetik im Speziellen gilt, kann man tendenziell auch in der Körperpflege (inklusive Kosmetik) insgesamt beobachten. Zwar ist der Bereich Körperpflege/Kosmetik als Ganzes nicht im Minus, das Umsatzplus bis einschließlich August 2020 ist mit gerade einmal 0,2 Prozent jedoch das geringste aller FMCG-Sortimente (siehe Abbildung auf Seite 6). Und das Ergebnis wäre sogar negativ, wenn nicht auch die stark nachgefragten Reinigungsprodukte wie Hautdesinfektion und Seife in diese Kategorie fallen würden.

Nach den Panikwochen – ab Anfang April – geriet die gesamte Kategorie zunächst unter Druck und schließlich ins Minus. Die dekorative Kosmetik konnte nicht einmal in den Panikwochen ein Plus aufweisen; sie verlor mit dem ersten Corona-Schock sofort an Umsätzen. Die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Einschränkungen des öffentlichen Lebens führten bei vielen Menschen zu einer deutlichen De-Priorisierung der Kategorie Körperpflege/Kosmetik. Eine nicht unerhebliche Anzahl an Subkategorien verlor bei ihnen einfach an Relevanz, und zwar sowohl absolut als auch relativ im Verhältnis zu anderen Sortimenten und Kategorien.

Dieser Trend hält bis heute an. Zwar gab es immer wieder mal ein kurzes Aufflackern in Form leichter Umsatzsteigerungen, wie die Analyse der Wochendaten zeigt. Die Kategorie steht jedoch nach wie vor unter Druck, und das

wird auch so bleiben, vor allem, wenn – wie aktuell der Fall – die Infektionszahlen wieder steigen und es erneut zu temporär-regionalen Einschränkungen des öffentlichen Lebens kommt. Es ist anzunehmen, dass diese De-Priorisierung der Kategorie Kosmetik/Körperpflege auch ein Grund dafür ist, warum die Drogeriemärkte Marktanteile verlieren.

In den Wochen des harten Lockdowns im April litten die Herstellermarken stärker als die Handelsmarken. Seit den ersten Lockerungen im Mai sehen wir dann aber eine Umkehrung, und ab der 17. Kalenderwoche schneiden die Herstellermarken insgesamt besser ab als die Handelsmarken. Dies kann aber kein Trost sein für die bisher doch ernüchternde Umsatzentwicklung im Jahr 2020. Wie aber muss sich die Körperpflege- und Kosmetikbranche aufstellen, um in Zeiten der Ansteckung aktuell und künftig erfolgreich zu sein? Mit dieser Frage beschäftigt sich unsere Studie ‚Beauty Goes Green‘.

Der Titel nimmt die Antwort zum Teil schon vorweg, denn die Studie zeigt, dass Nachhaltigkeit in der Körperpflege und Kosmetik in Zeiten der Ansteckung bei den Shoppfern weiter ganz oben auf der Agenda stehen wird. 36 Prozent der in der Studie befragten Personen gaben an, dass Klimaschutz, Artenschutz und Vermeidung von Plastik durch die Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen haben, für weitere 50 Prozent hat sich die Bedeutung nicht geändert.

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass der Trend ‚Naturkosmetik‘ auch während der Corona-Zeit weiter deutlich wächst. Lange nicht so stark wie die ‚pflanzlichen‘ Ernährungstrends Veggie und Soja/Imitate, und auch unterproportional zu den Fast Moving Consumer Goods insgesamt, aber deutlich stärker als die ‚Standardprodukte‘ im Vergleich eins zu eins.

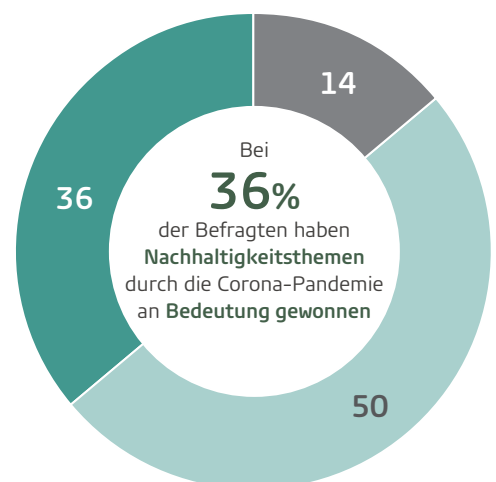
## GfK-Studie: Nachhaltigkeit wird durch Corona wichtiger

Befragung MAT Juni 2020, Angaben in Prozent



Inwieweit haben für Sie die Themen Klimaschutz, Artenschutz, Vermeidung von Plastik durch die Corona-Pandemie an Bedeutung verloren bzw. an Bedeutung gewonnen?

- gewonnen
- gleich
- verloren



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel Individual (non rp); Beauty goes green, Multi-Client Studie 2020

So stieg in den entsprechenden Kategorien der Umsatz der Produkte, die wir zum Trend ‚Naturkosmetik‘ zählen, zwischen Januar und August 2020 um 8,9 Prozent. Die Standardprodukte (nicht Natur und nicht naturnah) konnten den Umsatz indes nur um 1,4 Prozent steigern. Ein Wachstumspfad bei Kosmetik/Körperpflege liegt damit weiter in der Naturkosmetik.

Um diesen Wachstumspfad zu finden und darauf voranschreiten zu können, ist es unbedingt notwendig, die Kernzielgruppen zu kennen. Zwei von sechs Typen stehen dabei besonders im Fokus: die ‚Überzeugten Naturkosmetik Fans‘ und die ‚Grünen Beauty Liebhaber‘. Diese beiden ‚Lifestyle‘-Typen stehen zusammen für 34 Prozent der Shopper und für 47 Prozent des Umsatzes in der Kategorie. Damit sind sie neben den ‚Klassischen Beauty Liebhabern‘ mit etwas über 30 Prozent des Umsatzes die zentralen Wachstumszielgruppen.

Die sechs ‚Kosmetik‘-Typen – neben den schon genannten noch die ‚Absoluten Minimalisten‘, die ‚Pragmatiker‘ und die ‚Discount Shopper‘ – unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht teilweise deutlich: in ihren Lebensstilen, ihren Forderungen an Hersteller und Handel, ihrer Bereitschaft, mehr für Produkte zu bezahlen, die ihren Ansprüchen und Bedürfnissen entsprechen – und dementsprechend in ihrem konkreten Kaufverhalten. Auf den ersten Blick sieht das nach einer hochkomplexen Strategiefindung aus. Wenn man aber berücksichtigt, dass die ‚Überzeugten Naturkosmetik Fans‘, die ‚Grünen Beauty Liebhaber‘ und die ‚Klassischen Beauty Liebhaber‘ zwar ‚nur‘ für 56 Prozent aller Shopper, aber für 80 Prozent des Umsatzes stehen, reduziert sich die Komplexität der Zielgruppenansprache indes deutlich.

Neben Unterschieden in der soziodemografischen Struktur und im Kaufverhalten, trennt die drei Haupt-

typen vor allem der Stellenwert von Nachhaltigkeit. Während die „Überzeugten Naturkosmetik Fans“ und die „Grünen Beauty Liebhaber“ eine hohe Affinität für Naturkosmetik und eine starke Nachhaltigkeitsorientierung zeigen, fokussieren sich die „Klassischen Beauty Liebhaber“ eher auf ihr individuelles Produkterlebnis mit Standardkosmetik. Hier können die „Grünen Beauty Liebhaber“ jedoch zu Brückenkäufern werden, denn trotz ihres grünen ‚mindsets‘ stehen auch für sie Wirksamkeit und Verwendungserlebnis im Fokus.

Natürlich ist es fern jeder Realität, dass eine Standardmarke in kurzer Zeit auf Naturkosmetik umstellt. Aber es gibt weitere Wege, zum Beispiel bei den ‚Grünen Beauty Liebhabern‘ stärker ins Relevant Set zu gelangen und sich dort zu etablieren. So ist ein erster Ansatzpunkt der Durchsetzung von Nachhaltigkeit in den Mainstream die Verpackung, denn hier sind sich alle Shopper sehr nah und einig: Sie verlangen nachhaltigere Verpackungen.

Langfristig werden diese Maßnahmen jedoch nicht ausreichen, denn die Shopper äußern viele weitere Erwartungen an die Hersteller. Darüber gibt die Studie detailliert Auskunft.

Die gesamte Studie ‚Beauty goes green‘ ist ab sofort erhältlich und befasst sich detailliert mit dem Trend zur Nachhaltigkeit und den Kernzielgruppen des Wachstums. Bei Interesse wenden Sie sich bitte an:

**Johanna Hagedorn**, johanna.hagedorn@gfk.com



Tel.: +49 40 556 159 - 82

**Denise Blömers**, denise.bloemers@gfk.com

Tel.: +49 40 556 159 - 78

## Shopper-Wünsche an die Hersteller: nachhaltigere Verpackungen

Befragung MAT Juni 2020, Zustimmung TOP2-Box, Befragte TOTAL = Typen Gesamt ohne Einmalkäufer

- 
- 80% Verzicht auf Doppelverpackung #1 
  - 80% Verpackungen auf ein Minimum reduzieren #2
  - 78% Vollständig recyclebare Verpackung #3

**Frage:**  
Was würden Sie sich von den Herstellern von Gesichts-/Körperpflege- und Kosmetikprodukten wünschen?



# BACK TO EARTH: LEH-WACHSTUM WIEDER AUF ‚NORMALNIVEAU‘

Das Raumschiff ist gelandet, die Erde hat den LEH wieder. Nach zuletzt sechs Monaten mit astronomischen Wachstumsraten von zum Teil deutlich mehr als fünfzehn Prozent beliefen sich die Zuwächse des LEH im August ‚nur noch‘ auf zwei Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat; damit liegen sie wieder auf dem Niveau der Vor-Corona-Zeit. Man ist ja in dieser Lage geneigt zu sagen, dass sich die Dinge ‚einpendeln‘, aber dafür ist es noch zu früh. Denn so wie die Lockerungen im Alltag und speziell in der Gastronomie derzeit für geringere Zuwächse im LEH sorgen, genauso könnten neuerliche Einschränkungen des öffentlichen Lebens das Gegenteil bewirken. Angesichts der massiv steigenden Infektionszahlen erscheint dies sogar als das wahrscheinlichste Szenario.

Krisenzeiten verstärken aber nicht nur übergreifende Entwicklungen in die eine oder andere Richtung, sie differenzieren auch aus. Man könnte auch sagen: Sie trennen – situativ – die Spreu vom Weizen. Diesen Eindruck hat man aktuell beim Blick auf die Entwicklung der verschiedenen LEH-Vertriebsschienen.

Die Food-Vollsortimenter waren im August der einzige LEH-Vertriebskanal mit höheren Umsätzen als im Vorjahresmonat. Zwar sind auch in den Super- und Verbrauchermärkten die Zuwachsraten kleiner geworden, aber sie sind nach wie vor sehr hoch. Vor allem aber liegen die Food-Vollsortimenter damit in der Verbrauchergunst um ‚Regalbreite‘ vor den anderen LEH-Kanälen. Das war schon zuvor der Fall, fällt aber auf dem niedrigeren Gesamtniveau erst so richtig ins Auge.

Woran liegt dies, was ist der Grund für den Vorsprung der LEH-Food-Vollsortimenter vor der LEH-Konkurrenz? Es ist die Tatsache, dass die Food-Vollsortimenter den Verbrauchern das umfassendste (breiteste), ausdifferenzierteste (tiefste), hochwertigste und innovativste Angebot machen. Und natürlich, dass die Shopper dies gerade in Zeiten der Ansteckung sowie des erzwungenen bzw. selbstgewählten Rückzugs über alle Maßen zu schätzen wissen. Angebot, Qualität und Service sprechen in der Corona-Epidemie offensichtlich für die wohnortnahen Vollsortimenter. Und es ist mehr als nur wahrscheinlich, dass viele das jetzt erlernte oder angewohnte Kauf- und Konsumverhalten auch dann beibehalten, wenn die Pandemie irgendwann hoffentlich überstanden ist.

Das heißt natürlich alles nicht, dass die anderen Vertriebschienen ‚schlechter‘ wären; Qualität, Zuverlässigkeit und Service gehören quasi zur ‚Grundausrüstung‘ des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Und sie halten sogar besondere Trümpfe in der Hand, sei es durch Konzentration auf bestimmte Sortimente (Drogeriemärkte) durch die Fixierung auf den Preis (Discounter) oder durch logistische Vorteile beim Großeinkauf (SB-W). Dies alles sind unter normalen Bedingungen gewichtige Argumente für die Wahl einer speziellen Einkaufsstätte. Aber eben nicht so sehr in der augenblicklichen Krise.

Die Drogeriemärkte trifft gerade wegen ihrer speziellen Sortimentsausrichtung der Einbruch bei Körperpflege- und Kosmetikprodukten besonders hart. Weiter vorne in diesem Consumer Index haben wir diese Problematik

## 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

genauer beleuchtet. Dass bestimmte Drogeriewaren unter den Bedingungen des Lockdowns weniger benötigt wurden, ist aber nur die eine Seite; die andere ist der Wunsch der Shopper, möglichst wenige Läden aufsuchen zu müssen, um das Nötige einzukaufen. Wenn dann, wie im August, auch noch der Markt der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel schwächelt, dann rutschen die Drogeriemärkte, wie man sieht, ganz schnell ins Minus.

Bei den Discountern liegt die Sache ähnlich. Auch sie können dem besser sortierten Supermarkt in diesen Zeiten wenig entgegensetzen. Vor allem bei den finanziell eher besser situierten Haushalten. Die haben insbesondere während des Lockdowns einen Ausgleich darin gesucht, sich etwas Neues oder Besseres zu leisten. Das haben die eingesparten Ausgaben aus den verhinderten Restaurantbesuchen dreimal hergegeben. Und viele zögern auch jetzt noch, wo die Restaurants wieder geöffnet sind, sich der erhöhten Gefahr einer Ansteckung auszusetzen. Sie genießen lieber im Garten oder auf der Terrasse die ‚Entschädigung‘ für ihre Häuslichkeit in Form von Delikatessen, die im Discounter eher selten zu finden sind.

Apropos Delikatessen: Auch Bäcker und Metzger machen bislang während der Corona-Epidemie gute Geschäfte. Es sind zudem tendenziell sicherere Einkaufsstätten. Ähnliches gilt für die Wochenmärkte unter freiem Himmel – und natürlich für das Internet. Der Fachhandelsbereich, zu dem alle diese Einkaufsstätten gehören, hat sich während der Pandemie bisher noch besser geschlagen als der ebenfalls erfolgreiche LEH. Das gilt auch für den aktuellen Monat August, in dem die Fachhändler auf einen Mehrumsatz von 9,8 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat kommen. Kumuliert von Januar bis August haben diese Händler 16,1 Prozent mehr Umsatz erzielt als im Vorjahreszeitraum.

Die (augenblickliche) Stärke des Fachhandels ist auch der Grund dafür, dass die Gesamtentwicklung der Fast Moving Consumer Goods wie schon seit Monaten auch im August 2020 wieder besser ausfällt als die des LEH im engeren Sinne. Zwei Prozent Wachstum im LEH stehen 3,3 Prozent bei FMCG gesamt gegenüber. Das ist wahrlich auf dem Niveau ein deutlicher Unterschied. Generell, bei den FMCG wie beim LEH, muss man bedenken, dass der Kalender für den August rechnerisch ein Minus von fünf Prozent unterstellt. Hinzu kommt eine nur minimale Erhöhung der bezahlten Preise um 0,7 Prozent. Es kommt also einiges zusammen, und so gesehen ist das Ergebnis von 3,3 bzw. 2,0 Prozent für die Branche gar nicht mal so schlecht.

Zumal nicht für die Lebensmittel- und Getränkeortimente. Vor allem Letztere sind im August deutlich gewachsen, und deshalb wollen wir hier diesmal mit ihnen beginnen.

Viele Konsumenten haben aufgrund der Umstände den Urlaub im August zuhause verbracht und entspannten bei bestem Wetter auf der heimischen Terrasse gern mit einem kühlen **alkoholischen Getränk**. Vor allem Wein und Spirituosen gewinnen weiterhin an Zuspruch. Bei letzteren profitieren insbesondere die Trendkategorien wie Whiskey, Importrum und Gin; besonders beliebt sind aber die leichteren Creamliköre und Aperitif. Mittlerweile können auch fertig gemischte, fruchtige Sparkling Mix Getränke und Sekt am Inhome-Aufschwung teilhaben – vielleicht sorgte die ein oder andere Gartenparty für feucht-fröhliche Anstoß-Laune. Dazu kommt, dass Sekt häufig auch als Aperitif-Filler genutzt wird.

Begünstigt durch die Verschiebung des Außer-Haus-Konsums in den Haushaltskonsum wächst auch der **Biermarkt** im August wertmäßig um + 5,2 Prozent. Dabei setzen sich die Trends, die auch vor Corona schon existiert haben, aktuell fort. So haben wir weiterhin eine verstärkte Nachfrage nach Spezial- und Hellbieren, die vorrangig über eine deutlich steigende Reichweite weiter wachsen.

Nach den schwachen Vormonaten nehmen **Alkoholfreie Getränke** im August erstmals wieder an Fahrt auf und erzielen einen Volumenzuwachs von 6,3 Prozent (Wert: +9,9%). Dies ist vermutlich den im Vergleich zum Vorjahresmonat höheren Durchschnittstemperaturen sowie der Tatsache geschuldet, dass coronabedingt viele Konsumenten ihren Sommerurlaub in den eigenen Wänden verbracht haben. Dabei setzen einerseits die bisherigen Wachstumstreiber Fruchthaltige Getränke, Energy Drinks sowie Cola/Cola Mix – insbesondere das Zero-Segment – ihren Aufwärtstrend weiter fort. Andererseits können auch die ‚Verlierer‘ der vergangenen Monate wie Wasser und Wasser mit Geschmack erstmals wieder eine positive Entwicklung verbuchen. Bei Wasser ist der Trend hin zu Glasbinden zwar weiterhin ungebremst, allerdings konnten im August auch PET-Gebinde leicht zulegen.

Die **Heißgetränke** sind auch im August wieder gewachsen, allerdings wohl vor allem witterungsbedingt etwas schwächer als in den Vormonaten. Insgesamt erzielten sie ein Umsatzplus von 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Das Wachstum war im August aber hauptsächlich getrieben durch eine höhere Mengennachfrage. Die Kategorie Röstkaffee ist hier maßgeblich beteiligt; sie konnte im aktuellen Monat beim Absatz um 2,9 Prozent zulegen. Weiterhin ist es Espresso, der überwiegend das Bohne-Segment bedient und das Wachstum der Kategorie voranbringt.

Die Kategorie Tee hat sich dagegen im August schwergetan, das Wachstum weiter auszubauen (Wert: -2,7%). Dennoch liegt Tee im YTD-Vergleich mit einem Wertzuwachs von 12,3 Prozent weiterhin hoch im Kurs.

So langsam scheint sich der coronabedingte Höhenflug bei den **Fleisch- und Wursteinkäufen** wieder zu normalisieren. Nach den deutlich zweistelligen Wachstumsraten seit dem Frühjahr, verzeichnen wir im August nur noch ein Ausgabenplus von 3,2 Prozent in der Kategorie. Bereinigt man dies durch die durchschnittlich um gut fünf Prozent gestiegenen Preise, ergibt sich erstmals seit Januar 2020 wieder ein leichtes Minus von zwei Prozent bei der Einkaufsmenge. Hiervon sind vor allem das Schweinefleisch und die Wurstwaren mit jeweils ca. minus sechs Prozent betroffen. Rindfleisch und Geflügel können dagegen mengenmäßig weiterhin im Gleichklang um gut zehn Prozent wachsen.

Wie groß der Einfluss der Diskussionen hinsichtlich der Fleischbranche (Werkverträge, Nachhaltigkeit etc.) auf den Nachfragerückgang ist, lässt sich dabei nicht beziffern. Doch könnte sich dies schon etwas zeitverzögert in den Einkaufsentscheidungen widerspiegeln. Bei der Mengenentwicklung sollte man aber auch den Kalendereffekt nicht außer Acht lassen. Eine Verschiebung von einkaufsstarken zu eher schwächeren Tagen verursacht im August 2020 einen zusätzlichen Effekt von minus fünf Prozent. Die zukünftige Entwicklung bleibt ohnedies spannend, betritt doch seit Mitte Sep-

tember ein neuer Mitspieler das Parkett: Die Afrikanische Schweinepest (ASP) hat Deutschland erreicht und könnte das Segment deutlich treffen.

**Frisches Gemüse** wächst im August 2020 insgesamt weiterhin ansehnlich in der Menge (+7%), allerdings weniger dynamisch als in den vorherigen Monaten. Gleichzeitig sinkt das Preisniveau um vier Prozent, sodass ein Umsatzplus von drei Prozent resultiert. Da bei den Tomaten die Preise im gleichen Maße sinken wie die Nachfragemenge wächst, stagniert das Segment in Sachen Wert. Beim Zwiebelgemüse kann das geringe Mengenwachstum die fallenden Preise nicht ausgleichen; drei Prozent Umsatzminus sind die Folge. Im Segment Karotten steigt hingegen das Preisniveau um elf Prozent und sorgt so trotz einer um sechs Prozent geringeren Mengennachfrage für ein Umsatzplus. Bei einem deutlich geringeren Preisniveau können frische Kartoffeln im August kaum mehr Menge absetzen, weshalb diese im Wert um 20 Prozent verlieren.

Die – insbesondere während des Lockdowns – hohe Nachfrage nach Gemüsekonserven ist im August 2020 nun scheinbar abgeklungen. Während kumuliert von Januar bis August 2020 die Menge um 20 Prozent

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

über Vorjahresniveau liegt, verzeichnen wir in der Einzelbetrachtung August 2020 gegenüber August 2019 ein Mengenminus von zwei Prozent.

**Frisches Obst** stagniert im August 2020 weiterhin in der Menge, wächst aber preisgetrieben dennoch deutlich (Wert: +10%). Besonders stark sind die bezahlten Preise beim Kernobst (+20%) und beim Steinobst (+27%) gestiegen. Während dies beim Kernobst zu einem dynamischen Umsatzplus von 24 Prozent führt, wird die Entwicklung beim Steinobst vom Mengenminus überlagert, sodass ein Umsatzverlust von neun Prozent resultiert. Ein mengengetriebenes Plus erzielen dagegen die Teilmärkte der Beeren (+16% Menge), Citrusfrüchte (+19% Menge) und Melonen (+21% Menge). Bei Bananen stagniert die Entwicklung im August sowohl in der Menge (+1%) als auch im Wert (-1%).

Der August bereitet der Kategorie **Brot & Backwaren** keine Freude, denn wir sehen auf Mengenbasis das erste Mal seit Januar 2020 wieder ein Minus (-2%) zum Vorjahresmonat. Damit schrumpft auch die kumulierte Mengenentwicklung von Januar bis August 2020 versus Vorjahr auf 4,6 Prozent. Das Preisniveau ist im gleichen Zeitraum dagegen um 3,5 Prozent gestiegen und liegt damit deutlich über dem FMCG-Durchschnitt. Bleibt unterm Strich für Brot & Backwaren ein einstelliges Umsatzplus von 7,5 Prozent im bisherigen Jahresverlauf. Die frischen Backwaren allein zeigen mit kumuliert zehn Prozent Mehrumsatz eine bessere Performance, getragen von einer um sechs Prozent höheren Mengennachfrage und einem um vier Prozent höheren Preisniveau.

Nun sollte man meinen, dass die Haushalte im Zuge der Corona-Pandemie auch häufiger Brot & Backwaren eingekauft haben. Weit gefehlt, die Anzahl der Shoppingtrips pro Haushalt ist nur marginal von 44,0 auf 44,6 in den ersten acht Monaten des Jahres gestiegen. Auch die Mengenentwicklung pro Haushalt führt mit knapp vier Prozent plus nicht das Ranking an. Da sind andere im Frischebereich weit voraus.

Das Wachstum der **Molkereiprodukte** ist im August 2020 in beiden Linien schwächer ausgefallen als im Durchschnitt der FMCG-Kategorien; in der **Weißer Linie** stiegen die Umsätze insgesamt um 2,9 Prozent. Deutlich stärker entwickelt sich der mittlerweile schon gefestigte Trend Bio-Produkte (+9,6%) sowie die weiterhin stark ansteigende Nachfrage nach Proteinprodukten (+27,8%) sowie den milchalternativen Produkten (+35,8%). Bei den proteinhaltigen Produkten kommen die Impulse nun insbesondere aus dem Bereich des Fertigdesserts, während bei den milchalternativen Getränken sowohl die Milchgetränke als auch der Joghurt stark wachsen. Interessant ist noch die Tatsache, dass hier im Biobereich die Handelsmarken ein stärkeres Wachstum aufweisen als die Marken

(+10,5% bei PL vs. +8,5% bei der Marke). Im YTD-Vergleich ist dies ebenfalls zu beobachten. Wir haben hier also ein umgekehrtes Phänomen zum Gesamtmarkt, wo die Marken stärker wachsen als die Handelsmarken.

Die **Gelbe Linie** wächst im August ebenfalls moderat um 1,5 Prozent. Hier drückt derzeit der Frischkäse die Entwicklung (-2,6% im Monatsvergleich August), ganz im Unterschied zum YTD-Vergleich: +7,1%). Diverse Aktionen insbesondere beim traditionellen Frischkäse drücken aktuell die Entwicklung der Kategorie. Weiterhin stärker gefragt als im Vorjahr waren dagegen Komponenten zum Kochen & Grillen wie Feta (+13,1%), Mozzarella (+6,2%) oder auch der Back-/Grill- und Ofenkäse (+15,3%).

Auch die **Süßwaren** verzeichnen nach einem lange währenden und stetigen Umsatzwachstum im August 2020 erstmals wieder eine negative Umsatzentwicklung in Höhe von minus 1,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Im Jahr 2019 war der August allerdings ein sehr starker Monat und der Umsatz für August 2020 liegt noch immer über dem Niveau von 2018 (+8,7%). Ursächlich für den Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahresmonat ist vor allem der Rückgang der Einkaufshäufigkeit (-2,9%), was bei einem Kalendereffekt von minus fünf Prozent nicht wirklich verwundert.

Insgesamt sind die Handelsmarken mit einem Umsatzrückgang von 4,4 Prozent stärker von der negativen Entwicklung betroffen als die Marken (-0,3%). Zugleich kann der Rückgang im Regalgeschäft (Marken -1,1%, Handelsmarken -5,4%) die positive Entwicklung im Aktionsgeschäft nicht ausgleichen. Hinsichtlich der Vertriebslinien zeigt sich, dass vor allem die SB-Warenhäuser (-7%) und die Discounter (-5,5%), und hier v.a. Aldi (-11,9%), das hohe Niveau aus 2019 nicht halten konnten. Dagegen können die LEH-Food-Vollsortimenter (+3,2%) und v.a. die Drogeriemärkte (+12,1%) ihre Erfolgsgeschichte aus dem Vorjahresmonat fortschreiben.

Mit Blick auf die Süßwarenteilmärkte sehen wir bei den Dauerbackwaren nach wie vor eine positive Entwicklung (+2,8%), die weiterhin vor allem von den Salzigen Snacks (+6%) getrieben wird. Einzig Süßgebäck bremst diese Entwicklung etwas aus (-4,3%). Schokowaren schneiden im deutlich wärmeren August 2020 ebenfalls schlechter ab als noch in 2019 (-5,2%), wofür vor allem Tafelschokolade (-8,8%), Pralinen (-10,9%) und Überraschungseier (-36,8%) verantwortlich sind. Sowohl Riegel (+1,4%) als auch Small Bites (+2,3%) entwickeln sich weiterhin positiv. Verluste gibt es bei den Zuckerwaren (-5,1%), resultierend vor allem aus den Umsatzrückgängen bei Bonbons (-9,8%) und Kaugummi (-22,1%). Bei Frucht-/Halsgummi/Lakritz gibt es im August keine Überraschungen – der Umsatz bleibt mit

plus 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr eher stabil. Das Ende des ‚Corona-Sommers‘ 2020 hält für die **Tiefkühlkost inklusive Speiseeis** ein erfreuliches Ergebnis bereit. Die Kategorie wächst kumuliert im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich um 13,7 Prozent. Die Marken (+14,6%) treiben dabei die Entwicklung deutlich stärker als die Handelsmarken (+12,6%).

Allerdings resultiert das Wachstum nach acht Monaten dabei insgesamt stärker aus Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+14,2%). Speiseeis landet aber ebenfalls bei einer sehr beachtlichen Umsatzsteigerung von 11,9 Prozent, was wohl neben dem Corona-Effekt auch an den zuletzt sehr sommerlichen Temperaturen liegt. Der Umsatzzuwachs bei Speiseeis wird dabei ganz klar durch die Markenprodukte verursacht (+15,4%), während die Handelsmarken auf ‚lediglich‘ 7,2 Prozent Mehrumsatz kommen.

Erwartungsgemäß ergibt sich mit dem Blick auf den Monat August 2020 ein diametrales Bild. Nicht zuletzt reichlich Sonnenschein und Wärme sorgen für einen erfolgreichen Speiseeis-Monat mit einem Gesamtwachstum von 19,4 Prozent, wobei die Multipackungen (+20,5%) erfolgreicher performen als die Hauspackungen (+17,9%). Für die Tiefkühlkost hält der August dagegen einen Dämpfer bereit; sie entwickelt sich erstmals in 2020 negativ (Wert -0,4%). Die drei Segmente mit den stärksten Umsatzrückgängen sind dabei TK-Kartoffelprodukte (-5,9%), gefolgt von TK-Fleisch/Geflügel (-3,3%) und TK-Pizza & Snacks (-3,0%). Allerdings gibt es auch positive Ausreißer: So verzeichnet das Segment TK-Süßspeisen ein zweistelliges Wachs-

tum in Höhe von 16,9 Prozent. Hier spielt vielleicht auch eine Rolle, dass die Shopper sich in Zeiten von Corona zuhause den einen oder anderen Nachtsch mehr gönnen. Unter dem Strich bleibt für die gesamte Kategorie Tiefkühlkost inklusive Speiseeis im Monat August 2020 ein Umsatzplus von 4,9 Prozent.

Anders als für Food- und insbesondere Getränke, war für den Bereich der Home-/Bodycare im August 2020 nichts zu holen. Nun geht das schon seit geraumer Zeit so, aber zumindest das WPR-Segment konnte in der Vergangenheit ansehnlich wachsen. Auch dieses Wachstum ist aber im August ausgefallen.

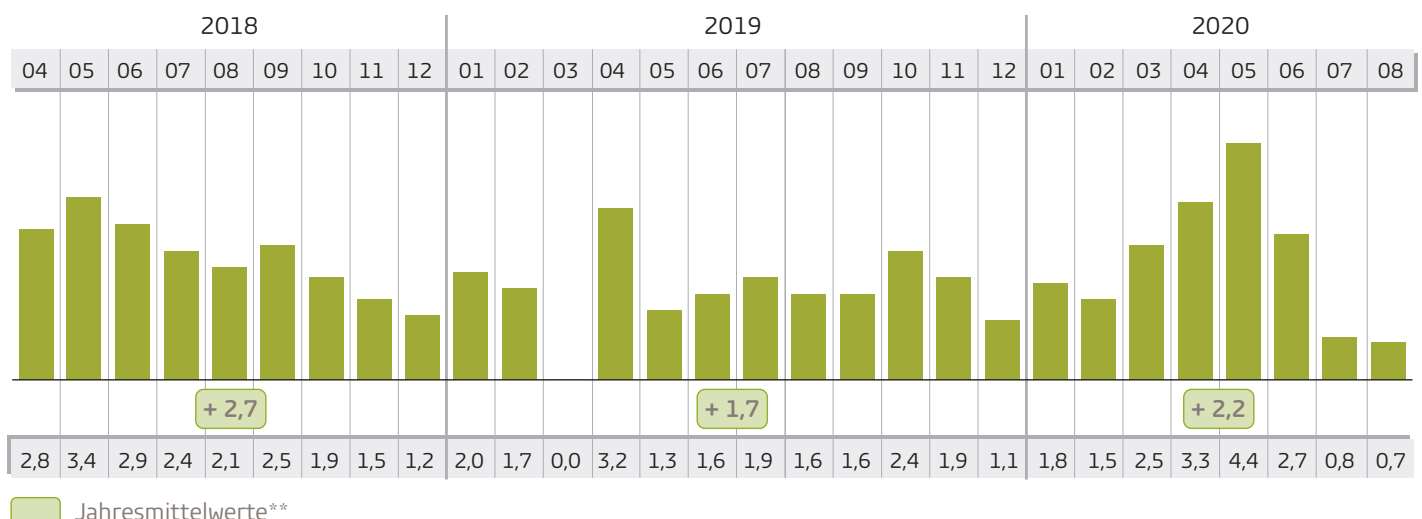
Im aktuellen Berichtsmonat stagniert der Markt der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** in Summe mit minus 0,2 Prozent. Dabei kann eine leicht gesunkene Anzahl an Einkaufsaktiven durch einen höheren Bon aufgefangan werden. Kumuliert seit Anfang des Jahres erzielt der Gesamtmarkt aber noch ein deutliches Wachstum von 11,1 Prozent.

Der Bereich Waschen verzeichnet im August gegenüber dem Vorjahresmonat ein Minus von 6,6 Prozent. Am stärksten betroffen sind hier die Feinwaschmittel, die im August einen deutlichen Umsatzrückgang von 17,4 Prozent erleiden und auch kumuliert von Januar bis August nun ein Umsatzminus von fünf Prozent haben.

Dagegen steigen die Umsätze bei **Putzen und Reinigen** auch im August weiter (+2,3%) und erzielen kumuliert von Januar bis August ein Wachstum von 19,2 Prozent.

## 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



Wie im Juli, so wachsen auch im August die Spezialreiniger weiter und legen im Umsatz um 11,5 Prozent zu. Die stärksten Wachstumsraten im Monatsvergleich zeigen dabei Hygiene- und Sanitärreiniger mit 55,4 Prozent (Jan-Aug 2020: +102,4 Prozent), Feuchtreinigungstücher mit 57,4 Prozent (Jan-Aug 2020: +81,7 Prozent) und Fenster-/Glasreiniger mit 8,6 Prozent (Jan-Aug 2020: +23,3 Prozent). Alle drei Segmente erzielen dieses Umsatzwachstum, indem sie mehr Käufer ansprechen und mehr Trips generieren.

Deutlich stärker gefragt waren im August auch Produkte in den Märkten für Staubwischsysteme (+45,2%) sowie Kehr- und Wischprodukte (+30,4%). Auch für Luftverbesserer interessieren sich die Verbraucher weiterhin; sie können im August 18,6 Prozent mehr Umsatz generieren und erreichen zwölf Prozent mehr Käufer als im Vorjahresmonat. Auch kumuliert von Januar bis August steigen die Ausgaben pro Käufer hier um sieben Prozent.

Nach einem kleinen Wachstum im Juli schwächt sich der Markt für **Körperpflege- und Kosmetik** im August wieder ab. Hier sinken die Umsätze im August durch eine niedrigere Einkaufsfrequenz und geringere Bonsummen um 5,8 Prozent. Kumuliert stagniert der Markt bei plus 0,2 Prozent.

Auch aktuell leiden vor allem die ‚Inszenierungs-Kategorien‘. Dekorative Kosmetik verzeichnet im August einen deutlicheren Umsatzrückgang um 22,8 Prozent. Haarstyling steht durch Umsatzverluste mit einem Minus von 17,4 Prozent da, die stark durch einem Rückgang in den Drogeriemärkten und den SB-Warenhäusern geprägt sind. Und auch Deomittel verlieren im August 13,7 Prozent infolge kleinerer Bons und einem Rückgang an Käufern. Kumuliert verlieren die Deomittel Umsätze in Höhe von 3,1 Prozent, die vorrangig aus einem Rückgang der Einkaufsfrequenz resultieren.

In anderen Kategorien gehen die Umsätze im August ebenfalls deutlich zurück, so zum Beispiel bei den Colorationen (-12,8%) – geprägt durch einen Käuferrückgang und kleinere Bons. Immerhin wächst diese Warengruppe kumuliert von Januar bis August mit plus 10,8 Prozent recht stattlich. Gesichtspflege/-reinigung büßt im August 12,5 Prozent Umsatz ein, ohne dies in anderen Monaten auszugleichen. Der Markt für Rasieren verliert wertmäßig 12,6 Prozent und ist dabei in allen Segmenten rückläufig.

Wachsende Segmente im Körperpflege- und Kosmetikmarkt sind im August wie schon in den Vormonaten die Märkte für Seifen und Syndets, die mit einem Zuwachs von 53 Prozent weiterhin ein dynamisches Wachstum zeigen und kumuliert sogar um 79 Prozent zulegen. Der Markt für Seifen und Syndets erreicht ein Fünftel mehr Käufer als im Vorjahresmonat, kann zudem

die Bons um ebenfalls 20 Prozent erhöhen und die Frequenz pro Käufer steigern. Auch Handpflegeprodukte stehen weiter im Fokus der Konsumenten und wachsen im August um 30 Prozent. Auch dieser Markt spricht kumuliert betrachtet in diesem Jahr 21 Prozent mehr Käufer an als noch im Vorjahr.

Vom sonnigen August profitieren die Sonnen- und Selbstbräunerprodukte. Sie erzielen aktuell ein Umsatzwachstum von 23,3 Prozent, liegen kumuliert jedoch weiterhin mit 17,5 Prozent im Minus. Der Markt für Damenhygiene zeigt in Summe für August Einbußen von 7,5 Prozent, während der kumulierte Wert um 3,7 Prozent wächst. Hier zeigt sich ein differenziertes Bild in den Teilmärkten. Mit den Menstruationstassen gibt es einen klaren Gewinner (+17 Prozent) im Markt, während die ‚klassischen‘ Segmente zu kämpfen haben. Tampons verlieren 17 Prozent, Binden 16 Prozent und Slipeinlagen 10 Prozent Umsatz gegenüber August 2019.

Die **Papierwaren** erleiden im August weiterhin Umsatzverluste (aktuell: -5% vs. August 2019). Betroffen sind durchweg alle Kategorien; stärkste prozentuale Einbußen zeigen sich jedoch bei den Baby-Reinigungstüchern, bei feuchtem Toilettenpapier und Papiertaschentüchern. Die Gesamtbilanz in den ersten acht Monaten ergibt allerdings ein positives Ergebnis von fünf Prozent Wachstum. Auch daran sind außer den Baby-Kategorien (Baby-Windeln und Baby-Reinigungstücher) alle Papierwaren-Kategorien beteiligt. Zu den weiteren Verlierern im Monat August zählen die Baby-Windeln mit Umsatzeinbußen von sechs Prozent, bedingt durch Verluste im Promo- sowie im Regalgeschäft.

Nach sechs Monaten ‚Ausnahmestandard‘ herrschten im LEH im August 2020 also wieder mehr oder weniger ‚normale‘ Zustände. Das gilt jedenfalls mit Blick auf die Verwerfungen durch die Corona-Pandemie. Ohne die Pandemie wäre das Geschehen im August mit einem massiven negativen Kalendereffekt (-5%) aber wohl alles andere als normal gewesen. So ändern sich die Blickweisen.

Ob das Geschäft mit Fast Moving Consumer Goods auch in den kommenden Monaten in ‚normalen‘ Bahnen verläuft, ist allerdings nicht ausgemacht. Derzeit ziehen die Infektionen wieder an und die ersten Städte und Landkreise setzen vorherige Lockerungen temporär-regional aus und Beschränkungen wieder in Kraft. An weitere Lockerungen dürfte in den nächsten Wochen und Monaten nicht zu denken sein. Wir werden uns folglich alle – Verbraucher wie Hersteller und Handel – wohl eher auf das ‚neue Normal‘ einstellen müssen, das doch sehr anders ist als das ‚normale Normal‘. Normalerweise sind solche Umbrüche aber mehr Chance als Risiko – man muss sie nur nutzen.