

# GENERATIONEN 2020 IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

## Consumer Index Total Grocery 10 | 2020

### Veränderungen des Shoppersverhaltens in Deutschland, Dänemark und Schweden

Deutschland, Dänemark und Schweden sind sich in vielerlei Hinsicht sehr ähnlich. Alle drei gehören zu den wohlhabenden Nationen in Europa. Das Konsumniveau der privaten Haushalte ist in allen diesen Ländern vergleichsweise hoch. Dies gilt auch für Bildung und Ausbildung. In Sachen Mentalität sind sich die Menschen ebenfalls sehr ähnlich; jedenfalls dann, wenn man sie durch die Brillen von Franzosen oder Südeuropäern betrachtet. Allerdings sind die drei Länder in der Corona-Krise deutlich unterschiedliche Wege gegangen, das gilt insbesondere für Schweden. Daher wird auch der tägliche Umgang mit dem Risiko der Ansteckung ein anderer sein. Was bedeutet dies aber für das Konsum- und Einkaufsverhalten in diesen Zeiten? Welche Unterschiede gibt es in den Ländern zwischen den Generationen? Und wie unterscheidet sich das Einkaufsverhalten der Generationen zwischen den Ländern? GfK hat dies in einer groß angelegten Studie in mehr als zehn europäischen Ländern analysiert. Wir zeigen hier exemplarische Ergebnisse für Deutschland und seine beiden nordischen Nachbarn.

Dazu müssen wir uns zunächst kurz anschauen, was eine Generation ausmacht bzw. konstituiert und welche Generationen es auf dieser Basis heute gibt.

Als Generation bezeichnet man eine Anzahl von Menschen eines bestimmten Lebensalters. Sie zeichnen sich zunächst nur dadurch aus, dass sie in einem relativ engen zeitlichen Korridor von Jahren zur Welt gekommen sind. Bleibt es bei einer solchen relativ

### Sechs Generationen – jedes Bedürfnis ist auch in Corona-Zeiten legitim für die jeweilige Generation

In den kommenden Monaten müssen Wege der Vereinbarkeit gefunden werden: **#achtetaufeinander**



### Die Welle schwappt über GfK Konsumklimaindex\*

Okt '20	Nov '20	VÄ
Konjunkturerwartung		
7,1	-0,2	-7,3
Einkommenserwartung		
9,8	4,6	-5,2
Anschaffungsneigung		
37,0	30,5	-6,5

© GfK 2020 \* in Punkten

Der neuerliche Corona-Lockdown trifft die Konsumstimmung der Verbraucher hart. Auch wenn es – erst einmal – nur ein ‚Lockdown light‘ ist. Inzwischen macht sich knapp der Hälfte der Haushalte Sorgen um die eigene Zukunft, und gar drei Viertel sehen in der Corona-Pandemie eine Bedrohung für die deutsche Wirtschaft.

So trifft es dann auch den Indikator für die Konjunkturerwartung im GfK Konsumklima am heftigsten. Aber auch die Einkommenserwartung und die Anschaffungsneigung müssen Einbußen hinnehmen. Die trotz der immensen Hilfspakete zunehmend prekäre Lage zahlreicher (vor allem kleinerer) Betriebe schürt die Angst vor dem Jobverlust.

Das macht die Verbraucher auch zunehmend vorsichtig, was Anschaffungen betrifft. In Hinsicht auf die Pandemie ist ‚Vorsicht‘ aber gerade der Schlüssel: Nur wenn die Einsicht der Menschen darin wächst, wird sich auch die Lage wieder bessern.

### Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes  
robert.kecskes@gfk.com

willkürlichen und/oder sehr engen Abgrenzung von Geburtsjahrgängen, spricht man von Geburtskohorten. Zu einer Generation wird die Abgrenzung erst dann, wenn die Geburtsjahrgänge einen größeren Zeitraum umfassen (Generationslagerung) und für sie etwas gemeinsam Prägendes angenommen werden kann (Generationszusammenhang). So spricht man zum Beispiel von der Kriegsgeneration und meint damit jene, die während des 2. Weltkriegs aufwuchsen: Kinder und Jugendliche, die etwa zwischen 1925 und 1940 geboren wurden. Generationen späterer Jahre sind die sogenannten Babyboomer, die Generation X, Generation Golf, Generation Praktikum und die Generationen Y, Z und – seit Neuestem – die Generation A. Jeder einzelnen dieser Geburtskohorten werden gemeinsame, prägende Erfahrungen aufgrund spezifischer sozialer Bedingungen unterstellt. Die Generationen unterscheiden sich folglich nach den Inhalten dieser Erfahrungen. Man könnte auch noch einen Schritt weitergehen und die unterschiedliche Verarbeitung ähnlicher Anforderungen innerhalb einer Generation betrachten (Analyse von Generationseinheiten). So verstanden wären die Millennials in Deutschland von den Millennials in Schweden zu unterscheiden, wenn sie verschieden mit derselben Herausforderung, der Pandemie, umgehen.

Heute – im Jahr 2020 – lassen sich sechs Generationen unterscheiden. Die älteste Generation ist die Kriegs- bzw. die junge Nachkriegsgeneration. Sie führten in vielen Ländern die Gesellschaft wieder zu einem relativen Wohlstand. Dieser erklärt den folgenden Babyboom. Die Babyboomer wuchsen in relativem Wohlstand auf und konnten sich post-materialistische Wertvorstellungen ‚leisten‘. Ihre Familien- und Erwerbsbiographien verliefen jedoch noch sehr linear. Das änderte sich mit der Generation X, benannt nach einem Roman von Douglas Coupland. Diese Generation ist in der Phase der Individualisierung aufgewachsen, eine Zeit, in der die individuellen Wahlmöglichkeiten massiv zunahmen. Damit war aber auch das Risiko zu scheitern verbunden, was schließlich die steigende Arbeitslosigkeit nach 1966 zeigt. Die folgende Generation Y (oder auch: die Millennials) ist die erste Generation, von der eine hohe Flexibilität bei der Berufsausbildung und auf dem Arbeits-

markt verlangt wurde. Eine Flexibilität, wie sie von Richard Sennett in dessen Klassiker ‚Der flexible Mensch‘ beschrieben wird, mit allen dort ebenfalls beschriebenen Folgen für die Lebensbewältigung.

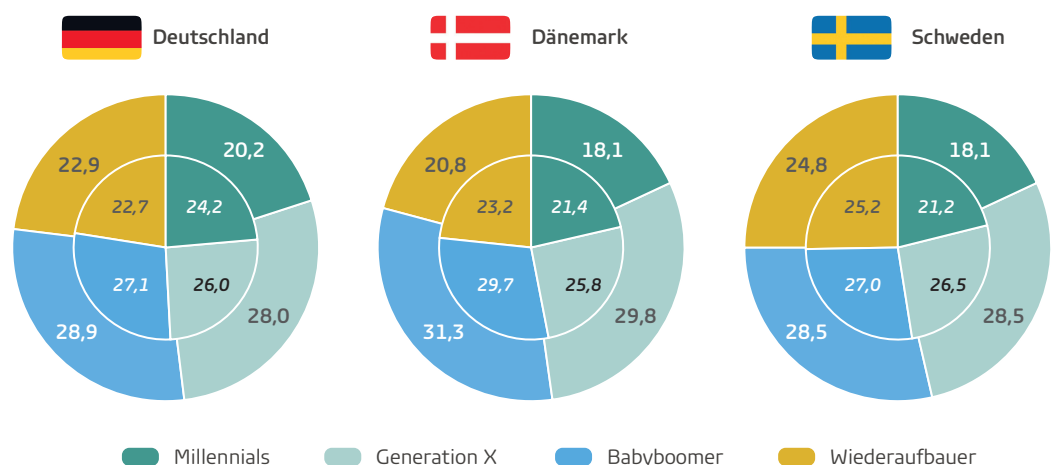
Diese vier Generationen – Wiederaufbauer, Babyboomer, Generation X, Millennials – leben inzwischen in eigenen Haushalten, nur noch ganz wenige Millennials leben noch im elterlichen Haushalt. Die beiden jüngsten Generationen, die iBrains (Generation Z) und die Smarties (Generation A) leben dagegen zum weit überwiegenden Teil (iBrains) oder vollständig (Smarties) noch bei ihren Eltern. Da sie damit als eigenständige Haushalte zahlenmäßig noch nicht ins Gewicht fallen, können wir sie hier für unsere weitere Betrachtung außer Acht lassen.

Allerdings muss man sich klar machen, dass die beiden jüngsten Generationen andere Bedürfnisse haben als die älteren Generationen, und dass dies auch in Zeiten von Corona legitime Bedürfnisse sind. Die iBrains und die Smarties wollen ihre Jugend leben, zu der Erlebnisse, Abweichung und Rebellion einfach dazugehören. Den Millennials und der Generation X geht es vor allem um die Sicherung ihrer materiellen Existenz. Sie sind noch jung genug, um nicht zu den Risikogruppen zu gehören. Anders bei Teilen der Babyboomer und der Generation der Wiederaufbauer, die zu großen Teilen zu den Risikogruppen gehören. Ihnen geht es daher vor allem um die Sicherung ihrer physischen Gesundheit.

Im Folgenden wollen wir uns das FMCG Shopperverhalten in den vier älteren Generationen etwas genauer anschauen, da sie als eigenständige Haushalte in den GfK Haushaltspanels mit Fallzahlen ausgewiesen werden, die valide Ergebnisse sicherstellen. Damit aber

## Haushalts- und FMCG-Umsatzanteile der Generationen in Deutschland, Dänemark und Schweden

Innerer Ring = Anteil der Haushalte, äußerer Ring = Anteil am Umsatz – Angaben in %



© GfK 2020

keine Haushalte in den Panels verlorengehen, haben wir die wenigen eigenständigen iBrains-Haushalte den Millennials zugeordnet. Daher sprechen wir im Folgenden von Millennials+.

Die vier Generationen wurden auf diese Weise international in allen GfK Haushaltspanels gebildet, sodass wir die Analysen in all jenen Ländern durchführen (können), in denen wir ein Haushaltspanel haben. Derzeit erstellen wir eine international vergleichende Studie, in denen die wichtigsten Shopperkennwerte (Shopper KPIs) der vier Generationen in mehr als zehn Ländern aufbereitet werden. Die Studie wird in der ersten Dezemberwoche vorliegen.

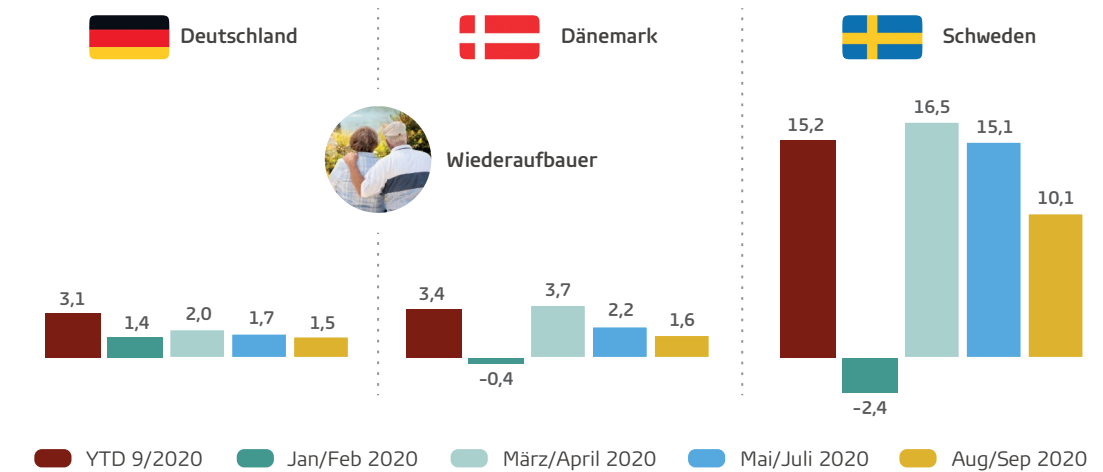
Die in diesem Rahmen durchgeführten Analysen ermöglichen es schon jetzt, ausgewählte Aspekte des Shopperverhaltens im ‚Corona-Jahr 2020‘ zwischen den Generationen in unterschiedlichen Länderkontexten zu vergleichen. Im knappen Rahmen des Consumer Index konzentrieren wir uns dabei auf ausgewählte Ergebnisse aus Deutschland, Dänemark und Schweden.

Die Haushalts- und Umsatzanteile der vier Generationen sind in den Ländern sehr ähnlich. Schweden ist tendenziell etwas älter, mit einem leicht höheren Anteil an Wiederaufbauern. Deutschland ist etwas ‚polarisierter‘ als Dänemark, mit einerseits 0,5 Punkten weniger Wiederaufbauern, andererseits aber mit 2,8 Punkten mehr Millennials+. Insgesamt ähneln sich die drei Länder in der Struktur jedoch sehr. Anderswo sind die Verhältnisse deutlich andere. In Italien beispielsweise, mit deutlich weniger Millennials und mehr Generation X (aufgrund von mehr ‚Nesthockern‘?). Oder in Polen und Russland, mit deutlich mehr Millennials und weniger Wiederaufbauern.

Vergleicht man nun die drei Länder Deutschland, Dänemark und Schweden, dann fällt einem sofort die Diskussion um den schwedischen Sonderweg bei der Bewältigung der Pandemie ein. Dieser Sonderweg besteht in einem expliziteren Schutz der älteren Bevölkerung und weniger Beschränkungen für die jungen Generationen, um die finanzielle Existenzsicherung der mittleren Generationen zu stützen. Das klingt fast wie die Quadratur des Kreises: Schutz der Alten, Freizeiterlebnisse für die Jungen und wirtschaftliche Existenzsicherung der mitt-

## E-Commerce in der Generation der Wiederaufbauer: Deutlich stärkster Anstieg in Schweden

VÄ FMCG e-Commerce Penetration bei den Wiederaufbauern im Vergleich zum Vorjahr – in %-Punkten



© GfK 2020

leren Generationen. Es war für den Autor dieses Beitrags sehr verblüffend zu sehen, dass dieser Sonderweg auch im Shopperverhalten sichtbar wird. So macht die FMCG e-Commerce Penetration in Schweden unter den Wiederaufbauern, also der ältesten Generation, einen riesigen Sprung nach oben. Der Sprung ist so groß, dass die ebenfalls beachtlichen Zunahmen der e-Commerce Penetrationen bei den Wiederaufbauern in Deutschland und Dänemark wie kleine Hüpfen wirken. Und betrachtet man die ersten beiden Monate des Jahres, dann hat sich dieser Riesensatz nicht etwa vorher angekündigt, sondern fand so abrupt statt wie die Ausbreitung des Virus: von heute auf morgen.

Dementsprechend ist natürlich auch der Marktanteil des e-Commerce Kanals unter den Wiederaufbauern in Schweden stark gestiegen, nämlich um sieben Prozentpunkte! Dagegen ist die e-Commerce Attraktivität unter den Millennials+ in Schweden gesunken. In Deutschland und vor allem in Dänemark deutet sich indes an, dass vor allem die Generation X langfristig Gefallen am FMCG-Einkauf im Internet findet – und im Jahr 2021 wohl die Kernzielgruppe dafür sein wird.

In den letzten Ausgaben des Consumer Index haben wir immer wieder darüber berichtet, dass in Deutschland die Discounterumsätze in Corona-Zeiten am wenigsten dynamisch gestiegen sind, und dass dies insbesondere auf die junge Generation zurückzuführen ist, die sich vor allem den LEH Food-Vollsortimentern (hier: Supermärkten) und dem Fachhandel zuwenden. Dementsprechend zeigt sich in der internationalen Generationenstudie genau dieses Bild für Deutschland: zwei Prozentpunkte Marktanteilsgewinn der Supermärkte und 0,7 Punkte Gewinn des Fachhandels in der Generation der Millen-

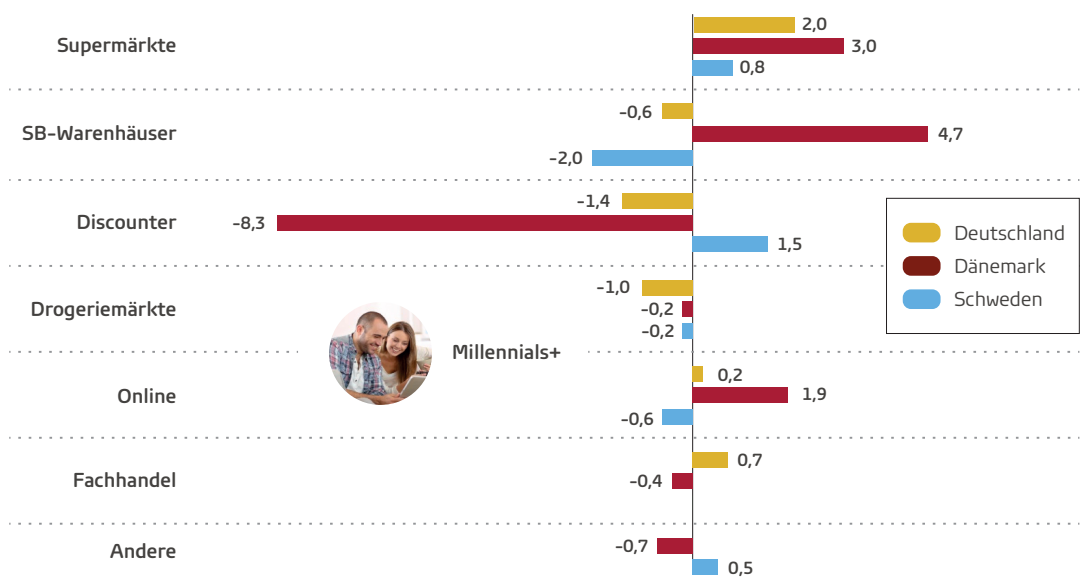
nials im Year-To-Date 9/2020 und demgegenüber ein Verlust von 1,4 Punkten bei den Discountern. Doch diese Einbußen der Discounter in Deutschland sind ‚fast nichts‘ gegen die Verluste der Discounter in der Generation der Millennials bei unseren dänischen Nachbarn. In Dänemark haben die Discounter im Year-To-Date September 2020 mehr als acht Prozentpunkte Marktanteil in der Generation der Millennials verloren (während sie in der Generation der Wiederaufbauer leicht Marktanteile hinzugewinnen konnten)! Berücksichtigt man zudem, dass der Discounteranteil bei den dänischen Millennials in den Monaten Januar und Februar noch gestiegen war, dann scheint der ‚Einschlag‘ des Corona-Virus bezüglich der Wahl der Handelskanäle unter den Millennials+ einen grundlegenden Wandel angestoßen zu haben.

Interessant ist auch, dass unter den Millennials+ in Dänemark die SB-Warenhäuser an Attraktivität gewonnen haben, während sie in fast allen anderen Ländern, so auch unter den Millennials+ in Deutschland und in Schweden, Marktanteilsverluste verzeichnen. In Schweden wiederum haben die Discounter unter den Millennials+ Marktanteile hinzugewinnen können, und zwar in allen Zeitabschnitten, vor allem aber in den letzten beiden Sommermonaten August und September 2020. In diesen Monaten waren die Discounter wiederum in Deutschland und Dänemark besonders schwach.

Die beschriebenen Ergebnisse zeigen damit, wie stark der Länderkontext das Shopperverhalten der Generationen beeinflusst. Zudem bestehen große Unterschiede in den coronabedingten Umstellungen des Shopperverhaltens 2020 zwischen den Generationen. Im Vergleich der Generationen und der Länder eröffnen sich damit Horizonte und operative Einzelfelder, in denen mittels entsprechender Analysen Strategien und Maßnahmen effizienter ausgestaltet werden können. Sollten mehr Informationen zur Studie und zu deren Bezug gewünscht sein, freuen wir uns über eine Mail oder einen Anruf.

## Discounter in der jungen Generation der Millennials plus\*: In Dänemark noch deutlich stärkere Verluste als in Deutschland

VÄ Marktanteil (Wert) der Händlerkanäle bei den Millennials+ im Vergleich zum Vorjahr\*\* – in %-Punkten



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

\* Millennials + iBrains

\*\* YTD 9/2020

## LEH wächst im Oktober erneut stark

Nach einem ersten cursorischen Blick auf die Generationen im internationalen Vergleich wollen wir den Fokus jetzt wieder konzentrieren: auf Deutschland. Zugleich nehmen wir statt einzelner Verbrauchergruppen wieder das Ganze in den Blick. Man kann aber nicht sagen, dass dadurch die Konturen verwischen würden; im Gegenteil: das Bild wird schärfer, die Unterschiede deutlicher.

In keinem Jahr zuvor, auch nicht nach der Wiedervereinigung, hat der Lebensmittelhandel in Deutschland so hohe Mehrumsätze erzielen können wie bisher im Jahr 2020. Wir sprechen hier gezielt vom Lebensmittelhandel insgesamt und nicht nur vom engeren Bereich des LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte). Denn die Fachmärkte, die beim LEH nicht mitgerechnet werden, haben in den ersten zehn Monaten des Jahres ebenfalls Umsatzzuwächse erzielen können, die deutlich über dem Durchschnitt der LEH-Vertriebsschienen liegen. Das ist umso bemerkenswerter, als dass der Fachhandel in der zurückliegenden Dekade stets zu den Verlierern im Kampf um die Shopper und Konsumenten gehörte.

Im Unterschied zu anderen Einzelhandelssegmenten, die durch die Corona-Einschränkungen bisher schon teils zweistellige Einbußen erlitten haben und die dem Weihnachtsgeschäft nicht mit Freuden, sondern mit Bangen entgegenblicken, hat der LEH vom ‚Staying-at-home‘ in der Pandemie immens profitiert. Elfeinhalb Prozent Umsatzplus stehen per Ende Oktober auf dem ‚Bon‘; im Einzelmonat Oktober waren es zwölf Prozent.

## 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

Allerdings gibt es auch Unterschiede zwischen den einzelnen LEH-Vertriebsschienen. Mit einem gewissen Neid dürften die Drogeriemärkte, aber auch die Discounter auf die Zuwachsraten der Vollsortimenter blicken. Seit Monaten ‚bilanzieren‘ Super- und Verbrauchermärkte an der Spitze. Im Oktober sind sie wertmäßig wieder um 17 Prozent gewachsen; das gleiche Plus erzielten sie im bisherigen Jahresverlauf von Januar bis einschließlich Oktober. Und auch die SB-Warenhäuser, die in den vergangenen Jahren zumeist abgehängt wurden, stehen mit kumuliert gut zehn Prozent (Oktober 13%) Wachstum besser da als Discounter und Drogeriemärkte.

Vor allem den Drogeriemärkten tut die Corona-Pandemie echt weh. Durch die öffentlichen Einschränkungen und die Arbeit im Home-Office erübrigt sich für viele auch die öffentliche ‚Inszenierung‘. Wer zuhause in der Jogginghose vor dem Computer sitzt, braucht weder Lippenstift und Make-up noch olfaktorische Attraktiva wie Parfums und Rasierwasser. Durch den naheliegenden und von den Händlern auch nicht durch noch so viel Werbung zu beeinflussenden Verzicht auf das Shopping in diesen Warengruppen bilden die Drogeriemärkte seit Monaten das Schlusslicht unter den LEH-Vertriebslinien. In den letzten Monaten können sie wenigstens wieder positive Monatsergebnisse verbuchen; die waren zeitweise nicht nur geringer als im Vorjahr, sondern sogar im Minus.

Die Discounter plagen indes andere Probleme. Ihre Kunden kaufen in der Pandemie häufiger im Supermarkt statt in der Discounterfiliale ein. Das hat unterschiedliche Gründe. Zum einen rät Vorsicht zur Vermeidung

einer möglichen Ansteckung den Verbrauchern dazu, die Zahl ihrer Einkaufsstätten tunlichst zu reduzieren. Sie kaufen vermehrt dort ein, wo sie das breiteste Sortiment vorfinden. Und das in ihren Budget-Sortimenten zu durchaus vergleichbaren Preisen wie im Discount. Zum anderen bieten die Supermärkte in zahlreichen Kategorien eine große Vielfalt an Premiumprodukten sowie innovativen Start-ups an, mit denen so manche Konsumenten den fehlenden Restaurantbesuch kompensieren. Dieses im ersten Lockdown quasi ‚notwendige‘ Verhalten haben sie auch während der folgenden Phase der Lockerung nicht wieder komplett abgelegt. Und jetzt rollt die zweite Corona-Welle, die den Weihnachtsfeiern von Firmen und Büros den Garaus macht. Was bleibt da anderes übrig, als im engeren Kreis der Familie zu feiern?!

Aber lassen wir die Kirche im Dorf: Bei allen Unterschieden zwischen den LEH-Vertriebsschienen verbuchen schließlich auch die Discounter im bisherigen Jahresverlauf ein stattliches Wachstum von fast zehn Prozent. Und die Drogeriemärkte kommen immerhin auf ein Plus von knapp fünf Prozent. Natürlich sieht niemand gerne, wenn die Konkurrenz davonzieht und man nicht einmal selbst ‚Schuld‘ daran ist. Am ‚Hungertuch‘ nagen aber auch die ‚Abgehängten‘ nicht. Und wenn einem dann doch einmal der Frust überkommt, dann hilft vielleicht ein Blick auf die Modebranche oder auf die Unterhaltungselektronik. Von der Gastronomie ganz zu schweigen.

## Der FMCG-Gesamtmarkt wächst weiterhin stärker als der LEH

Im Oktober 2020 sind die FMCG-Sortimente insgesamt (inkl. Fachhandel) erneut stärker gewachsen als der LEH im engeren Sinne. Gegenüber dem entsprechenden Vorjahresmonat kamen sie auf ein Plus von knapp vierzehn Prozent und übertreffen damit den LEH um fast zwei Prozentpunkte. Beim Wachstum hat freilich der Kalender diesmal kräftig mitgeholfen (+4%), aber das gilt schließlich für den Gesamtmarkt und den LEH gleichermaßen.

Auch im September gab es einen positiven Kalender-effekt von plus zwei Prozent. Bereinigt man die beiden Monatsergebnisse – rein rechnerisch – vom jeweiligen Kalenderbeitrag, dann fällt der aktuelle Zuwachs um fast drei Prozent höher aus. Die Preise spielten für den Anstieg, wie schon im Vormonat, keine Rolle. Angesichts der steigenden Corona-Infektionen im Oktober und der Vorbereitung auf den partiellen Lockdown ab Anfang November haben es zahlreiche Verbraucher offenbar wieder vorsichtiger angehen lassen und – siehe Toilettenpapier – auch die heimischen Reserven wieder aufgefüllt. Das alles dürfte ein Signal für die Entwicklung in den nächsten Monaten sein. Hier schauen wir aber jetzt endlich auf die aktuelle Entwicklung in den Sortimenten.

Die Frischeprodukte stehen weiterhin ganz oben auf den Einkaufslisten der Verbraucher. Zusammen mit den sonstigen Nahrungsmitteln (Mehl, Nudeln, Reis etc.) weisen sie nahezu regelmäßig die höchsten monatlichen Zuwächse auf. So war auch der Oktober wieder ein sehr guter Monat für **Fleisch- und Wurstwaren**. Wir ver-

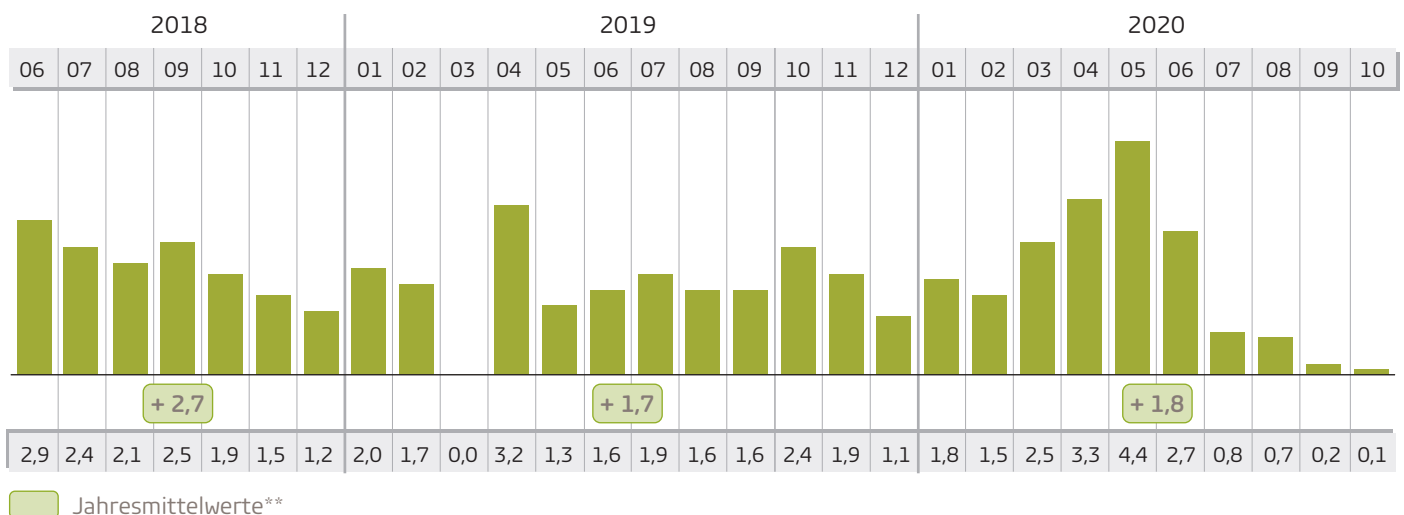
zeichnen hier deutliche Zuwachsraten über alle Segmente hinweg. Vor allem Rotfleisch und Geflügel konnten mit plus 16 bzw. plus 18 Prozent mengenmäßig stark wachsen, aber das ist man aus den letzten Monaten ja schon gewohnt. Im Oktober stehen daher insbesondere die Wurstwaren im Fokus: Sie erzielten die für sie zweithöchste Monatsveränderung in diesem Jahr mit gut acht Prozent höherer Menge. Dank einer durchschnittlichen Preissteigerung um vier Prozent ergibt sich damit für den Gesamtmarkt auf der Wertseite eine äußerst positive Entwicklung um 17 Prozent.

Neben den gewohnt guten Zahlen für Hähnchen (Menge: +24%) und Rindfleisch (Menge: +21%) ist im Oktober auch das Schweinefleisch mal wieder zweistellig gewachsen; das Mengenplus betrug für diese Warengruppe stattliche 13 Prozent. Gerade hier profitiert der Markt sicherlich auch von einem relativ milden Oktober, in dem sich scheinbar einige Haushalte nochmal an den Grill gestellt haben. So konnte der definierte Grillmarkt um stolze 19 Prozent zulegen.

Einen Aspekt möchten wir noch extra erwähnen. Das Thema Nachhaltigkeit scheint doch immer mehr auch das Fleisch- und Wurstsegment zu betreffen. So stieg der Anteil an biologisch erzeugter Ware in der Kategorie Fleisch-/Wurstwaren von knapp zwei Prozent Mengenanteil Anfang 2019 auf zuletzt 2,8 Prozent im Oktober 2020. Im Vergleich zum Oktober 2019 entspricht dies einem außerordentlichen Zuwachs von 57 Prozent. Das ist die höchste monatliche Zuwachsrate, die wir in diesem Jahr für die Bio-Ware gemessen haben.

## 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

Die Kategorie **Frisches Obst/Gemüse/Kartoffeln** hat sich im Oktober 2020 äußerst positiv entwickelt (+16% Wert und +11% Menge im Vergleich zum Vorjahresmonat). Während Frischobst in den Monaten zuvor mengenmäßig kaum zulegen konnte – im Year-To-Date liegt Frischobst bei lediglich vier Prozent Mengenplus – und größtenteils preisniveaugetrieben wuchs, bricht der Oktober hier mit dem bisherigen Trend (+11% Menge gegenüber Vorjahresmonat). Gleichzeitig ist im Oktober der Anstieg der bezahlten Preise mit plus fünf Prozent moderater ausgefallen als zuvor; im YTD 10/2020 sind es immerhin +13%. Deutliche Mengenzuwächse sind unter anderem bei Citrusfrüchten (+40%), Exoten (+26%), Beerenobst (+25%) und Bananen (+12%) zu beobachten, während Kernobst in der Menge stagniert.

Auch frisches Gemüse hat im Oktober mengenmäßig recht kräftig hinzugewonnen (+11%). Hinzu kommt ein insgesamt um sieben Prozent höheres Preisniveau, das insbesondere bei Paprika (+14%), Salat-/Blattgemüse (+12%) und Kohlgemüse (+11%) überdurchschnittlich ausfiel. Beide Effekte zusammen führen so zu ebenfalls hohen Zuwächsen auf der Umsatzseite. Hier stechen vor allem Salat-/Blattgemüse (+25%), Paprika (+23%) und Wurzelgemüse (+20%) hervor.

Nach dem enormen Absatzanstieg von Gemüsekonserven während des ersten Covid-19 bedingten Lockdowns (im März +56% Menge gegenüber Vorjahr) ist die Entwicklung in den vergangenen Monaten etwas abgeflacht. Im YTD Oktober kommen die Gemüsekonserven aber immerhin noch auf plus 19 Prozent in der Menge. Das liegt auch an der deutlich belebten Nachfrage im Oktober (+25% Menge) – womöglich als Vorbereitung auf den ‚Lockdown Light‘ im November.

Im Oktober 2020 blieb das Mengenwachstum von **Brot und Backwaren** im Vergleich zum Vorjahresmonat mit plus neun Prozent im einstelligen Bereich. Damit lag es leicht über Food gesamt, war aber um zwei Prozentpunkte geringer als in der Gesamtheit der frischen Warengruppen (11% Mengenzuwachs). Innerhalb der Backwaren bleibt das Bild differenziert. Die frischen, süßen Feinbackwaren wachsen stark überdurchschnittlich um mengenmäßig mehr als ein Viertel gegenüber dem Vorjahresmonat. Bei Brot wiederum profitiert das helle Brot mit einem Mengenplus von elf Prozent doppelt so stark wie das dunkle Brot (+6%).

Die Preisentwicklung bei Brot & Backwaren lag im Oktober 2020 mit plus drei Prozent zum Vorjahr um zwei Punkte unter der von Food gesamt. Somit fällt die Wertentwicklung ebenfalls moderater aus, addiert aber zusammen mit dem Mengenzuwachs dennoch auf plus 12 Prozent. In der Kumulation seit Jahresanfang sehen wir bis dato einen Wertzuwachs von gut acht Prozent.

Besonders die speziellen Brotsorten – ob glutenfrei, mit Protein angereichert oder mit speziellen Mehlsorten gebacken – haben nicht nur bei den Ausgaben der Verbraucher zugelegt, vielmehr ist die Menge ähnlich stark gestiegen. Etwas unterproportional ist Kleingebäck (Brötchen, Croissants) gewachsen, das hängt an der etwas schlechteren Entwicklung in den Backstationen. Die Bäcker haben in diesem Jahr einen höheren Anteil am Kleingebäck. Das hat eine positive Wirkung auf die Umsatzentwicklung. Kleine Feinbackwaren (vom Berliner/Krapfen bis zur Zimtschnecke) sowie Kuchen und Torten sind die erfolgreichsten Segmente. Vor Corona eher am Arbeitsplatz oder in der Schule gegessen, werden diese beliebten Gebäcke jetzt zu Hause oder zusammen mit Freunden und Verwandten verzehrt.

Bei den **Molkereiprodukten** wechseln sich die beiden Linien beim Wachstum ab; aktuell liegt die gelbe Linie vorn, dafür führt die weiße das Ergebnis in der Gesamtschau von Januar bis Oktober an. Alles in allem liegen sie dabei leicht unterhalb der FMCG-Gesamtentwicklung.

Das Wachstum in der **Gelben Linie** mit einem Umsatz-Plus von 13,8 Prozent zum Vorjahresmonat bzw. 9,9 Prozent im Vergleich YTD Jan.-Okt. ist in erster Linie getrieben durch den SB-Bereich: Hier verzeichnen wir einen Zuwachs von 14,1 bzw. 10,9 Prozent. Käse an der Theke kann zwar im Vergleich zum Vorjahresmonat wertmäßig wieder stärker zulegen (+8,5%), im YTD-Vergleich fällt der Zuwachs aber deutlich geringer aus (+2,6%). Das Wachstum für Back-/Grill-/Ofenkäse nimmt weiter Fahrt auf: So sind die Umsatz-Zuwächse mit knapp 38 Prozent (Vorjahresmonat) bzw. gut 21 Prozent (YTD Jan.-Okt.) hier nochmals stärker als schon im September. Marken wachsen hier deutlich stärker (61% bzw. 30%) als Handelsmarken (ca. 10% im Oktober sowie im YTD).

Die **Weißer Linie** verbucht ein Umsatzwachstum von 9,9 Prozent zum Vorjahresmonat bzw. 10,6 Prozent im Vergleich YTD Jan.-Okt. Wie im Vormonat entfallen auch aktuell größere Zuwachsraten auf die Marken (12% bzw. 13%) als auf die Handelsmarken (8% bzw. 9%). Was die Milch angeht, so erfreut sich H-Milch (+19% zum Vorjahresmonat bzw. 17% YTD Jan.-Okt.) größerer Beliebtheit als Frischmilch (5% bzw. 8%). Ähnliches zeigt sich bei den Milchgetränken: Haltbare Milchgetränke wachsen mit 32,0 Prozent (Oktober) bzw. 39 Prozent (YTD) überproportional. Weiterhin entfallen die größten Zuwächse auf Trend-Produkte der Weißen Linie: pflanzliche Alternativen (46% bzw. 50%) sowie Protein (38% bzw. 42%) und Bio (16% bzw. 21%).

Die positive Entwicklung der **Süßwaren** setzt sich auch im Oktober 2020 weiter fort. Im Vergleich zum Vorjahresmonat erzielen sie ein Umsatzplus von rund 13 Prozent und liegen damit in etwa auf Höhe von FMCG gesamt. Beflügelt wird diese Entwicklung insbesondere

durch das Promotiongeschäft und hier vor allem von den Handelsmarken (+38%, Marken +15%). Insgesamt haben die Herstellermarken beim Süßwarenumsatz aber weiterhin die Nase vorne (+13,5%), allerdings haben die Handelsmarken den Abstand gegenüber dem Vormonat deutlich verringert und liegen mit einem Plus von 12,3 Prozent nur noch knapp hinter der Markenkonzurrenz. Mit Blick auf die Vertriebsstufen kann im Oktober vor allem der Fachhandel (+26,7%) punkten, gefolgt von den LEH Food-Vollsortimentern (+17,6%).

Unter den einzelnen Segmenten weisen salzige Snacks weiterhin die beste Performance auf (+21% im Oktober) und setzten vor allem mit dem Promotiongeschäft Wachstumsimpulse (+31%, Marken +19%). Innerhalb der Warengruppe können vor allem Popcorn, Snack-Nüsse und Chips punkten. Auch die Schokowaren erzielten im Oktober ein Umsatzplus von 14% im Vergleich zum Vorjahresmonat. Vor allem Tafelschokolade (+16%) und Riegel (+14%) tragen zur Gesamtentwicklung des Segments bei. Zuckerwaren weisen weiterhin eine stabile Entwicklung auf (+0,3%). Innerhalb des Segments können Frucht-/Halsgummi/Lakritz um vier Prozent wachsen.

Auch im diesjährigen Corona-Herbst steht die Kategorie **Tiefkühlkost inklusive Speiseeis** weiterhin hoch in der Gunst der Konsumenten. Der Bereich wächst im YTD Oktober im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 13,4 Prozent, wobei der Anstieg etwas stärker von den Marken (+14,1%) als von den Handelsmarken (+12,4) getrieben wird. Dabei resultiert das Wachstum nach zehn Monaten etwas stärker aus dem Segment Tiefkühlkost exkl. Speiseeis (+13,5%). Speiseeis entwickelt sich aber ebenfalls deutlich positiv (+12,8%). Die Kategorie Speiseeis profitiert dabei vor allem von der starken Entwicklung der Markenprodukte (+16%), während die Handelsmarken lediglich um 8,3 Prozent zunehmen.

Obwohl sich der Oktober wahrlich sonnenarm (40 Stunden weniger als in 2019) und feucht präsentierte, tat dies dem Eiskonsum keinen Abbruch. Eis schloss den Monat im Vergleich zum Oktober 2019 mit einem Umsatzplus von 12,7 Prozent ab. Multipackungen (+12,9%) waren bei den Haushalten etwas beliebter als Hauspackungen (+12,5%). Damit weist Speiseeis im aktuellen Berichtsmonat das gleiche Umsatzwachstum wie die reine Tiefkühlkost (ebenfalls +12,7%) auf. Hier entwi-

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend OKTOBER	Veränderung Wert 2020 : 2019* JANUAR – OKTOBER
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	<b>+ 13,7</b>	12,4
<b>Food &amp; Getränke</b>	<b>+ 14,4</b>	13,3
Food	+ 15,3	14,0
Frischeprodukte	+ 16,0	14,9
Fleisch / Wurstwaren	+ 17,1	16,1
Obst / Gemüse	+ 16,0	16,2
Brot / Backwaren	+ 12,4	8,4
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 13,8	9,9
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 9,9	10,6
Süßwaren *	+ 13,1	11,7
Tiefkühlkost / Eis	+ 12,7	13,4
Sonstige Nahrungsmittel	+ 18,4	16,2
Getränke	+ 10,6	10,7
Heißgetränke	+ 16,6	8,1
Alkoholfreie Getränke	+ 5,5	7,2
Alkohohaltige Getränke	+ 11,6	13,9
<b>Home- / Bodycare</b>	<b>+ 10,7</b>	3,9
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 13,6	10,8
Kosmetik / Körperpflege *	+ 5,1	0,8
Papierwaren	+ 28,3	6,7



ckeln sich zahlreiche TK-Segmente zweistellig positiv: TK-Gemüse (+19,3%), TK-Fertiggerichte (+17,8%), TK-Kartoffelprodukte (+16,6%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (+12,5%) sowie TK-Backwaren und TK-Snacks (jeweils +10,3%). Unter dem Strich steht für die gesamte Kategorie Tiefkühlkost inklusive Speiseeis im Monat Oktober 2020 ein Umsatzplus von 12,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Der insgesamt trübe und feuchte Oktober 2020 hat den **Heißgetränken** enorme Wachstumsraten beschert: So stieg der Umsatz um 16,6 Prozent, die Mengennachfrage sogar um 18,6 Prozent. Diese Werte liegen deutlich über der Entwicklung im bisherigen Jahresverlauf, die aber ebenfalls erfreulich ist (Umsatz: +8,1%, Menge: +8,4%). Erneut war Tee der prozentual stärkste Wachstumstreiber. Die Kategorie legte im Umsatz um knapp 21 Prozent zu, wobei der Echte Tee sogar um 31,5 Prozent wachsen konnte (Basis: Einzelmonat).

Die viel größere Warengruppe Röstkaffee entwickelt sich mit einem Umsatzplus von 15,7 Prozent im Oktober ebenfalls deutlich positiv. Gewinner ist weiterhin das Segment Espresso/Caffe Crema (Wert: +32%). Mit deutlichem Abstand folgen die Pads (+17,2%). Der klassische Röstkaffee wächst mit plus 9,2 Prozent zwar deutlich unterdurchschnittlich, was aber für seine Verhältnisse im Grunde ein sehr guter Wert ist. Das Schlusslicht bilden die Kapseln, die lediglich um fünf Prozent zulegen konnten.

Trotz der wenig durstfördernden Witterung haben die **Alkoholfreien Getränke** auch im Oktober den positiven Trend der Vormonate fortschreiben können. Für den Einzelmonat steht ein Wertzuwachs von 5,5 Prozent zu Buche (YTD +7,2%). Einerseits wird diese Entwicklung durch die Wachstumssegmente Energy Drinks und CSD (Carbonated Soft Drinks) getrieben, wovon insbesondere Cola-Mix Getränke und Limonaden deutlich zulegen können. Andererseits erfreuen sich auch fruchthaltige Getränke, darunter erstmalig auch wieder Smoothies, sowie Schorlen einer gestiegenen Nachfrage. In der Kategorie Wasser profitiert neben Varianten mit hohem Kohlensäuregehalt auch das kleine Segment Heilwasser. Zudem scheint das Thema Nachhaltigkeit für die Wasser-Käufer immer wichtiger zu werden, was an einer deutlichen Nachfrageverschiebung von PET Einweg hin zu Glas-Gebinden und PET Mehrweg zu erkennen ist. Weniger erfreulich sieht die Entwicklung dagegen in den Segmenten Wasser mit Geschmack und Cola aus, wobei Letzteres besonders über Light-Varianten verliert.

Der Oktober hat den **Alkoholika** im Inhome-Konsum weiteres Wachstum beschert, in der Höhe (+11,6%) leicht unterhalb des FMCG-Gesamtmarkts. Während Wein proportional zum Alkoholmarkt gewachsen ist, konnte Sekt nicht am allgemeinen Aufschwung teilhaben. Überdurchschnittliches Wachstum zeigt der

Spirituosenmarkt, mit wenigen Ausnahmen. Besonders Cream- und Sahneliköre steigen in der Verbrauchergunst, aber auch die Trendkategorien wie Gin, Aperitif, Whiskey und Rum gewinnen weiterhin an Beliebtheit. Stark nachgefragt werden auch fertig gemixte Drinks, vor allem die spirituosenbasierten Mischgetränke (Ready-to-drink/Dose).

Der **Biermarkt** ist im Haushaltskonsum ebenfalls weiter gewachsen. Der Zuwachs lag im Oktober 2020 bei 5,2 Prozent in der Menge und 6,5 Prozent im Umsatz. Die Hell- und Lagerbiere liegen weiterhin voll im Trend und legen überproportional zu. Auch die Umsätze der Biermischgetränke sind im Oktober wieder deutlich gestiegen, und zwar um fast 22 Prozent. Getrieben wird diese deutlich positive Entwicklung vorrangig von den Naturradlern, die dem Markt der Radlermischungen Auftrieb geben und neue (junge) Konsumenten ansprechen.

Der Markt der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** konnte im Oktober 2020 erneut ein deutliches Umsatzplus verzeichnen; aktuell waren es 13,6 Prozent. Damit liegt der Markt im bisherigen Jahresverlauf um 10,8 Prozent über Vorjahresniveau. Dieses Wachstum geht vor allem auf die Drogeriemärkte und die SB-Warenhäuser zurück, die jeweils mehr als 18 Prozent Zuwachs erzielten. Über alle Einkaufsstätten hinweg gaben die Verbraucher im Oktober ca. elf Euro für Einkäufe in der Kategorie aus, rund neun Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Treiber dieses Wachstums ist vor allem die höhere Einkaufsfrequenz: Im Oktober griffen die Verbraucher durchschnittlich 2,4 Mal bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel zu.

Wie schon im bisherigen Jahresverlauf, treibt weiterhin die hohe wertmäßige Nachfrage im Segment Putzen & Reinigen (+22%) das Wachstum in der Gesamtkategorie an. Fast alle Warengruppen sind deutlich zweistellig gewachsen, am stärksten Hygiene-/Sanitärreiniger, die ihren Umsatz sogar verdoppeln konnten. Am wenigsten profitieren die Segmente Bad- und WC-Reiniger, die im Vergleich zum Vorjahresmonat ‚nur‘ einstellig zulegten. Auch das Segment Waschen kann nach einem schwachen September im Oktober wieder zulegen (+4,8%) und verzeichnet im Jahresverlauf damit ein Umsatzplus von 2,9 Prozent. Während Feinwaschmittel aufgrund einer deutlich geringeren Käuferzahl weiterhin Umsatz verlieren (-4,8% im Oktober), wachsen Weichspüler um 20 Prozent. Die klassischen Weichspüler entwickeln sich positiv, vor allem tragen aber die hochpreisigen Duftspüler zum Wachstum bei.

Die Ausgaben für **Beauty** (Körperpflege und Kosmetik) lagen im Oktober 2020 um 5,1 Prozent über denen aus dem Vorjahresmonat. Damit geht der positive Trend aus dem September nicht nur weiter, er verstärkt sich sogar. Aktuell gibt es nicht nur mehr Beauty-Käufer, diese Käufer sind zudem ausgabenfreudiger. Selbst ein

leicht sinkender Kassenbon von 7,38 auf 7,16 Euro wirkt sich dabei nicht negativ aus, denn er wird durch eine hohe Einkaufsfrequenz von 2,6 Mal im Monat kompensiert. Besonders der LEH steuert zu dem guten Ergebnis bei; hier liegen die Verbrauchsausgaben sogar fast elf Prozent über dem Vorjahresmonat, vor allem aufgrund eines Zugewinns an Käufern. Allerdings profitieren nicht alle Beauty-Kategorien von dem positiven Käufer- und Ausgaben-Trend. Denn die klassischen Ausgahkategorien wie Haarstyling, Dekorative Kosmetik, Duftwasser, Enthaarung und Sonnenpflege leiden weiterhin stark unter den Folgen von Corona; sie verlieren kontinuierlich Käufer.

Anders sieht es bei den Basis-Kosmetiksegmenten aus. Hier steigen nicht nur die Käuferzahlen für Seife, Haar-, Körper- und Fußpflege weiter an, sondern auch die Ausgaben in diesen Kategorien. Die Konsumenten waschen weiter fleißig die Hände und verwöhnen sich mit einer schönen Dusche oder einem angenehmen Bad daheim. Auch wird wieder mehr zu Hause coloriert; so gaben die Käufer aktuell 8,5 Prozent mehr für Colorationen aus als noch im Oktober letzten Jahres. Grundlage dafür sind nicht nur mehr Käufer, sondern auch ein höherer Bon für die Colorationen. Diesen Gewinn können in erster Linie die Drogeriemärkte einstecken. Auch entwickeln sich die Verbrauchsausgaben für Damenhygiene und Intimpflege positiv. Wie es scheint, haben sich vielfach geplatzte Urlaubsreisen im Herbst besonders positiv auf die Basis-Beautykategorien ausgewirkt.

Kommen wir zum Schluss zu den **Papierwaren**. Sie hatten in den letzten Monaten häufig die ‚Rote Laterne‘; im Oktober führen sie das Wachstum der FMCG-Sortimente mit deutlichem Abstand an (+28,3%). Bei steigendem Infektionsgeschehen und angesichts des angekündigten ‚Lockdowns light‘ haben die Haushalte offenbar ihre Vorräte an Toilettenpapier inspiziert und wohl mit einem gewissen Schrecken festgestellt: Hier droht ‚Out-of-Stock‘, und das sowohl zuhause als auch im Geschäft. Der Run war zwar nicht so groß wie noch im Frühjahr, aber auch im Oktober verbuchte der Handel bei (trockenem) Toilettenpapier einen Umsatzanstieg um knapp 55 Prozent zum entsprechenden Vorjahresmonat. Absolut gesehen bedeutet das Mehrausgaben von 48,5 Mio. Euro in der Kategorie. Daneben sind im Oktober 2020 – bis auf die Baby-Kategorien (Baby-Windeln, Baby-Reinigungstücher) – auch die anderen Papierwaren-Kategorien gewachsen. An zweiter Stelle hinter dem Toilettenpapier rangieren die Küchenrollen mit einem Mehrumsatz von 36 Prozent.

Für die FMCG-Branche ist das Jahr 2020 ein Jahr der Herausforderungen, vor allem natürlich für den Handel. Der hat sich gleich zu Beginn der Pandemie schnell und effektiv auf die Situation eingestellt und mit den erforderlichen Hygienemaßnahmen eingerichtet. Dadurch konnten sich die Shopper bei ihren Einkäufen von Beginn an weitgehend sicher fühlen. Dieses gute Gefühl war schon mal die ‚halbe Miete‘. Auch war (und ist) der Handel dank des umfassenden Angebots an hochwertigen wie preiswürdigen, alltäglichen wie besonderen Artikeln stets ein zuverlässiger Partner auf dem ungewohnten und bisweilen gefährlichen Weg durch die Pandemie. Das ist die andere Hälfte der Miete.

Jetzt steht der Schlussspurt aufs Jahresende und die Feiertage an. Handel und Hersteller sind dafür gerüstet. Die besondere Situation im aktuellen (Teil-) Lockdown stellt sie zwar noch einmal zusätzlich vor Herausforderungen. Sie müssen den zu erwartenden Ansturm mit noch mehr Sorgfalt lenken. Dafür dürfen sie sich am Jahresende über einen ‚Orden‘ freuen, den die Shopper ihnen sicher gerne verleihen – und natürlich über ein Umsatzwachstum von historischem Ausmaß.