

LEUCHTEN AM HORIZONT

Consumer Index Total Grocery 12 | 2020

Das Jahr 2020: Markentypen, Generationen, Handel – ein Ausblick

Immer wenn die Lage für den Helden oder die Heldin aussichtslos erscheint, leuchtet plötzlich das Licht am Ende des Tunnels umso heller. Im Film dauern solche bedrohlich düsteren Szenen meistens nur ein paar Minuten und am Ende geht die Sache fast immer gut aus. Welt und Held*in sind gerettet, der Zuschauer ist erleichtert.

Leider ist Corona kein Film, sondern bittere und bedrohliche Realität. Im letzten Sommer konnte man sich noch vorstellen, dass Schlimmste sei vorbei – aber dann kam der Herbst, und mit den steigenden Infektionen verengte sich auch unsere Lebenswelt wieder und unsere Stimmung verdüsterte sich zunehmend. Zu Beginn des Jahres 2021 sehen aber auch wir das Leuchten am Horizont. Trotz aller Anlaufschwierigkeiten machen die Impfungen Mut, dass es bald heller wird: für uns alle persönlich, für die ‚Helden‘ in der Pandemie, und natürlich auch für die Wirtschaft.

Der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs, aber auch die meisten Markenhersteller mussten sich bislang zumindest wirtschaftlich keine Sorgen machen. Im letzten Consumer Index haben wir für 2020 sogar das Jahr der Marke ausgerufen. Der Umsatz der Herstellermarken ist im Jahr 2020 stärker gestiegen als der Umsatz der Handelsmarken, und der Anteil der Kategorien, in denen die Marken insgesamt ihren Marktanteil ausbauen konnten, hat um zehn Prozentpunkte zugenommen. Daran hat sich auch bis zum Jahresende nichts geändert. Wir möchten in dieser Ausgabe den Jahresrückblick dazu nutzen, diesen Erfolg der Herstellermarke weiter zu spezifizieren (und zu relativieren), um daraus Aussagen darüber abzuleiten, was erfolgreiche Marken in 2021 und in den Folgejahren auszeichnen wird.

Nur im Discount wachsen die Herstellermarken deutlich dynamischer als die Handelsmarken

Umsatzentwicklung Herstellermarken vs. Handelsmarken – FMCG ohne Frische

Veränderungsrate 2020 vs. 2019 in %	Total	Handelsmarke	Marke
LEH Food-Vollsortimenter	+ 17	+ 18	+ 17
SB-Warenhäuser	+ 9	+ 14	+ 8
Discounter	+ 8	+ 5	+ 12
Drogeriemärkte	+ 4	+ 5	+ 4

© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG | FMCG ohne Frische

Kassen-Lockdown GfK Konsumklimaindex*

Dez '20	Jan '21	VÄ
Konjunkturerwartung		
4,4	1,3	-3,1
Einkommenserwartung		
3,6	-2,9	-6,5
Anschaffungsneigung		
36,6	0,0	-36,6

© GfK 2021 * in Punkten

Es musste so kommen, es war nur eine Frage der Zeit. Die bislang vergleichsweise stabile Anschaffungsneigung der Verbraucher ist in der aktuellen Erhebung des GfK Konsumklimas regelrecht eingebrochen.

Das hat zum einen ganz praktische Gründe: Der verschärfte Lockdown dauert nun schon einige Wochen an, die meisten Geschäfte sind geschlossen. Größere Anschaffungen wollen indes wohl überlegt und ein neues Sofa ausprobiert sein. Das geht derzeit einfach nicht.

Allerdings haben sich auch die Sorgen der Verbraucher in den letzten Wochen weiter verstärkt. 81 Prozent sehen in der Pandemie eine große bzw. sehr große Bedrohung für die deutsche Wirtschaft. Und 54 Prozent machen sich Sorgen um die eigene finanzielle Situation.

Die FMCG und der LEH werden von der schwindenden Konsumstimmung sicher nicht mit voller Wucht getroffen, aber so wie bisher wird es wohl auch für sie erst einmal nicht weitergehen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecsek@gfk.com

Gerade in diesem Jahr müssen Industrie und Handel die Weichen stellen für eine Post-Corona Zeit. 2021 ist und wird ein Vor-Post-Corona Jahr sein. Dies bedeutet: In diesem Jahr werden viele schon aus dem letzten Jahr bekannte, aber auch neue Heroen-Aufgaben auf die Unternehmen zukommen – und zu bewältigen sein. Das Jahr bietet als Zwischenjahr aber auch die einmalige Chance, neue Wege, Strukturen und Prozesse einzuleiten, um sich für das ‚Licht am Ende des Tunnels‘ oder das ‚Leuchten am Horizont‘ zu rüsten. Es gilt die Möglichkeiten zu nutzen, sich zumindest teilweise aus dem eisernen Käfig, der starren Logik der Vor-Corona Zeit zu befreien und neue Ideen, wenn nicht gar neue Paradigmen zu setzen. Dies wird entscheidend für den Erfolg in der Post-Corona Zeit – vielmehr noch: dem Post-Corona Zeitalter – sein. Wir werden versuchen, im Consumer Index hierzu immer wieder Stimuli zu setzen, um hoffentlich produktive Reibungspunkte zu erzeugen.

Betrachten wir also noch einmal 2020 als das Jahr der Marke. Schon letzten Monat hatten wir relativierend hinzugefügt, dass in den Kategorien der Körperpflege und Kosmetik (BHC) die Herstellermarken an Boden verloren haben. Zudem hat bei genauerer Betrachtung das Jahr der Marke erst ab Mai 2020 begonnen, sich dann aber bis zum Jahresende fortgesetzt. In den Panik-/Lockdown-Monaten März und April stiegen die Umsätze der Handelsmarken genauso dynamisch wie die Umsätze der Herstellermarken.

Schaut man auf die LEH-Food-Vollsortimenter, die Vertriebschiene mit den höchsten Umsatzsteigerungen im Corona-Jahr 2020, wird man feststellen, dass bei ihnen die Handelsmarken genauso dynamisch gewachsen sind wie die Herstellermarken. Das eigentliche Jahr der Marke fand im Discount statt! Nur dort ist der Umsatzanstieg der Herstellermarken deutlich höher als der Umsatzanstieg der Handelsmarke. Doch ist zum einen die Umsatzsteigerung der Herstellermarken im Discount nicht größer als bei den LEH-Food-Vollsortimentern. Zum anderen ist die Umsatzsteigerung der Handelsmarken im Discount deutlich geringer als die der Handelsmarken in den LEH-Food-Vollsortimentern. Der Discount hatte damit 2020 ein deutliches und schwerwiegendes Relevanzproblem mit den Eigenmarken, denn die Shopper haben im Umsatzrekordjahr

2020 ihre Ausgaben für Handelsmarken des Discounts deutlich – mit weitem Abstand – unterdurchschnittlich erhöht. Im Vergleich zu den Herstellermarken und den Handelsmarken der LEH-Food-Vollsortimenter und der SB-Warenhäuser fällt die Umsatzentwicklung der Discounter-Handelsmarken im Jahr 2020 weit zurück.

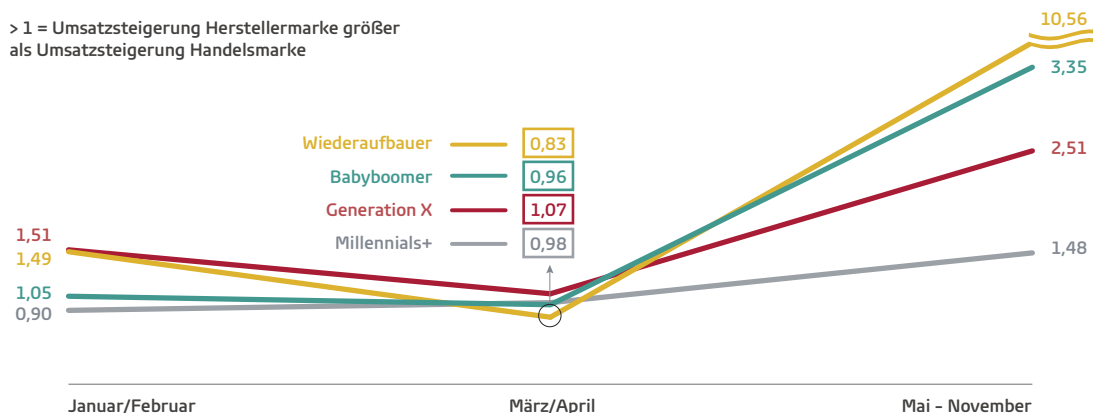
Wie sind diese Unterschiede zwischen den Vertriebs-schienen zu erklären? Um uns einer Antwort zu nähern, müssen wir das Kaufverhalten der Shopperhaushalte genauer betrachten. Dabei bringt vor allem eine Differenzierung nach Generationen etwas Licht ins Dunkel. Schauen wir zunächst auf die Ausgabensteigerungen für Herstellermarken und Handelsmarken, immer im Vergleich zum Vorjahr. Um die Trends augenfällig zu machen, haben wir die Ausgabensteigerungen für Herstellermarken ins Verhältnis gesetzt zu den Ausgabensteigerungen für Handelsmarken. Ein Wert größer eins zeigt dann an, dass die Ausgabensteigerung für Herstellermarken größer war, ein Wert kleiner eins zeigt an, dass die Ausgabensteigerung für Handelsmarken über der für Herstellermarken lag.

Die Abbildung unten zeigt deutlich die höheren Umsatzsteigerungen für die Herstellermarken im Vergleich zu den Handelsmarken in allen Generationen seit Mai 2020. In den Monaten März/April liegen drei Werte dagegen nahe bei eins, die Ausgabensteigerungen für Hersteller- und Handelsmarken waren also etwa gleich hoch. Nur der Wert für die Wiederaufbauer liegt mit 0,83 deutlich unter eins. In den Monaten März/April haben die Wiederaufbauer ihre Ausgaben für Handelsmarken damit deutlicher erhöht als ihre Ausgaben für Herstellermarken. Gerade die Wiederaufbauer haben dann ab Mai jedoch verstärkt auf Herstellermarken gesetzt. Aber – wie gesagt – auch die drei weiteren Generationen steigerten ab Mai die Ausgaben für Herstellermarken stärker als die Ausgaben für Handelsmarken.

Vor allem die älteren Generationen steigern ihre Ausgaben für Herstellermarken deutlich stärker als für Handelsmarken

Quotient Ausgabensteigerung je Käufer für die Herstellermarke vs. Handelsmarke, jeweils 2020 zu 2019

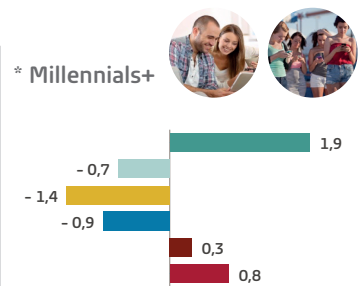
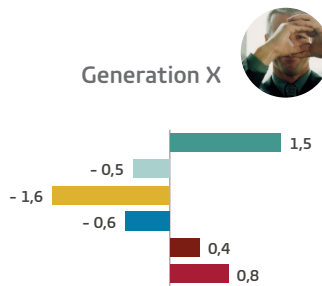
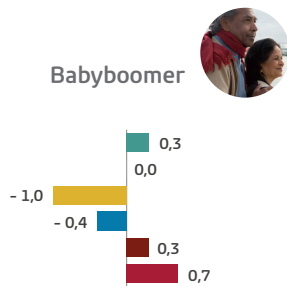
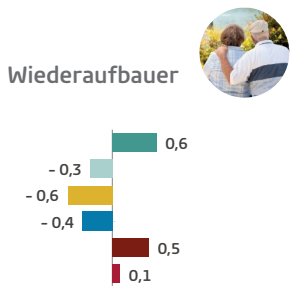
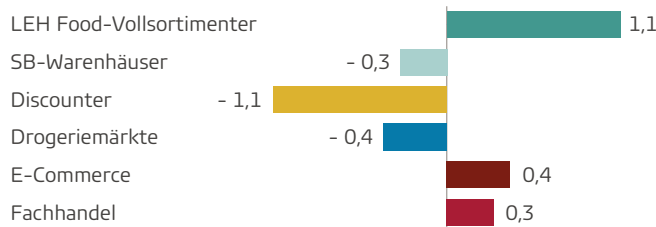
> 1 = Umsatzsteigerung Herstellermarke größer als Umsatzsteigerung Handelsmarke



© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG | FMCG ohne Frische | Basis: Wert

LEH Food-Vollsortimenter wachsen vor allem in den jüngeren Generationen überdurchschnittlich stark

VÄ Marktanteil (Wert) der Händlerkanäle insgesamt und in den Generationen in %-Punkten – YTD November 2020/2019



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG | FMCG Total inkl. Frische

* Millennials + iBrains

In der Gruppe der Millennials+, also der jüngsten hier betrachteten Generation, ist die Differenz der Ausgabensteigerungen für Hersteller- und Handelsmarken am geringsten, oder anders ausgedrückt: Die Handelsmarken bleiben in der Generation der Millennials+ ab Mai 2020 relativ gesehen am wenigsten hinter dem Wachstum der Herstellermarken zurück. Vor diesem Hintergrund ist es schon etwas überraschend, dass es genau diese Generation ist, die im Corona-Jahr von den LEH-Food-Vollsortimentern angezogen wurde und den Discountern den Rücken kehrte. Schließlich spielen Handelsmarken in der jüngsten Generation auch ab Mai 2020 weiter eine sehr wichtige Rolle.

Bis Ende November 2020 konnten die LEH-Food-Vollsortimenter ihren Marktanteil (Basis: Umsatz) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,1 Prozentpunkte steigern, während die Discounter 1,1 Prozentpunkte Marktanteil verloren. Am stärksten stieg der Marktanteil der LEH-Food-Vollsortimenter mit 1,9 Prozentpunkten in der jüngsten Generation der Millennials+, gefolgt von der Generation X (+1,5). Auf der anderen Seite gingen in der Generation der Millennials+ die Marktanteile der Discounter um 1,4 Prozentpunkte zurück. In der Generation X verloren die Discounter sogar 1,6 Prozentpunkte ihres Marktanteils. Also genau in der Generation, in der die Ausgabensteigerungen für Hersteller- und Handelsmarken noch am ausgeglichensten sind, den Millennials+, verliert die ‚Handelsmarken-Vertriebsschiene‘ Discount am deutlichsten Marktanteile. Dieses ‚Paradox‘ lässt sich allerdings auflösen, wenn auch die präferierten Marken weiter differenziert werden.

Die erfolgreiche Transformation von einer vornehmlich preisgesteuerten Sortimentspyramide zu einer vornehmlich an Bedürfnissen orientierten Sortimentspyramide haben wir seit Mitte des Jahres 2020 als Denkmodell auf verschiedenen Events und in Präsentationen vorgestellt. Wir konnten zeigen, dass diese Transformation auf einer qualitativ-interpretativen Ebene die Erfolge von Händlern und Marken sehr gut zu erklären weiß.

Inzwischen haben wir das Denkmodell von der theoretischen auf die operative Ebene gebracht, um die Effekte auch quantifizieren zu können. Und natürlich ist die Übersetzung der theoretischen Sprache in eine operativ-empirische Sprache alles andere als trivial. Empirisch messbare Kennwerte mussten bestimmt und Schwellenwerte definiert, Funktionen und Bedürfnisse getrennt werden und vieles mehr. Es handelt sich zum Stand heute um einen ersten Schritt und wir haben uns zunächst auf die Herstellermarken konzentriert. Die Handelsmarken müssen noch folgen, und sicher wird auch noch der eine oder andere Feinschliff der Operationalisierung vorgenommen. Aber die Ergebnisse sind schon jetzt sehr interessant und relevant. Wir werden in einer der nächsten Ausgaben des Consumer Index noch ausführlicher über diese Arbeit berichten.

Im Zuge der Übersetzung des Denkmodells in ein empirisch messbares Modell konnten wir vier Typen von Herstellermarken differenzieren:

Funktionsmarken:

Dies sind Marken, die eine eindeutige, häufig sehr hochwertige funktionale Qualität aufweisen, darüber hinaus jedoch keinen bzw. kaum zusätzlichen sozialen Nutzen stiften. Hierunter fallen die mit Abstand meisten der Herstellermarken. Der Umsatzanteil an den klassifizierten Herstellermarken beträgt 65 Prozent.

Hybridmarken:

Diese Marken weisen über die funktionalen Produktnutzen hinaus weitere bedeutsame Zusatznutzen für die Shopper auf und/oder sie haben sich auf den Weg zu einer nachhaltigen Ausrichtung gemacht. Die Hybridmarken haben einen Marktanteil von 28 Prozent.

Sozialmarken:

Dies sind Marken mit einer deutlich nachhaltigen Ausrichtung, die für Shopper ersichtlich und emotional spürbar ist und eine hohe Relevanz hat. Der Marktanteil der Sozialmarken beträgt drei Prozent.

Visionsmarken:

Dies sind Marken mit einem klaren Wertekompass, der aktiv vorangetrieben wird. Marken, die aus Sicht der Shopper ‚gut sind und Gutes tun‘. Der Marktanteil der Visionsmarken beträgt vier Prozent.

Betrachtet man die Umsatzsteigerungen der vier Herstellermarkentypen, so fällt sofort auf, dass die Funktionsmarken 2020 nicht stärker gewachsen sind als die Handelsmarken; sie liegen gleichauf. Die Umsatzsteigerungen der drei anderen Herstellermarkentypen haben sich dagegen sehr viel dynamischer entwickelt. Vor allem die Visions- und Sozialmarken weisen sehr hohe Wachstumsraten auf. Wenn wir also für das Jahr 2020 vom Jahr der Marke sprechen, dann müssen wir genauer spezifizieren: 2020 war das Jahr der Hybrid-, Sozial- und Visionsmarken, nicht jedoch der Funktionsmarken.

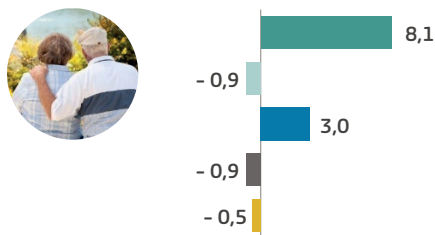
Aber kommen wir auf die Generationen zurück. Nimmt man für jede Generation die Umsatzsteigerungen für die vier Herstellermarkentypen und für die Handelsmarken insgesamt als Basis und bildet die Differenz zu der Umsatzsteigerung des jeweiligen Markentyps, dann fällt gleich ins Auge, welche Markentypen in der jeweiligen Generation überproportional an Umsatz gewonnen haben (positive Differenz) und welche Markentypen unterproportional zugelegt haben (negative Differenz). Die unten stehende Abbildung zeigt das Ergebnis.

Handelsmarken haben in jeder Generation relativ an Gewicht verloren. Dies war nach den vorherigen Analysen auch nicht anders zu erwarten. Wichtiger ist daher das Ergebnis, dass auch die Funktionsmarken in drei der vier Generationen unterdurchschnittliche

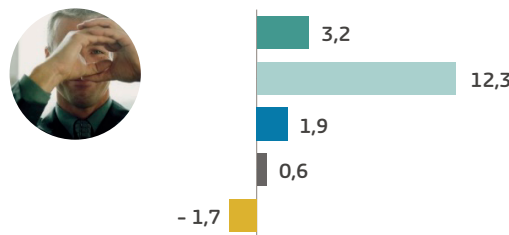
Sozialmarken mit höchster Wachstumsdynamik bei den Millennials+ Visionsmarken haben alle Generationen erreicht

Differenz Umsatzsteigerung der Markentypen gegenüber Umsatzsteigerung insgesamt in %-Punkten – YTD November 2020/2019

Wiederaufbauer



Generation X

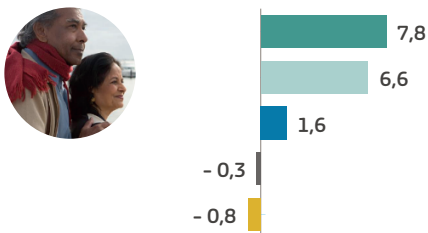


Legende:

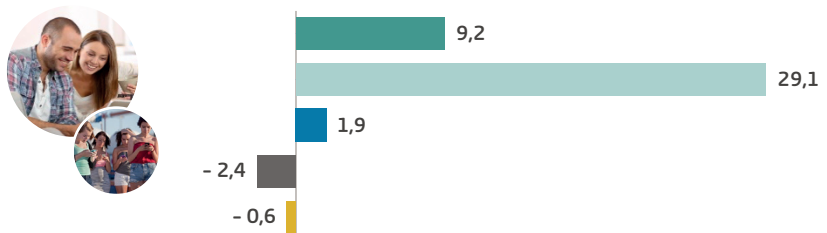
- Visionsmarken
- Sozialmarken
- Hybridmarken
- Funktionsmarken
- Handelsmarken

Lesebeispiel:
Die Umsatzsteigerung bei der Generation X beträgt insgesamt 10,5%, die Umsatzsteigerung für Visionsmarken 13,7%; dies entspricht einer Differenz von 3,2 Prozentpunkten.

Babyboomer



*** Millennials+**



Umsatzsteigerungen aufweisen. Einzig in der Generation X haben die Funktionsmarken überdurchschnittlich zugelegt. Besonders stark verlieren die Funktionsmarken in der Generation der Millennials+ an relativem Gewicht. In dieser jungen Generation gewinnen die Sozialmarken am stärksten, nicht nur innerhalb der Generation, sondern auch im Generationenvergleich. Generell gilt: Je jünger die Generation, desto attraktiver sind die Sozialmarken. In der ältesten Generation der Wiederaufbauer, haben die Sozialmarken sogar an relativem Gewicht verloren. Aber schon für die Babyboomer waren sie sehr wichtig.

Während die Umsatzsteigerungen für die Sozialmarken in der Generation der Millennials allerdings über das ganze Jahr sehr hoch waren, wurden die Sozialmarken für die Babyboomer erst ab Mai interessant. Die Visionsmarken konnten schließlich in allen Generationen ihr relatives Umsatzgewicht erhöhen. Vor allem in den Panik- und Lockdown-Monaten März/April wurden diese Marken sehr stark nachgefragt. Sie vermitteln nicht nur die Vorstellung eines Menschen (Gesundheit) und Umwelt (ökologische Nachhaltigkeit) schonenden Konsums, sie geben zudem Sicherheit, und es wird ihnen vertraut.

Was hat dies nun mit dem vermeintlichen Paradox zu tun, das wir eingangs angesprochen haben? Dass nämlich die junge Generation ab Mai 2020 die ausgeglichene Balance zwischen Hersteller- und Handelsmarken aufwies (mit einem nur leichten relativen Übergewicht der Herstellerdynamik), jedoch gleichzeitig der ‚Handelsmarken-Vertriebsschiene‘ Discount untreu wurde und sich den LEH-Food-Vollsortimentern zuwandte? Es hat mit ihren bereits in jungen Jahren tief verwurzelten Einstellungen zu tun.

Sozial- und Visionsmarken sind für die Millennials+ von hoher Relevanz im Bemühen, sich für eine bessere sozial-ökologische Welt aktiv einzusetzen,

- in der der Klimawandel gestoppt und die Wahrscheinlichkeit für neuerliche Virus-Pandemieausbrüche minimiert werden (Stichwort: Green Deal)
- in der lokale Gemeinschaften wieder an Gewicht gewinnen (Stichwort: Glocal Citizenship) und

Das Bemühen um eine bessere Welt – Status Quo und prägende Entwicklungen in den nächsten Jahren

2020	2021	2021 - 2030
<p>Jahr der Marke</p> <p>2020 war das Jahr der Marke, jedoch nicht das Jahr der Funktionsmarken</p> <p>Visions-, Sozial- und Hybridmarken sind Wachstumstreiber</p> <p>Visionsmarken entwickeln sich zu den neuen, modernen Etablierten</p> <p>Sozialmarken sind die Zukunftsmarken</p>	<p>Jahr der Unsicherheit</p> <p>2021 kann es für viele Haushalte wirtschaftlich schwieriger werden</p> <p>Endet dann auch der Trend zu den Visions- und Sozialmarken?</p> <p>Nein! Denn: Die Trends sind nicht sozio-ökonomisch, sondern sozial-kulturell zu erklären</p>	<p>Jahre der Neuorientierung</p> <p>2021-2030 werden geprägt sein durch Green Deal, Glocal Citizenship und Bricolage</p> <p>Denn die Millennials werden sukzessive die Entscheidungspositionen besetzen, und die iBrains werden die Markttrends bestimmen</p>

© GfK 2021

- in der es nicht um Wirtschaftswachstum geht, unabhängig davon, ob es gut für uns ist oder nicht, sondern um eine Welt, in der es uns gut geht, unabhängig davon, ob die Wirtschaft wächst oder nicht (entnommen dem Buch DIE DONUT-ÖKONOMIE von Kate Raworth; Stichwort: Bricolage).

Einiges hiervon haben heute die Sozial- und Visionsmarken zumindest in Teilen schon in ihren Markenwerten und ihren Produkten besetzt. Es ist anzunehmen, dass die Millennials+ an Handelsmarken und Händlern ähnliche Ansprüche stellen. Es geht ihnen weniger um günstig oder teuer (obwohl der Preis auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen wird) oder um Hersteller- oder Handelsmarke, sondern es geht ihnen um die Erfüllung ihrer Forderungen an Produkte, Services und Dienstleistungen für eine bessere Welt.

Es wachsen die jungen Generationen heran, die sich nicht (mehr) als Konsumenten (und auch nicht als Prosumenten) sehen, sondern als Akteure im Bemühen um eine bessere Welt. Und diese Erwartungen haben sie auch an Industrie und Handel. Sie sehen Industrie und Handel nicht mehr als reine Produzenten von Gütern, Services und Dienstleistungen, sondern verlangen, dass sie sich ebenfalls zu Akteuren im Bemühen um eine bessere Welt wandeln. In diesem Kontext ist es nicht eine Dichotomie von teuren funktionalen Premiummarken und günstigen funktionalen Handelsmarken, wonach sie suchen, vielmehr sind sie an einem breiten Sortiment von Visions- und Sozialmarken interessiert, egal ob Hersteller- oder Handelsmarken. Für den Handel heißt dies, nicht nur eine quantitative Balance von Hersteller- und Handelsmarken zu finden, sondern vor allem eine

qualitative Balance, die Wahrhaftigkeit, Verlässlichkeit und Kohärenz vermittelt und dadurch Vertrauen schafft. Hier haben die LEH-Food-Vollsortimenter inzwischen gegenüber den Discountern einen Vorteil, der sich im Shopperverhalten der Millennials+ – und nicht nur dieser Generation – in Zeiten der Ansteckung deutlich spiegelt.

Um Missverständnissen vorzubeugen, soll noch einmal betont werden, dass Preise weiter eine wichtige Rolle bei den Kaufentscheidungen spielen werden, und dass spezifische Handelsmarken, wenn sie äquivalent zu der Differenzierung der Herstellermarken betrachtet werden, ein wichtiger Baustein zur Umsetzung von ‚Weltverbesserer‘-Zielen sind – nicht bloß, aber doch auch, wenn bei den Konsumausgaben das Haushaltseinkommen budgetiert werden muss. Und wahrscheinlich wird die Anzahl an budgetierenden Haushalten 2021 aufgrund der wirtschaftlichen Verwerfungen, die auch vor dem Arbeitsmarkt nicht haltmachen werden, zunehmen. Trotzdem werden vor allem in den jüngeren Generationen die Forderungen an Industrie und Handel, sich um eine bessere Welt zu bemühen, nicht zurückgenommen.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht mehr überraschend, dass wir keinen Zusammenhang zwischen der Ausgabensteigerung für Visions- und Sozialmarken und der Selbsteinschätzung der eigenen wirtschaftlichen Situation nachweisen konnten. Der Trend zu Visions- und Sozialmarken ist nicht sozio-ökonomisch, sondern sozio-kulturell zu erklären. Aber gerade deswegen werden in kommenden wirtschaftlich schwierigen Zeiten Visions- und Sozialhandelsmarken an Bedeutung gewinnen.

‚Green Deal‘, ‚Glocal Citizenship‘ und ‚Bricolage‘ beschreiben gesellschaftliche Umbrüche, die durch Corona noch verstärkt werden und nicht sozio-ökonomisch, sondern sozio-kulturell zu erklären sind. Getragen werden diese Umbrüche heute von den iBrains (Generation Z) und den Millennials (Generation Y). Die Millennials werden bis zum Jahr 2030 Entscheidungspositionen in vielen wirtschaftlichen, politischen und sozialen Bereichen einnehmen, die iBrains werden in diesem Jahrzehnt die (Konsum-) Trends setzen. Die mit ‚Green Deal‘, ‚Glocal Citizenship‘ und ‚Bricolage‘ verbundenen Themen werden damit die 2020er Jahre prägen, unabhängig von der wirtschaftlichen Situation. Zumal die folgende, heutige ‚Kinder-Generation‘ dann die Jugendkultur prägen wird. Und die heute bis 10jährigen sind besonders stark durch die Corona-Pandemie geprägt, denn sie trifft viele aus dieser Generation in ihrer formativen Phase. Damit ist aber die Prognose nicht allzu gewagt, dass hier sehr viele junge ‚Greta Thunbergs‘ heranwachsen.

Alles in allem führt uns das zuvor Gezeigte zur empirisch unterstützten Annahme, dass Visions- und Sozialmarken in den 2020er Jahren mehr und mehr Marktanteile gewinnen werden, auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Für den LEH war 2020 ein spektakuläres Jahr – mit vielfältigen Zumutungen

Angesichts der Zumutungen durch die Corona-Pandemie wollte der Weihnachtsmann wohl noch einmal Danke sagen für den unermüdlichen Einsatz der Betreiber und Mitarbeiter in den Lebensmittelgeschäften: Nach ein paar vergleichsweise verhaltenen Monaten ging es vor

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel*

Angaben in %



* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende

Weihnachten in den Läden noch einmal richtig hoch her. Siebzehn Prozent Mehrumsatz gegenüber dem Vorjahresmonat verbuchte der LEH im Dezember 2020; das Jahresergebnis erhöhte sich damit gegenüber 2019 um mehr als elf Prozent. Zwar lässt sich weder das damit verbundene gesundheitliche Risiko noch der Mehraufwand für Betreiber und Mitarbeiter kaum in Prozenten messen. Aber wer wollte sich darüber beschweren. Während andere Branchen immense Umsatzeinbrüche erlitten und ihre Beschäftigten in Kurzarbeit gingen, kann sich der LEH über das beste Jahr seit Menschengedenken freuen.

Dass in diesen Jubel nicht alle gleichermaßen einstimmen, liegt in der Natur der Sache, oder genauer: in Charakter und Verlauf der Pandemie und der daraus folgenden Schutzmaßnahmen. Wer hauptsächlich Lebensmittel verkaufte, profitierte von den Schließungen in der Gastronomie und dem folglich höheren Inhome-Konsum. Wer in erster Linie Produkte für Schönheit und Inszenierung im Angebot hatte, verlor Umsätze und Kunden, die sich im Home-Office leger und casual einkleideten, statt sich fürs Büro schick zu machen.

Die beiden Pole dieser Entwicklung sind auf der einen Seite die LEH-Food-Vollsortimenter und auf der anderen die Drogeriemärkte. Bei Letzteren hat das Virus vor allem die Kernsortimente befallen; im Unterschied zum Kosmetik- und Körperpflegebereich (siehe auch das entsprechende Sortiments-Chart) kommt die Vertriebschiene aber noch eher gut davon. Für Shopper, die Home-/Bodycare-Produkte kauften, waren die Drogeriemärkte auch in der Pandemie vielfach noch die erste Einkaufsstätte. Wenn allerdings ein komplettes FMCG-Segment pandemiebedingt leidet, dann sind auch die Chancen für die spezialisierte Vertriebschiene gering.

Auch bei den grundsätzlich besser aufgestellten Ernährungsspezialisten gab es indes Gewinner und große Gewinner. Am höchsten in der Gunst der Shopper standen im Jahr 2020 die wohnortnahen Super- und Verbrauchermärkte. Und das gleich aus mehreren Gründen. Zum einen unterstützen sie mit ihrem umfassenden Sortiment die Bestrebungen der Shopper, den gesamten Einkauf in möglichst wenigen oder gar nur einem Geschäft zu erledigen. Das gilt auch für die SB-Warenhäuser, die für ihre Verhältnisse ein nachgerade spektakuläres Ergebnis erzielt haben. In den letzten Jahren bildeten sie bekanntlich nicht nur durchweg das Schlusslicht unter den LEH-Vertriebskanälen, nicht selten stand am Ende des Jahres sogar ein Minuszeichen vor dem Ergebnis.

Im Corona-Jahr 2020 konnte sich die Großfläche jedoch noch vor den Discountern platzieren. Deren Wachstum von fast neun Prozent würde man in anderen Jahren zwar als immens bezeichnen, gemessen am Mehrumsatz der Food-Vollsortimenter haben die Discounter

im Jahr 2020 aber nur gut die Hälfte geschafft. Die Ursachen dafür sind nicht gar so leicht zu ergründen. Der Erfolg der Großfläche könnte eine Ursache sein. Die Riesenläden auf der grünen Wiese haben wohl zahlreiche Haushalte angezogen, die besonders viel auf einmal einkaufen mussten: größere Familien mit Kindern, denen sowohl die Zeit zum Einkaufen fehlte als auch das Geld für die ‚Premieinkaufsstätte‘ Supermarkt. Zwar führen die Discounter inzwischen auch das ‚volle Sortiment‘, aber eben nicht in der Breite und Tiefe wie die Food-Vollsortimenter. Hinzu kommt, dass vor allem die Supermärkte neben der überbordenden Quantität auch die höchste Qualität bieten. Shopper, die sich als Ersatz für entgangene Restaurantbesuche etwas Besonderes für zu Hause leisten wollten, suchten und fanden dies vor allem im Supermarkt. Das zeigt sich gerade noch einmal deutlich im Weihnachtsmonat 2020, in dem die LEH-Food-Vollsortimenter sage und schreibe ein Viertel mehr Umsatz generierten als zu Weihnachten 2019.

FMCG-Sortimente wachsen (noch) stärker als der LEH – aufgrund der Stärke des Fachhandels

Die Umsätze der FMCG-Sortimente lagen im Dezember 2020 um 18,6 Prozent höher als im Dezember des Vorjahres. Sie sind damit, wie so oft in diesem Jahr, wieder stärker gestiegen als die Umsätze des LEH. Grund dafür ist die Stärke der Fachchiene. Bäckereien und Metzgereien, Wochen- und Getränkemärkte aber und vor allem der Online-Handel mit FMCG hat 2020 einen regelrechten Boom erlebt. In Zeiten der Ansteckung fühlen sich die Shopper in diesen kleineren Einkaufsstätten bzw. unter freiem Himmel sicherer als in den oft beengten Geschäften des LEH. Und auch die Suche nach frischen und besonderen Lebensmitteln hat bei diesem Boom eine Rolle gespielt.

Beim dem guten Dezember-Ergebnis hat auch der Kalender mitgeholfen; das gilt freilich gleichermaßen für den LEH wie für FMCG Gesamt. Drei Prozent macht der Kalenderbeitrag in diesem Falle aus. Zu anderen Zeiten entfaltet dies einen deutlichen Schub; aktuell ist es nur das ‚Tüpfelchen auf dem i‘. Im Folgenden werden wir wie immer auch auf die Dezember-Ergebnisse eingehen, der Fokus wird jedoch etwas stärker auf der Jahres-Gesamtentwicklung in den einzelnen Bereichen liegen.

Der Lockdown im Frühjahr hatte bei den Einkaufsmengen von **Frischfleisch** zweistellige Zuwachsraten zur Folge, jedenfalls bis zur allmählichen Wiederöffnung der gastronomischen Einrichtungen (Restaurants, Kantinen). Vor diesem Hintergrund hat wohl kaum jemand bezweifelt, dass sich dies im aktuellen Lockdown im Dezember wiederholen würde. Die Nachfrage sollte deutlich höher ausfallen als in einem ‚normalen Dezember‘; die Frage war eher: um wieviel höher?

Die Antwort: Frischfleisch hat im Dezember 2020 ein Mengenplus von 25 Prozent erzielen können. Rotfleisch stieg um 23 Prozent und Frisch-Geflügel um 29 Prozent. Tiefgekühltes Fleisch kommt dagegen auf ein Plus von ‚nur‘ 14 Prozent. Vor allem beim Festtagsgeflügel (Gans und Ente) sieht man den Trend, dass ‚frisch‘ deutlich höhere Zuwachsraten hat als Tiefgefrorenes. Im Frisch-Angebot hat Ente im Dezember-Vergleich ein Mengenplus von 53 Prozent erzielt. Schweinefleisch wiederum ist, trotz temporär negativer Pressemeldungen, immer noch das meistgekaufte Fleisch: im Dezember mit 29 Prozent und im Gesamtjahr sogar mit 34 Prozent Marktanteil. Das Hähnchen-Angebot liegt mit reichlich Abstand dahinter (21% Dez./26% Jahr). Bei den Mengenzuwächsen ist Hähnchenfleisch (+31%) dem Schweinefleisch (+20%) dagegen voraus. Das Mengenplus von Rindfleisch insgesamt liegt knapp unter 30 Prozent. Preislich gab es keine gravierenden Abweichungen, so dass sich die Ausgaben der Privathaushalte für Fleisch ähnlich positiv entwickelten wie der Absatz.

Hat man zu Jahresbeginn noch geglaubt, dass die Haushalte Fleisch weiterhin vor allem in den Lebensmittelgeschäften einkaufen würden, so zeigten die Veränderungsraten bei der Mengen- und Wertentwicklung in den folgenden Monaten: Metzgereien/Fleischereien

gehörten im Jahr 2020 ebenfalls zu den Gewinnern. Bei der Einkaufsmenge erzielten sie im Jahr 2020 einen Zuwachs von zwölf Prozent, im Wert sogar darüber. Freudensprünge wird es aber nur bei den Unternehmen gegeben haben, deren Food-Service-Anteil gering ist. Dieser Bereich ist während der Lockdown-Phasen zum großen Teil weggebrochen.

Viele haben in diesem Jahr zu Hause gekocht; daher die hohen Zuwachsraten bei Fleisch. Bei Wurst, insbesondere bei der SB-Frischwurst, ist der Zuwachs der Einkaufsmengen dagegen unterproportional, sowohl im Dezember- als auch im Jahresvergleich. Innerhalb des Wurstbereichs gibt es, ähnlich wie im Fleischangebot, einen stärkeren Anstieg bei Geflügelware. Dennoch ist da noch viel Luft nach oben. Bei Fleisch gesamt ist mehr als jede dritte Tonne ein Geflügelfleisch. In der Wurst sind es erst zehn Prozent.

Die Kategorie **frisches Obst/Gemüse/Kartoffeln** beendet das Jahr 2020 nochmal mit einem enormen Mengenzuwachs von 23 Prozent im Dezember. Auf das Gesamtjahr 2020 bezogen kommt die Kategorie so auf ein Plus von neun Prozent in der Menge und 16 Prozent beim Umsatz. Frisches Gemüse erzielte im Dezember 2020 gar das höchste Mengenwachstum des gesamten

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend DEZEMBER	Veränderung Wert 2020 : 2019* JANUAR – DEZEMBER
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	+ 18,6	12,3
Food & Getränke	+ 19,9	13,4
Food	+ 19,9	13,9
Frischeprodukte	+ 21,3	14,9
Fleisch / Wurstwaren	+ 20,8	15,9
Obst / Gemüse	+ 21,1	16,0
Brot / Backwaren	+ 20,7	9,1
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 17,6	10,2
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 18,5	10,4
Süßwaren *	+ 14,3	11,3
Tiefkühlkost / Eis	+ 20,7	13,6
Sonstige Nahrungsmittel	+ 22,3	15,9
Getränke	+ 19,9	11,4
Heißgetränke	+ 17,1	8,4
Alkoholfreie Getränke	+ 8,1	6,8
Alkohohaltige Getränke	+ 25,9	15,1
Home- / Bodycare	+ 5,3	3,1
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 19,9	10,7
Kosmetik / Körperpflege *	+ 1,7	0,4
Papierwaren	+ 3,4	4,3

Jahres (+29% Menge vs. Dezember 2019) und übertrifft damit sogar den Anstieg im Lockdown-Monat April (+25% Menge vs. April 2019).

Weihnachtszeit ist Kohlzeit – und im Dezember 2020 war das Kohlgemüse einer der Treiber des Mengenwachstums der Kategorie. Im Vergleich zum Vorjahresmonat legt Kohlgemüse mengenmäßig um 39 Prozent zu, bei einem um acht Prozent niedrigerem Preisniveau. Auch Salat-/Blattgemüse (+32% Menge) und Fruchtgemüse (+28% Menge) sind im Dezember bei ebenfalls niedrigerem Preisniveau in der Menge stark gewachsen. Für Zwiebelgemüse zahlten die Verbraucher dagegen höhere Preise als im Vorjahresmonat (+10%). Im Gesamtjahr 2020 war aber auch Zwiebelgemüse insgesamt von rückläufigen Preisen betroffen und wohl auch deshalb eines der mengenmäßig am stärksten wachsenden Segmente (+19%). Höhere Preisniveaus haben indes insbesondere bei Paprika (Wert +21%), Kohlgemüse (Wert +18%) und Salat-/Blattgemüse (Wert +18%) zu deutlichen Umsatz-Zuwächsen geführt. Auch die frischen Kartoffeln haben im Dezember 2020 nochmal einen Nachfrageschub erlebt (+28% Menge ggü. Vorjahresmonat). Im Gesamtjahr stagnieren Kartoffeln aber letztlich im Wert, da sich Mengenwachstum (+13%) und niedrigere Preise (-12%) ausgleichen.

Frisches Obst erzielte im Jahr 2020 durchweg ähnliche Umsatz-Zuwächse wie Gemüse, wobei die Entwicklung beim Obst deutlich preisgetriebener war. So kommt Obst im Gesamtjahr insgesamt auch nur auf ein Mengenplus von vier Prozent bei einem Preisniveauanstieg von zwölf Prozent. In der Monatsbetrachtung Dezember 2020 vs. 2019 weist Obst Frischware allerdings auch einen zweistelligen Mengenzuwachs auf (+16%), und dies bei – im Unterschied zum Gesamtjahr – relativ unwesentlich höherem Preisniveau (+3%). Insbesondere Beerenobst (+58%), Citrusfrüchte (+18%), Exoten (+18%) und Bananen (+13%) haben in der Menge deutlich zugelegt. Kernobst wächst dagegen, weil im Dezember 2020 die bezahlten Preise um elf Prozent über dem entsprechenden Vorjahreswert lagen.

Auch wenn der Dezember wegen erneuter Lockdown-Zeiten mit einem Umsatzzuwachs von fast 21 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat glänzt, bleibt die Kategorie **Brot/Backwaren** auf Jahressicht mit einem einstelligen Umsatzwachstum von rund neun Prozent zum Vorjahr sowohl hinter FMCG Gesamt als auch hinter den anderen Frische-Hauptkategorien Fleisch/Wurstwaren und Obst/Gemüse zurück.

Innerhalb von Brot/Backwaren ist die Performance allerdings deutlich differenziert. Während Brot Gesamt mit ‚nur‘ 6,5 Prozent Umsatzwachstum aus dem Jahr hervorgeht, gewinnen die frischen feinen Backwaren (Kleingebäck, ‚kleine‘ Feinbackwaren) mit zwölf Prozent

fast doppelt so stark hinzu. Beim Brot konnten die hellen Sorten mit knapp elf Prozent Umsatzzuwachs deutlich besser abschließen als die dunklen Brote mit einem Wachstum von knapp fünf Prozent. Die Haushalte haben in 2020 insbesondere bei Toast/Sandwichbrot ordentlich zugegriffen. Jeder Haushalt hat im Durchschnitt davon ein Kilogramm mehr gekauft als in 2019 (insg. 12,9kg pro Haushalt in 2020; das entspricht einem Mengenzuwachs von ca. 9%).

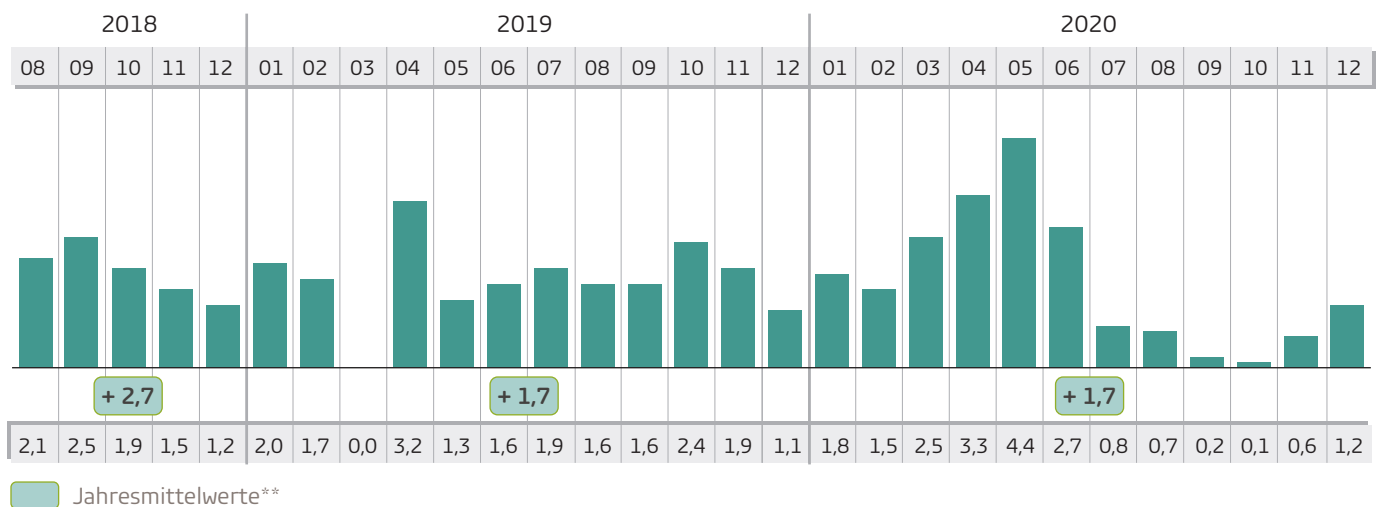
Preislich liegen Brot/Backwaren knapp vier Prozent über Vorjahr (pro kg). Damit mussten die Haushalte hier – wie bei den meisten frischen Produkten – mehr drauflegen als beispielsweise bei den Frühstücksprodukten, wo das Preisniveau im Durchschnitt nur um zwei Prozent über Vorjahr lag, und das zudem mit einem Mengenwachstum im zweistelligen Bereich belohnt wurde. So haben die Haushalte beim Thema ‚Frühstück zu Hause‘ wohl doch die Abwechslung gesucht. Parallel haben sich die Konsumenten das Coronajahr auch mit süßen Teilchen versüßt, die deutlich öfter zu Hause konsumiert wurden als im Vorjahr. Auch hier haben die Haushalte bei einem Preisniveauanstieg von vier Prozent zum Vorjahr tiefer in die Tasche greifen müssen.

Das Corona-Jahr 2020 hat sowohl der Weißen als auch der Gelben Linie der **Molkereiprodukte** ein gut zehnprozentiges Umsatzplus beschert. Treiber für das Umsatzplus in der Gelben Linie war eindeutig der SB-Bereich (+11,4%), während die Theke nur einstellig gewachsen ist (+4,4%). Unter den Vertriebslinien waren die LEH-Food-Vollsortimenter die Gewinner im Bereich der Molkereiprodukte – sie weisen im Vergleich zum Discount und zu den SB-Warenhäusern ein überproportionales Umsatzwachstum auf. Des Weiteren profitieren Marken generell von größeren Zuwächsen als Handelsmarken.

Nach eher moderaten Zuwächsen im November nahm die Weiße Linie im Dezember 2020 in allen Kategorien nochmal Fahrt auf, was in einem Umsatzzuwachs von insgesamt 18,5 Prozent zum Vorjahresmonat resultierte. Auch wenn der Dezember den Frucht-Varianten von Joghurt und Quark noch ein Plus von jeweils knapp sieben Prozent bescherte, entwickelten sich beide im Vergleich zu den jeweiligen Naturvarianten sowie zur Weißen Linie insgesamt nur unterdurchschnittlich (Fruchtjoghurt -0,4%, Fruchtquark +2,6% zum Vorjahr). Die Tendenz zur Bevorratung im Corona-Jahr spiegelte sich in der Weißen Linie v.a. bei der Milch wider: Der Umsatz mit H-Milch stieg 2020 um 14,4 Prozent, während das frische Pendant lediglich ein Plus von 7,4 Prozent verbuchen konnte. Trendprodukte der Weißen Linie erfreuten sich auch im Corona-Jahr großer Beliebtheit, und ihr überproportionales Wachstum ist ungebrochen: Pflanzliche Produkte erzielten 47,8 Prozent, Protein 44,1 Prozent und Bio 20,5 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr.

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

© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen

Auch die Gelbe Linie entwickelte sich im Dezember dynamischer als im November und erzielte schließlich nochmal ein Umsatzplus von 17,6 Prozent zum Vorjahresmonat. Generell haben im Corona-Jahr SB-Produkte der Warmen Verwendung sowie Kochzutaten überdurchschnittlich profitiert. So erzielte Back-/Grill-/Ofenkäse 22,7 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr (überproportional hier auch der Dezember mit +29,7%), geriebener Hart-/Schnittkäse kam auf plus 20,9 Prozent, Feta auf 16,5 sowie Mozzarella auf 13,1 Prozent.

Nachdem sich die Konsumenten im November 2020 beim Kauf von **Süßwaren** etwas zurückgehalten haben, sehen wir im Dezember 2020 wieder einen deutlichen Anstieg. Süßwaren insgesamt sind in Menge und Umsatz um jeweils rund 14 Prozent gewachsen. Besonders dynamisch entwickeln sich weiterhin die Dauerbackwaren mit einem Umsatzplus von 21 Prozent, das zum größeren Anteil aus der höheren Mengennachfrage resultiert (+16%). Treiber sind die Salzigen Snacks mit einem Umsatzzuwachs von 28 Prozent, gefolgt von Süßgebäck (+23%). Die Umsätze für Schokowaren sind im Dezember um elf Prozent gestiegen. Die Top 3 Wachstumstreiber sind hier Riegel (+20%), Small Bites (+19%) und Tafelschokolade (+18%). Zuckerwaren haben dagegen nur ein leichtes Umsatzplus von vier Prozent erzielt. Hier sind die Bonbons mit minus fünf Prozent die Spielverderber.

Das Resümee für das Gesamtjahr 2020 fällt für die Süßwaren erfreulich aus. Es gab verschiedene Gründe, warum mehr genascht wurde; einer der wichtigsten war, dass wir beispielsweise Ostern und Weihnachten alle zu Hause gefeiert haben. Die Mengennachfrage stieg

nicht zuletzt dadurch auf Jahressicht um zehn Prozent und der Umsatz um elf Prozent. Marken sind stärker gewachsen als Eigenmarken. Bei den Accounts konnten die LEH-Vollsortimenter Edeka und Rewe jeweils 16 Prozent mehr Süßwarenumsatz in ihren Kassen verbuchen. Der Blick in die einzelnen Kategorien zeigt, dass Chips/Flips/Tortillas/Snack-Spezialitäten den höchsten Zuwachs bei Umsatz (+20%) und Absatz (+19%) haben, gefolgt von Snack-Nüsse/Studentenfutter (Umsatz +19%, Absatz +15%) und Riegel (+15% bzw. +13%). Small Bites wachsen um 13 Prozent im Wert und 14 Prozent in der Menge.

Zum Ausklang des herausfordernden Corona-Jahres 2020 wartet die Kategorie **Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis)** im Dezember mit einem starken zweistelligen Wachstum auf und geht mit einem Umsatzplus von 20,7 Prozent in den Jahreswechsel. Dies bedeutet im Vergleich zu Food gesamt (+19,9%) eine überdurchschnittliche Performance. Dabei erzielt Speiseeis in der Einzelbetrachtung ein etwas schwächeres Ergebnis als TKK; Speiseeis wächst im Umsatz um 17,5 Prozent, maßgeblich getrieben durch die Marken (+18,8%) und im Speziellen durch deren Multipackungen (+28,8%). TKK setzt im Dezember 2020 einmal mehr ein Ausrufezeichen und wächst um 21,1 Prozent. Wobei folgende Produkte besonders stark performen: TK Fisch/Meeresfrüchte (+31,8%), TK Kartoffelprodukte (+31,4%), TK Gemüse (+24,6%) und TK Fertiggerichte (+23,9%).

Die Entwicklung im Gesamtjahr 2020 steht auch für die Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) ganz klar im Zeichen der Corona-Pandemie. Unter dem Strich haben wir im Gesamtmarkt ein starkes, zweistelliges Umsatzwach-

tum von 13,6 Prozent. Dabei können beide Segmente nahezu gleichermaßen profitieren. Tiefkühlkost legt analog zum Wachstum der Gesamtkategorie wertmäßig um 13,6 Prozent zu, Speiseeis liegt mit plus 13,4 Prozent nur knapp dahinter. Dabei verlief die Entwicklung beider Segmente über das Jahr hinweg durchaus unterschiedlich: Während die Haushalte gerade zu Beginn des ersten Lockdowns im März verstärkt Tiefkühlkost bevorraten haben, um sich bei geschlossenen Kitas/Schulen sowie intensiv genutztem Home-Office mit zusätzlichen ‚Meal Occasions‘ zu wappnen, stieg mit Voranschreiten des Jahres die Nachfrage nach Speiseeis (Stichwort: Genussmomente@home).

Dabei setzten die Haushalte im Krisenjahr bei Tiefkühlkost inkl. Speiseeis vermehrt auf ‚verlässliche‘ Markenprodukte. Diese kommen auf ein Umsatzplus von 14,4 Prozent, während die Handelsmarken 12,5 Prozent hinzugewinnen. Besonders deutlich zeigt sich die Markenpräferenz beim Speiseeis. Hier sind die Marken mit plus 16,7 Prozent beinahe doppelt so stark gewachsen wie die Handelsmarken (+8,8%). Insgesamt betrachtet zeichnen sich bei Speiseeis die Hauspackungen (+15,2%) stärker als die Multipackungen (+11,8%) für das starke Ergebnis verantwortlich. Auch bei der Tiefkühlkost lässt sich eine stärkere Markenpräferenz (13,8% zu 13,3% Handelsmarken) ausmachen, wenn auch der Unterschied hier weniger deutlich ist als beim Speiseeis. Die Top-3 Tiefkühlkost-Segmente im Corona-Jahr 2020 sind mit deutlich zweistelligem Umsatz-Wachstum TK-Obst/Säfte (+22,2%), TK-Gemüse (+18,4%) und TK-Fertiggerichte (+17,9%).

Auch bei den Getränken ist im Jahr 2020 wegen Covid-19 alles anders. Aktuell, durch den erneuten Lockdown, sind die Umsätze der **Heißgetränke** im Dezember mengen- und wertmäßig um jeweils ca. 8,5 Prozent gestiegen. Der Druck auf der Absatzseite durch den seit Jahren steigenden Out-of-Home Konsum ist in diesem Jahr für die Heißgetränke zum Großteil weggefallen. Allerdings wird sich der Out-of-Home Konsum mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder erholen, sobald Corona überstanden ist.

Die Kategorie Tee wächst im Dezember 2020 umsatzmäßig (+10,0%) stärker als beim Absatz (+7,1%). Die Konsumenten geben im aktuellen Monat mehr pro Kilogramm für Tee aus. Im Jahresvergleich ist dieser Unterschied nicht so deutlich sichtbar, was vermuten lässt, dass vor allem die Weihnachtssaison hier mit einer Rolle gespielt hat. Die Kategorie Röstkaffee dagegen weist im Dezember wie auch über das gesamte Jahr 2020 hinweg ein etwas stärkeres Mengen- als Umsatzwachstum vor (+18,8% Menge vs. +17,3 Wert). Die Röstkaffee-Konsumenten geben im Schnitt also etwas weniger für ihr Getränk aus.

Trotz kühlerer Temperaturen begünstigt der neuerliche Lockdown auch den vermehrten In-Home Konsum

alkoholfreier Süßgetränke. Die preislich gehobenen und vornehmlich von jüngeren Konsumenten bevorzugten Energy Drinks, Bittergetränke, Eistees und neuerdings Smoothies treiben mit deutlich zweistelligen Wachstumsraten die Umsätze im Dezember. Wasser und Schorle entwickeln sich dagegen – wie schon in den vorangegangenen Monaten – im Vergleich mit den übrigen alkoholfreien Getränken unterdurchschnittlich. Bei den Gebinde-Präferenzen der alkoholfreien Getränke fällt der neuerliche Lockdown-Monat Dezember verglichen mit den vorangegangenen Monaten dieses Corona-Jahres kaum aus der Reihe. Die Verbraucher bevorzugen weiterhin zunehmend Glas-Gebinde, zulasten von PET. Und bei Kleinformaten steht die Dose weiterhin hoch im Kurs.

Trotz oder vielleicht wegen anhaltender Gastronomieschließungen, Kontaktbeschränkungen, Böllerverbot und anderer Einschränkungen haben sich viele Konsumenten auch zum Jahresende die Freude am Genuss nicht nehmen lassen. Tatsächlich haben sie beim Kauf von **alkoholischen Getränken** im Dezember nochmals tiefer in die Tasche gegriffen als im Durchschnitt der Monate Januar bis November. Damit kann sich – anders als die Gastronomie – zumindest der Einzelhandel bei sämtlichen Alkoholika über bis dato ungekannte Zuwächse freuen.

Allerdings fällt die Bilanz innerhalb der Kategorie uneinheitlich aus: Während beispielsweise Wein von einer steigenden ‚Premiumisierung‘ insbesondere im hochpreisigen Non-LEH Segment von E-Commerce und Fachhandel profitiert, fehlten bei den Schaumweinen offensichtlich die gesellschaftlichen Ereignisse. Zwar kann Sekt dank intensiver Promotions auch den Absatz etwas steigern, bleibt aber weit hinter dem Durchschnitt des Alkoholmarktes zurück.

Ähnlich wie Wein zählen auch die Spirituosen zu den Profiteuren der pandemiebedingten Verlagerung des Konsums von ‚Außer-Haus‘ in die eigenen vier Wände. Allerdings zeichnen sich auch die Hochprozentner durch ein beachtliches Nachfragegefälle aus. Während sich die eher inländisch geprägten Kategorien zwar positiv, aber dennoch unterdurchschnittlich entwickeln, steigen die bekannten Trendkategorien wie Gin, Wodka und Whisky zum Jahreswechsel teilweise auf ein ‚All Time High‘. Zwar legen auch die erfolgsverwöhnten Aperitive erneut stark zu, allerdings haben sie mittlerweile mächtige Konkurrenz ‚von nebenan‘: Creamliköre, die im Dezember das Aperitiv-Segment sogar schon deutlich überflügeln.

Die Ergebnisse für den **Biermarkt** im Dezember wie auch in der Jahresbilanz sehen mit plus 8,1 Prozent beim Umsatz auf den ersten Blick sehr gut aus. Dies ist aber nur eine Seite der Medaille. Während die Verbraucher zu Hause mehr Bier konsumieren, brechen bedingt durch den Lockdown im Frühjahr und zum Ende des

Jahres die Umsätze in der Gastronomie und bei Events (Volksfesten, Festivals etc.) dramatisch ein. Sodass 2020 in der Gesamtbetrachtung als sehr schwieriges, teilweise auch existenzielles Jahr für die Branche gesehen werden muss. Die Trends für den Biermarkt im Haushaltskonsum haben sich auch unter Einfluss von Corona kaum verändert. So wachsen vorrangig die Sorten Hell- und Lagerbier deutlich, und bei den Gebinden gewinnt die Dose weiter an Verbraucherschutz.

Die Ausgaben für **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel** sind im Gesamtjahr 2020 um 10,7 Prozent gestiegen. Dabei wurde in dem Warenbereich insbesondere häufiger gekauft (Frequenz +7,8%). Zudem stieg die Durchschnitts-Bonsumme (+2,2%) und die Anzahl an Käuferhaushalten stieg leicht um 0,5 Prozent. Vor allem die Nachfrage nach Hygiene- und Desinfektionsprodukten war in Zeiten von Covid-19 stark erhöht. Gleichzeitig wuchsen ökologische Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln dynamischer als ‚klassische‘ Produkte.

Stärkster Wachstumsbereich war ‚Putzen/Reinigen‘ mit einem Umsatzwachstum von 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das größte Kategorie-Wachstum verzeichneten dabei Hygiene-/Sanitärreiniger (+ 94,5%) und Feuchtreinigungstücher (+73,9%). Ausschlaggebend hier hauptsächlich jeweils die gestiegene Käuferzahl, zusätzlich stiegen Frequenz und Bonsumme. Innerhalb beider Kategorien wiesen insbesondere Desinfektionsprodukte ein sehr dynamisches Wachstum auf. Im Zuge des verstärkten Aufenthalts in den eigenen vier Wänden konnten auch alle anderen Putz- und Reinigungs-Kategorien den Umsatz – meist zweistellig – steigern, bspw. Universalreiniger (+16,9%), Hand- und Maschinengeschirrspülmittel (+17,5% bzw. +13,2%), WC Steine (+11,5%) oder WC-Reiniger (+9,1%).

Im Kontext der erhöhten Nachfrage nach Putz- und Reinigungsprodukten wurden auch weitere WPR Kategorien wie zum Beispiel Haushaltshandschuhe (+38,4%) verstärkt nachgefragt (möglicherweise zusätzlich zum Schutz vor Infektionen, bspw. beim Einkaufen). Gleiches galt u.a. für Staubwischsysteme (+17,7%) und Luftverbesserer (+17,4%). Schuh-/Lederpflege hingegen litt unter der vorherrschenden Situation, der Umsatz sank um 14,3 Prozent.

Der Bereich ‚Waschen‘ schloss das Jahr ebenfalls mit einem Umsatzplus ab, wenn auch auf vergleichsweise geringerem Niveau (+2,6%). Top-Wachstumssegment waren dabei Hygienespüler mit einem Mehrumsatz von 20,5 Prozent. Weichspüler (+3,7%) und Vollwaschmittel (+3,2%) zeigten ebenfalls eine positive Entwicklung, während der Umsatz mit Feinwaschmittel zurückging (-3,5%).

Insgesamt konnten die Drogeriemärkte (+12,4%) im WPR-Gesamtmarkt stärker wachsen als der LEH (+8,6%).

Der Gesamtmarkt für **Kosmetik und Körperpflege** schloss das Jahr 2020 mit einem leichten Umsatzwachstum von 0,4 Prozent ab. Einer erhöhten Frequenz (+2,1%) stand dabei eine gesunkene Durchschnitts-Bonsumme gegenüber (-2,0%). Beachtenswert ist, dass die Entwicklung stark zwischen den einzelnen Kategorien variiert: Insbesondere Handhygiene (inkl. Handdesinfektion) war im Zuge von Covid-19 naturgemäß deutlich stärker gefragt, auch diverse Kategorien aus dem Bereich ‚Pflege und Beauty‘ können zu den Gewinnern gezählt werden. Verlierer sind vor allem Kategorien, die mit persönlicher ‚Inszenierung‘ verbunden sind wie Dekorative Kosmetik oder Styling; auch Duftwasser verlor deutlich.

Das stärkste Wachstum verzeichneten Seifen/Syndets (inkl. Handdesinfektion) mit einem Umsatzplus von 73,5 Prozent. Das häufigere Händewaschen resultierte zudem in einem gestiegenen Bedarf an Handpflegeprodukten, der Umsatz wuchs hier um 23,5 Prozent. Das Thema ‚Beauty und Pflege‘ wurde offenbar verstärkt ins eigene Zuhause verlagert: Kategorien wie Gesichtsmasken (+16%), Badezusätze (+9,7%), Body Care (+3,2%) oder Fusspflege (+11,7%) konnten profitieren. Bei Haarpflege (+7,6%) und Colorationen (+9,8%) machte sich die eingeschränkte Möglichkeit zum Friseurbesuch bemerkbar. Der Bereich Haarstyling musste hingegen einen Umsatzrückgang um 9,8 Prozent hinnehmen – und bildet die Überleitung zu den großen Verlierern: Dekorative Kosmetik (-14,7%) und Duftwasser (-18,6%). Mehr Home Office und weniger Ausgehpläne schlugen sich hier merklich in den Umsätzen nieder. Auch in den Rasur-Kategorien sank der Umsatz um 4,9 Prozent.

Positiv entwickelte sich der Bereich Mundhygiene (+5,3%). Insbesondere in der Kategorie Mundwasser stieg der Umsatz (+10,5%), primär getrieben durch mehr Käufer. Zudem stieg der durchschnittliche Bonbetrag.

Mit Blick auf Kanäle und Händler haben sich die Ausgaben für Kosmetik und Körperpflege verstärkt in Richtung LEH verlagert (+6,2% Umsatz, Drogeriemärkte +0,6%).

In der Gesamtjahresschau mit der herausfordernden Corona-Krise konnten auch die **Papierwaren** wachsen (+4,3%), allerdings deutlich weniger stark als die Fast Moving Consumer Goods in ihrer Gesamtheit.

Wachstum bescherte die erzwungene Häuslichkeit gleichwohl: Gewinner mit zweistelligen prozentualen Zuwächsen waren die Kategorien Toilettenpapier feucht (+12%) und Küchenrollen (+10%), aber auch für Papiertaschentücher (+5%) sowie Kosmetiktücher trocken/feucht (+3%) zeigt sich insgesamt eine positive Entwicklung. Die größte Kategorie unter den Papierwaren war zugleich eine der Hamsterkategorien in der Krise: Toilettenpapier trocken erzielte neben deutlichen prozentualen Zuwächsen (+7%) auch noch das höchste absolute Umsatzwachstum

mit beachtlichen 72,4 Mio. Euro. Garant des Wachstums war bei diesen Papierwaren-Gewinnern das zweistellige Marken-Wachstum. Leiden mussten hingegen die Baby-Kategorien (Windeln, Baby-Reinigungstücher) mit einem Umsatzrückgang von jeweils vier Prozent, insbesondere wegen starker Verluste im Promotiongeschäft. Bei Baby-Windeln litten insbesondere die Eigenmarken, bei den Baby-Reinigungstüchern hingegen besonders die Marken (nebst Eigenmarken).

Geschäftlich gesehen war das Jahr 2020 für den LEH und für die FMCG-Hersteller sicher ein großartiger Erfolg. Dieser musste aber schwer erarbeitet werden. Der Ansturm der Kunden, die erhöhte Warenfrequenz, Schutzmaßnahmen und die eine oder andere ‚Unpässlichkeit‘ von (kleinen) Teilen der Kundschaft stellten für die Mitarbeiter eine hohe Belastung dar, egal ob sie nun hinter der Kasse saßen oder die Regale befüllten. Sie gehören unbedingt mit zu den ‚Helden‘, die besungen werden müssen, wenn mal wieder Zeit und Muße dafür einkehrt.

Das Jahr 2021 wird sich – aus heutiger Sicht – vom vorhergehenden in den Abläufen nicht allzu stark unterscheiden. Zwar rücken Gesundheitsämter und Mediziner dem Virus mit Impfstoffen und anderen Maßnahmen zu Leibe, aber bis dies zu einer spürbaren Beruhigung der Situation oder gar zur Rückkehr ins ‚normale‘ Leben und Wirtschaften führt, werden wohl noch ein paar Monate vergehen.

Die hohen Zuwächse bei Umsatz und Absatz, wie der Handel sie 2020 erlebte, werden ab dem Frühjahr 2021 wohl vorbei sein. Dann setzt der Basiseffekt aus den Vorjahresmonaten ein. Hinzu kommt, dass die Pandemie ihre Spuren bei den Haushalten mehr und mehr auch in finanzieller Hinsicht hinterlässt. Allzu viele Wirtschaftszweige und Branchen zehren bereits allzu lange von der Substanz. Das wird wohl auch auf dem Arbeitsmarkt zunehmend Spuren hinterlassen.