

# GROSSE UND KLEINE GORILLAS AUF UNSEREN STRASSEN

## Consumer Index Total Grocery 04 | 2021

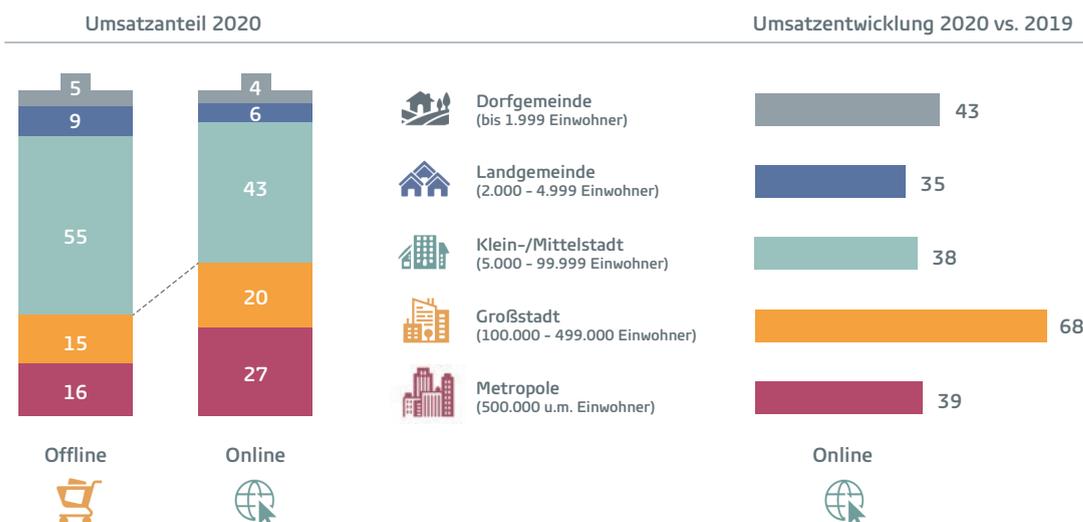
Der FMCG E-Commerce ist im Corona-Jahr 2020 kräftig gewachsen – und hat weiterhin starke Wachstumspotenziale

Es ist fast ein bisschen so wie in der amüsanten amerikanischen Filmkomödie ‚Und täglich grüßt das Murmeltier‘. Darin gerät ein zynischer ‚Wetterfrosch‘ (Bill Murray) in eine Zeitschleife und muss ein und denselben Tag immer wieder aufs Neue erleben. In unserem Fall ist es der Online-Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs, der in einer solchen Zeitschleife steckt. Jahr für Jahr taucht die immer gleiche Frage auf, nämlich ob und wann denn wohl der E-Commerce mit FMCG an Dynamik gewinnen wird. Und wie im Film, so könnte es auch in dieser Frage endlich eine Lösung geben: Heute, im Jahr 2021, lautet mit den Erfahrungen des Vorjahres im Rücken die Frage erstmals anders: Hat Corona dem E-Commerce als Vertriebskanal für FMCG endlich zum Durchbruch verholfen?

Tatsächlich hat der FMCG E-Commerce im Corona-Jahr 2020 mit einer Umsatzsteigerung von 43 Prozent einen wahren Wachstumssprung gemacht. Zwar liegt der Marktanteil des E-Commerce-Geschäfts am Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels auch 2020 noch bei gerade einmal knapp unter zwei Prozent. Man muss aber berücksichtigen, unter welchen Bedingungen der um 0,4 Prozentpunkte höhere Online-Marktanteil in 2020 realisiert wurde. Während in vielen Non-Food-Bereichen der E-Commerce Marktanteil aufgrund des Lockdowns und der Ladenschließungen quasi nach oben schnellen musste, konnte der FMCG E-Commerce seinen Marktanteil trotz eines historischen Umsatz-

### Großstädte & Metropolen stehen für 47 Prozent des Online-Umsatzes

E-Commerce 2020 | FMCG inkl. Frische | Angaben in Prozent



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

### Frühlings Erwachen GfK Konsumklimaindex\*

April '21	Mai '21	VÄ
Konjunkturerwartung		
7,3	41,1	+33,8
Einkommenserwartung		
9,3	19,5	+10,2
Anschaffungsneigung		
17,3	10,0	-7,3

© GfK 2021 \* in Punkten

Alles neu macht der Mai! Seit die Zahl der Neuinfektionen deutlich zurückgeht, stellt sich bei den Verbrauchern ein Art Frühlingsgefühl ein. Ganz neue Horizonte tun sich auf, auch solche fern der Heimat. Und auch im Lande gibt es neue Perspektiven: Shopping ist wieder möglich, Sport und Restaurantbesuche. Natürlich alles weiterhin mit der gebotenen Vorsicht.

Mit den neuen Möglichkeiten steigt auch die Konsumlaune. Der Index für die Konjunkturerwartung legt deutlich zu, und die Aussicht auf ein Ende der Kurzarbeit nährt die Hoffnung auf steigende Einkommen. Die Anschaffungsneigung leidet ein wenig darunter, dass Einkaufen noch mit Restriktionen verbunden ist.

Eitel Sonnenschein ist also noch nicht. *Frühlings Erwachen*, ein Stück von Frank Wedekind, trägt den Untertitel ‚Eine Kindertragödie‘. Dies mag uns zeigen, was alles noch ansteht. Die Pandemie ist noch nicht vorbei, und die Folgen sind noch nicht bewältigt. Immerhin: Hoffnung keimt auf.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes  
robert.kecskes@gfk.com

schubs im stationären FMCG-Handel erhöhen. Corona hat den Online-Vertriebskanal deutlich nach vorn gebracht. Die Nachfrage ist in allen Bevölkerungsgruppen, von jung bis alt, deutlich gestiegen.

Aber nicht nur auf der Nachfrageseite, auch auf der Angebotsseite ist sehr viel Bewegung zu beobachten. So engagiert sich Edeka bei dem reinen Online-Anbieter Picnic. Edekas Vorstandsvorsitzender Markus Mosa wird in der Wirtschaftswoche vom 04. Mai 2021 mit den Worten zitiert: „Picnic wird der Online-Arm von Edeka werden“. Doch auch Bringmeister, von dem sich Edeka getrennt hat, bleibt im Geschäft und will nach der Übernahme durch Rockaway Capital kräftig zulegen. Der Drogeriemarkt dm investiert stark in den Ausbau seines Online-Kanals und konnte 2020 schon signifikante Umsatzsteigerungen aufweisen. Daneben bieten Startups wie Gorillas und Flink Lebensmittel-Schnelllieferdienste an. Rewe weitet seinen Lieferservice per Lastenfahrrad nach einer Pilotphase in Köln auf Hamburg und Berlin aus. Und auch dm testet einen Express-Lieferservice mit dem Fahrrad. Zudem drängen Hersteller mit ihren Direct-to-Consumer Konzepten auf den Markt.

Damit scheint im Bereich des FMCG E-Commerce eine Phase erreicht, in der es nicht nur um eine quantitative Ausweitung des Online-Kanals geht; es werden vielmehr qualitativ neue Modelle getestet, die stärker auf die Bedürfnisse einzelner Zielgruppen gerichtet sind, wie den Young Urban Professionals in den Großstädten, die eine schnelle, aber möglichst umweltfreundliche Lieferung mit dem Fahrrad wünschen. Bei so viel Bewegung auf der FMCG E-Commerce Angebotsseite fällt fast aus dem Blickfeld, dass Amazon ja auch noch auf dem Markt ist. Vor einigen Jahren haben die FMCG-Händler auf Amazon noch wie das Kaninchen auf die Schlange geschaut. Inzwischen haben sie sich aus ihrer ‚Schockstarre‘ befreit und gehen teilweise selbstbewusst voran. Amazon ist in Bezug auf FMCG E-Commerce in Deutschland nicht mehr der Player, sondern nur noch ein Player. Wie schnell sich auch hier die Zeiten verändert haben.

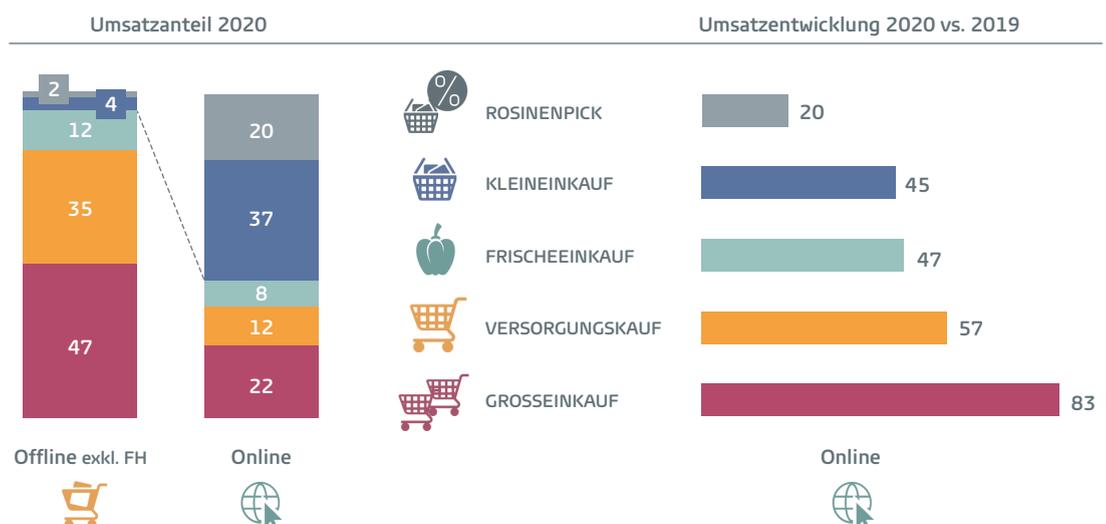
Die Ausweitung der FMCG E-Commerce Nachfrage und des Angebots gibt uns im GfK Consumer Panel die Chance für granu-

larere Analysen, die helfen, den Markt besser zu verstehen. So zeigt eine Differenzierung nach Gemeindegrößenklassen, dass FMCG E-Commerce natürlich seinen Schwerpunkt in den Großstädten hat. Während 2020 der stationäre Handel 31 Prozent seines Gesamtumsatzes in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern machte, waren es im FMCG E-Commerce 47 Prozent des Umsatzes. ‚Natürlich‘ können wir hier schreiben, weil dies nicht allzu überraschend ist, denn die Angebote sind vor allem auf Großstädte ausgerichtet. Viel interessanter ist deswegen die Entwicklung in den Gemeinden. Wir sehen nämlich, dass die Online-Umsätze in den kleineren Gemeinden ebenfalls einen deutlichen Sprung gemacht haben.

Dies deutet auf erhebliche Potenziale für den FMCG E-Commerce auch in kleinen Gemeinden hin. Zwar sind es hier sicher keine Fahrrad-Lieferdienste und vermutlich auch keine klassischen Zulieferungen mit dem Auto, die langfristig positive Erträge versprechen. Aber warum nicht – wie in den Großstädten – nach kreativen Lösungen suchen? Zum Beispiel mit einer Verknüpfung von E-Commerce und ‚Tiny Stores‘ in ländlichen Gemeinden (siehe hierzu auch Consumer Index 02/2021). Vielleicht ist ja nicht ‚E-Commerce‘ die Zukunft in ländlichen Gemeinden, sondern ein voll digitalisierter ‚Hybrid-Commerce‘, eine Kombination aus online und stationär. Schon vor einigen Jahren sprachen wir von ‚virealty‘ als Modell der Zukunft: die Verknüpfung von – im traditionellen binären Verständnis älterer Generationen – realer und virtueller Welt zu einer neuen ‚virealty‘. Ohne Zweifel ist auch die ländliche Bevölkerung inzwischen bereit dafür.

## Online-Großeinkäufe mit dynamischem Wachstum

E-Commerce 2020 | FMCG inkl. Frische | Missions\* | Angaben in Prozent



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

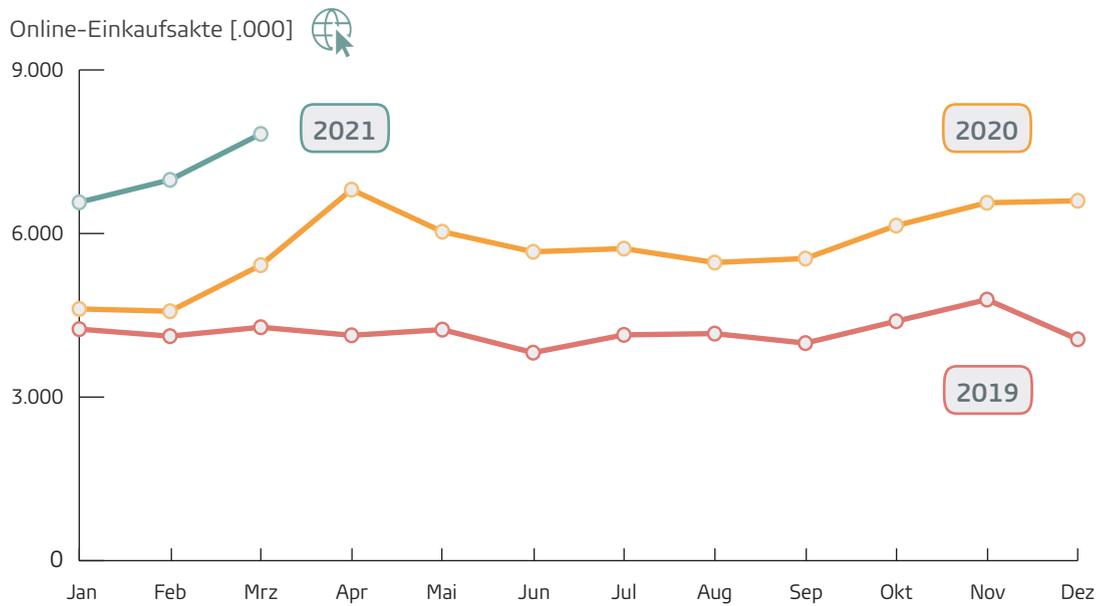
\*nachgebildet, Non RP

Ein großer Unterschied zwischen stationären und online getätigten Käufen besteht in der Größe des Einkaufskorbs, d.h. den Shopping Missions. Im stationären Bereich machen Versorgungs- und Großeinkäufe 82 Prozent des Gesamtumsatzes aus, online dominieren dagegen die Kleineinkäufe; Versorgungs- und Großeinkäufe stehen hier nur für 34 Prozent des Gesamtumsatzes. Dies zeigt, wie groß der Markt für die schnellen Zulieferdienste ist. Und vor dem Hintergrund gerade erst auf dem Markt eintretender Startups, die eine Lieferung in zehn Minuten versprechen, wird sich dieser Markt der Online-Kleineinkäufe sicher erst einmal erweitern. Schließlich sind Gorillas und Flink erst Mitte bzw. Ende 2020 an den Markt gegangen und bauen ihre Reichweiten gerade erst auf. Und auch die Pilotprojekte der Fahrradlieferung von Rewe und dm sind sicher nicht für den Online-Großeinkauf konzipiert. Daher wird hier das zunehmende Angebot die Nachfrage sicher noch steigern.

Aber auch bei der Betrachtung der ‚Shopping Missions‘ liegt eine besondere Relevanz in der dynamischen Analyse. So sind im Jahr 2020 die Umsätze für Online-Versorgungs- und Großeinkäufe deutlich stärker gestiegen als für die kleinen Online-Einkäufe. Auch dies ist natürlich, wie alle anderen Entwicklungen, durch die Pandemie-Situation zu erklären; nach Corona wird die Dynamik wahrscheinlich weniger stark sein.

## Online-Einkaufsakte steigen im 1. Quartal 2021 weiterhin an

E-Commerce 2010 - 2021 | FMCG inkl. Frische | Anzahl Einkaufsakte in Tsd.



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG

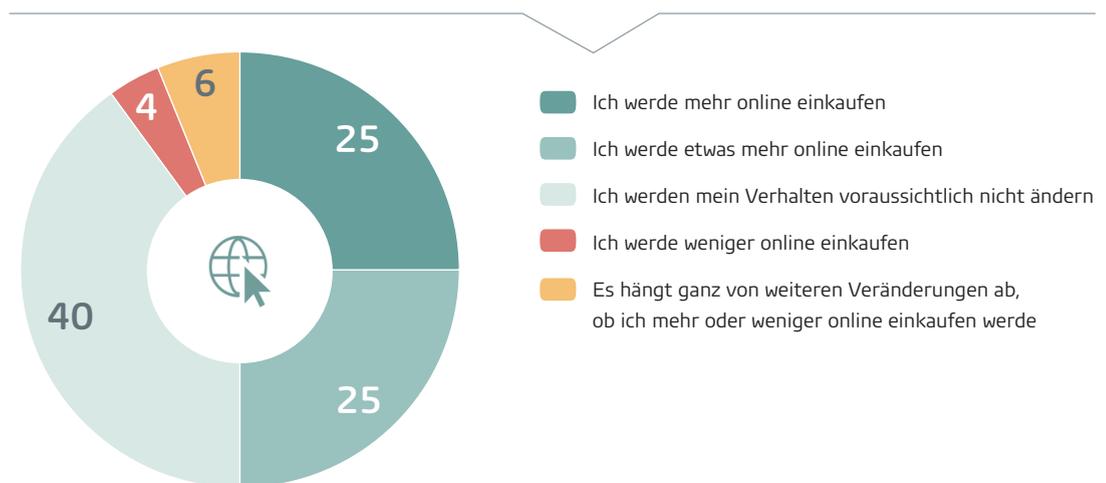
Dennoch bleibt festzuhalten, dass eine große Anzahl an Haushalten im Jahr 2020 auch mit Online-Versorgungseinkäufen Erfahrungen gemacht haben. Und diese Erfahrungen bilden den Keim für weiteres Wachstum in den nächsten Jahren.

## 50 Prozent der aktuellen Online-Käufer wollen mehr online einkaufen

Online-Käufer: Zukünftiger Online-Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs (FMCG)

Nehmen Sie einmal an, dass das Angebot an Online-Händlern und deren Service weitestgehend konstant bleibt:

Wie schätzen Sie Ihr Online-Einkaufsverhalten von Gütern des täglichen Bedarfs für die nächsten zwei bis drei Jahre unter diesen Voraussetzungen ein?



© GfK 2021 | Ad hoc Online-Befragung, GfK April 2021 | Deutschland-repräsentative Befragung n=1.000 Basis: Online-Käufer in den letzten 12 Monaten n=778 / Nicht-Käufer n=222

Dass die Potenziale für weiteres Wachstum sehr groß sind, beweist die FMCG E-Commerce Entwicklung im ersten Quartal 2021. Im Vergleich zum ersten Quartal 2020 sind die FMCG E-Commerce Umsätze im ersten Quartal 2021 um 53 Prozent gestiegen und der Marktanteil hat die zwei-Prozent-Marke überschritten. Auf Monatsebene ist die Anzahl der Einkaufsakte in jedem Monat 2021 weiter gestiegen und liegt auch im März 2021 deutlich über dem März 2020, dem ersten vollen ‚Corona-Monat‘. Sicher werden sich in den nächsten Monaten die Zahlen des aktuellen Jahres denen von 2020 angleichen oder sie vielleicht sogar punktuell auch mal unterschreiten. Aber schon bei der Annahme, dass ab April 2021 die FMCG E-Commerce-Umsätze ‚nur‘ noch den Stand von 2020 erreichen, wäre aufgrund des starken ersten Quartals 2021 in diesem Jahr ein Umsatzplus von zehn Prozent zu verbuchen.

Schließlich weist nicht nur das aktuelle Kaufverhalten in Richtung weiterer Umsatzsteigerungen im FMCG E-Commerce; vielmehr stärkt auch das beabsichtigte künftige Online-Kaufverhalten der Shopper die These einer anhaltenden Dynamik des Online-Kanals. Wir haben im April diesen Jahres 1.000 Shopper unter anderem gefragt, wie sie ihr Online-Einkaufsverhalten in den nächsten zwei bis drei Jahren einschätzen, bei heutigem Angebot und Service. 50 Prozent gaben an, dass sie (etwas) mehr online einkaufen werden und nur vier Prozent sagten, dass sie weniger einkaufen werden. Wie gesagt, bei dem heutigen Status quo von Angebot und Service. Da beides aber gerade von den Händlern weiter deutlich ausgebaut wird, ist anzunehmen, dass die Zahl der Shopper, die mehr online einkaufen werden, deutlich über 50 Prozent liegen wird.

Kommen wir zum Schluss noch einmal auf die Ausgangsfrage zurück: Hat Corona dem FMCG E-Commerce zum Durchbruch verholfen? Vor dem Hintergrund der durch Corona angestoßenen Dynamik kann die Frage nur mit ja beantwortet werden! Corona hat dazu geführt, dass in kürzester Zeit alle Bevölkerungsgruppen, jung und alt, arm und reich, Städter und Dörfler, mit FMCG Online-Bestellungen Erfahrungen gemacht haben. Alle Bevölkerungsgruppen heißt jedoch nicht die gesamte Be-

völkerung. Nach wie vor besteht die Herausforderung in der Intensivierung und im Ausbau der Reichweite. Nach wie vor bestellt nicht einmal die Hälfte der Bevölkerung Lebensmittel und Drogeriemarktprodukte online.

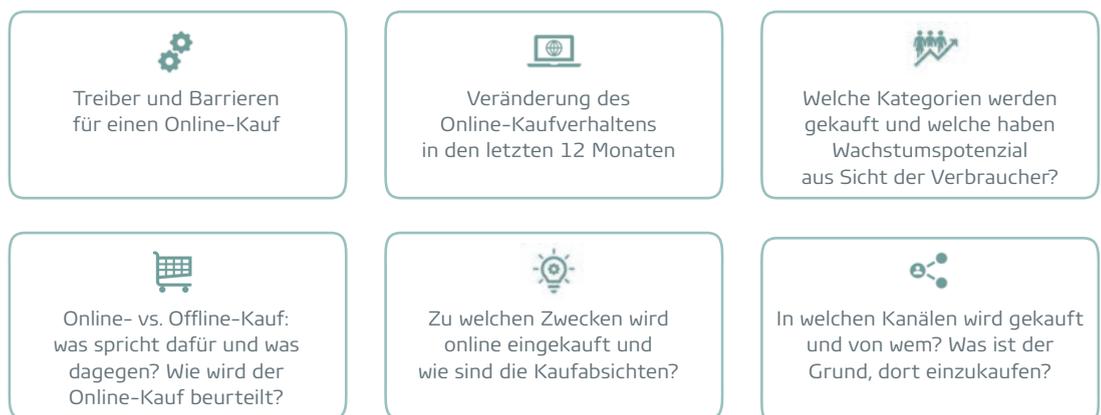
Damit aber stellt sich die Frage nach der Definition und der Bestimmung von Durchbruch. Ist der Durchbruch bei einem Marktanteil von zwei, fünf oder zehn Prozent geschafft? Oder sobald schwarze Zahlen im Online-Geschäft geschrieben werden? An dieser Stelle wird eine andere Definition von Durchbruch herangezogen. Der Durchbruch ist geschafft, weil – auch durch Corona – Online-Bestellungen von Lebensmitteln und Drogeriemarktprodukten zur Selbstverständlichkeit geworden sind. Nicht individuell für jeden einzelnen, aber als in der Gesellschaft etablierte Option des FMCG-Einkaufs. Oder anders ausgedrückt: Der FMCG Online-Einkauf ist heute, Frühling/Sommer 2021, als Shoppingoption dem Netz der Einkaufsmuster nicht nur hinzugefügt, er ist im Netz eng verwoben und nicht mehr herausnehmbar. Sukzessive werden nun immer mehr Menschen diesen Einkaufskanal als ‚habitualisierte Option‘ aufnehmen. Wie stark die Inanspruchnahme, die Wahl dieser Option sein wird, hängt stark von der Attraktivität des Kanals in Post-Corona-Zeiten ab.

Im Jahr 2020 lässt sich durchaus ein quantitativer Durchbruch konstatieren, viel relevanter ist jedoch der qualitative Durchbruch als selbstverständlicher FMCG Einkaufskanal. Der FMCG Online-Kanal hat sich im Laufe des Jahres 2020 als fester Bestandteil des Einkaufs-Optionsspektrums gesellschaftlich etabliert und wird sich weiter dynamisch entwickeln.

## GfK-Studie: Online-Einkaufsverhalten bei FMCG in Deutschland



Repräsentative Studie zum E-Commerce-Verhalten beim Einkauf von FMCG  
(Güter des täglichen Bedarfs, z.B. Lebensmittel, Körperpflege, Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel etc.)



Sprechen Sie uns an und erfahren Sie mehr:  
Kontakt: [daniel.schoenknecht@gfk.com](mailto:daniel.schoenknecht@gfk.com)

© GfK 2021, Online-Einkaufsverhalten in Deutschland | Consumer Panels | Mai 2021

## LEH seit Langem mal wieder im Minus – aber wohl nur eine Momentaufnahme

Jetzt ist es passiert; einmal musste es ja kommen: Erstmals seit fast zwei Jahren (Juni 2019) war die Umsatzentwicklung des LEH im April 2021 wieder negativ. Gegenüber dem Vorjahresmonat April 2020 gingen die Umsätze aktuell um fünf Prozent zurück. Und auch die Gewichte innerhalb des LEH haben sich verschoben. So haben die Drogeriemärkte im Berichtsmonat ‚seit urdenklichen Zeiten‘ mal wieder besser abgeschnitten als die Food-Vollsortimenter, im Vergleich zum Gesamtergebnis des LEH waren sie diesmal gar um 15 Prozentpunkte besser.

Was ist der Grund für diese Entwicklung? Und wie ist sie zu bewerten?

Die naheliegende Erklärung ist, dass wir hier zwei volle Lockdown-Monate in der Pandemie miteinander vergleichen, wobei der Lockdown im April 2020 deutlich strenger war als im April 2021. Während es diesmal bereits österliche Lockerungsübungen gab, stand seinerzeit sogar die Produktion in den meisten Betrieben still. Deutlich unterschiedliche Voraussetzungen also.

Im ersten harten Lockdown des vergangenen Jahres waren die Haushalte folglich fast komplett auf die Versorgung zuhause angewiesen: Kochen am heimischen Herd, Frühstück, Mittag- und Abendessen am Familientisch. Kein Ausgehen, kein Shopping, und auch der von vielen Restaurants und Gaststätten in der Folge so perfekt organisierte Lieferservice steckte noch im Probetrieb. Die Umsätze des LEH, des Lebensmittel-

telhandwerks, der Wochen- und Fachmärkte schnellte gegenüber dem Vorjahresmonat im April 2020 um zwanzig Prozent in die Höhe – ein bis dato noch nicht dagewesener Anstieg.

Und der hätte sogar noch höher ausfallen können, wenn nicht bereits der April 2019 ein so ausnehmend guter Monat für den LEH gewesen wäre. Um zwölf Prozent waren damals die Umsätze des LEH gegenüber dem April 2018 gestiegen. Ein sehr hoher Basiseffekt, den die Nachfrage im April 2020 aber mit Leichtigkeit wébügelte. Innerhalb von zwei Jahren waren die Umsätze des LEH damit um rund ein Drittel gestiegen.

Vor diesem Hintergrund ist der Umsatzrückgang von fünf Prozent im April 2021 nicht nur völlig naheliegend, sondern zudem noch erstaunlich gering. Zumal sich im aktuellen Monat auch noch der Kalender mit minus drei Prozent querlegte. Und zwar hauptsächlich deshalb, weil diesmal die Osterumsätze fehlten, während im Vorjahr noch eine ganze vorösterliche Einkaufswoche in den April gefallen war. Was für Hürden! Wenn es also an die Bewertung der aktuellen Entwicklung geht, sind eher Staunen und Verwunderung angesagt als Zweifel und Enttäuschung. Unter den gegebenen Bedingungen ist das Umsatzergebnis von minus fünf Prozent für den LEH im April 2021 dann auch durchaus positiv zu bewerten.

Dies gilt – auch wenn die aktuellen Werte für den April die Drogeriemärkte vorne sehen – in erster Linie für die LEH Food-Vollsortimenter. Deren ‚Verluste‘ im April 2021 sind überschaubar und geringer als der Kalender-effekt; die Nachfrage liegt in diesem Vertriebskanal also

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel\*

Angaben in %



\* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

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

auch ein Jahr nach dem ‚Schockerlebnis‘ weiterhin auf sehr hohem Niveau. Zudem sind diesem eher geringfügigen Rückgang enorme Umsatzsprünge in den beiden Vorjahren vorausgegangen. So stiegen die Umsätze der Super- und Verbrauchermärkte im April 2019 um 15 Prozent und im April 2020 um 26 Prozent. Auch auf Jahressicht liegen die Food-Vollsortimenter vorn: Wenn gleich rechnerisch nicht ganz korrekt, verbesserten sie sich per April in Summe um rund 29 Prozent innerhalb von zwei Jahren (2019: +2,8, 2020: +18,1, 2021: +7,9).

In den Bereichen SB-Warenhaus und Discount sieht es aktuell nicht ganz so gut aus. Beide Vertriebsachsen büßten im April 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat jeweils knapp ein Zehntel ihres Umsatzes ein. Auch sie haben aber im Corona-April 2020 wie im Jahr davor deutlich Umsätze hinzugewonnen. Kumuliert man auch hier die Jahreswerte für die jeweils ersten vier Monate, so kommt man auf Zuwächse von 13,3 Prozent für die Discounter und auf 12,6 Prozent für die SB-Warenhäuser. Dass beide Vertriebskanäle so gesehen nahezu gleichauf liegen, ist auf den ersten Blick eine Überraschung. Hätte man doch annehmen können, dass die Discounter gerade in Krisenzeiten besser performen würden. Wir haben an dieser Stelle jedoch des Öfteren gezeigt, dass die Pandemie zwar eine Gefahr für die Gesundheit und eine Krise für die Wirtschaft und die öffentlichen Kassen ist, nicht aber so sehr für die Haushalte. Viele haben es sich zuhause vielmehr besonders gutgehen lassen. Schon dies spricht für die besser sortierte Einkaufsstätte Supermarkt. Und dann haben die Shopper hier wohl auch das angenehmere Shopping-Erlebnis gesucht – und gefunden.

Auch wenn die aktuellen Werte etwas anderes zeigen – um die Formulierung von vorhin noch einmal aufzugreifen – sind die Drogeriemärkte keine Gewinner der Krise. Das Umsatzplus von zehn Prozent im April 2021 ist auch deshalb so hoch, weil die Vertriebsachse im April 2020 mit minus fünf Prozent massiv unter dem Gesamtergebnis des LEH (+20%) lag. Trotzdem haben die Drogeriemärkte in den vergangenen beiden Jahren kaum schlechter abgeschnitten als die Discounter und die SB-Warenhäuser. Addiert man auch hier die Ergebnisse aus den ersten vier Monaten der Jahre 2019 bis 2021, so lautet das Ergebnis plus 11,3 Prozent. Voilà! Tatsächlich ist die Entwicklung im April 2021 für die Drogeriemärkte ein gutes Zeichen. Sie entspricht, wie man weiter unten sehen wird, im Großen und Ganzen der aktuellen Entwicklung in den Drogeriewaren-Sortimenten. Und dann sprechen natürlich auch die derzeitigen Lockerungen und die Aussicht auf einen entspannten (Urlaubs-) Sommer für eine Erholung im Drogeriewaren- und Drogeriemarkt-Bereich. Muss nur noch das Wetter mitspielen.

## FMCG-Sortimente: Einige Ausreißer vom generellen Trend

Aufs Wetter kommen wir noch zu sprechen, wenn wir uns gleich mit den Getränken und dem Grillen beschäftigen. Und auch die (relativ) erfreuliche Entwicklung der Drogeriewaren ist dann ein Thema. Beide Warenkörbe waren im ohnehin außergewöhnlichen April 2021 noch ein bisschen ‚außergewöhnlicher‘. Trotzdem wollen wir bei der Vorstellung der Sortimentsentwicklung nicht alles auf den Kopf stellen, sondern uns an die Reihenfolge halten, wie sie die entsprechende Grafik vorgibt und wie wir es normalerweise halten. Alles an seinem Platz.

Das bedeutet auch, dass wir zunächst – wie so oft in den letzten Monaten – übergreifend festhalten, dass sich die Fachmärkte weiterhin leicht besser entwickeln als der Gesamtmarkt FMCG. Immer wenn es nach oben ging, war der Fachhandel einen Tick besser, und so ist es auch jetzt, wo es nach unten geht. Mit minus 4,8 Prozent waren die Umsatzeinbußen der FMCG-Sortimente (inkl. Fachhandel) ein kleines bisschen geringer als die Einbußen des LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte). Wobei es natürlich, wie zwischen den LEH-Vertriebsachsen, auch in den einzelnen Fachmärkten unterschiedliche Entwicklungen gibt. So gehört der Online-Handel mit FMCG, der hier zu den Fachmärkten zählt, ganz sicher zu den größten Gewinnern in der Pandemie, wenngleich der Anteil dieses Vertriebsweges am gesamten Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs nach wie vor gering ist. Aber das sollte sich in den nächsten Monaten und Jahren ändern. Die Gründe dafür haben wir eingangs dieses Newsletters ausführlich beschrieben.

Schließlich hatte der Kalendereffekt einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Umsätze im April 2021. Minus drei Prozent stehen seitens des Kalenders für diesen Monat zu Buche. Das ist zwar gemessen an den bisherigen Kalenderauslägen in diesem Jahr (Jan: -3, Feb: -5, März: +7) nichts Besonderes, aber auch nichts, was man vernachlässigen sollte. Dahinter steckt nämlich die kalendarische ‚Abwanderung‘ des Osterfestes vom April (2020) in den März (2021). Im letzten Jahr fiel die einkaufsstarke Vorosterwoche noch komplett in den April, diesmal lag sie dagegen fast vollständig im März. Dies gilt es natürlich auch in Bezug auf die einzelnen Sortimentsbereiche und Warengruppen zu bedenken. Zum Beispiel beim Festtagsessen und damit bei Fleisch und Wurst.

## Fleisch / Wurstwaren

Fleisch inklusive Geflügel sowie Wurst haben im April 2021 zusammen ein deutliches Minus von knapp zehn Prozent eingefahren. Die Gründe dafür sind schnell aufgezählt.

Erstens: Für das Festtagsessen zu Ostern musste man dieses Jahr schon im März einkaufen, denn der Zeitraum vor Ostern war denkbar knapp. Es blieb nur der Gründonnerstag, das war der 1. April. Die ‚vorgezogenen‘ Einkäufe kann man zum Beispiel beim zu Ostern besonders beliebten Lammfleisch ausmachen. Im April 2021 wurde 34 Prozent weniger Lammfleisch eingekauft als im April 2020. Im Zeitraum Januar bis April 2021 verzeichnet Lammfleisch dagegen einen Mengenzuwachs von 14 Prozent. Ähnlich, wenn auch nicht so ausgeprägt, ist die Situation bei Fisch. Im März 2021 ein Plus von 32 Prozent in der Menge gegenüber März 2020, im Einzelmonat April 2021 dagegen ein Absatzrückgang von zwei Prozent.

Zweitens: Letztes Jahr war das Wetter im April wesentlich besser für Outdoor-Aktivitäten wie zum Beispiel ‚Grillen‘ geeignet. In diesem Jahr blieb der Grill meist kalt. Der Effekt – ein deutlicher Einbruch beim Grillgut (-28% Menge / -29% Wert). Ob Schweinesteaks (Menge: -33%), Rinderfilets (-38%), Geflügel (-26%) oder Bratwürste (-26%) – alles im Minus. Was bleibt, ist ein Zuwachs von vier Prozent für Fleisch/Geflügel und Wurst im Zeitraum Januar bis April 2021 gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Und die Hoffnung auf besseres Wetter bei den ‚Grillspezialisten‘.

## Obst / Gemüse

Auch bei Obst/Gemüse/Kartoffeln macht sich der nun ‚umgekehrte Corona Effekt‘ deutlich bemerkbar. Nach den enormen Zuwächsen im letztjährigen April steht im April 2021 ein Rückgang von fünf Prozent bei der Menge und sieben Prozent beim Umsatz zu Buche. Beides ist leicht überproportional zum Gesamtmarkt.

Obst Frischware ist dabei im April 2021 etwas stärker im Minus (-6% Menge, -8% Umsatz), wobei sich der Rückgang über alle Sub-Segmente hinweg erstreckt. Nur unterdurchschnittlich verlieren die Teilmärkte Bananen (-5% Menge), Kernobst und Zitrusfrüchte (je -3%). Bei letzterem zahlten die Haushalte im April 2021 um zehn Prozent niedrigere Preise. Ein um knapp zehn Prozent höheres Preisniveau findet man hingegen bei den Exoten vor, wodurch trotz eines zweistelligen Mengenrückgangs vergleichsweise moderate drei Prozent Minderumsätze resultieren. Zweistellig unter Vorjahr liegen auch die Beeren – das nur moderat gestiegene Preisniveau (+3%) kann hier beim Umsatz nur wenig ausgleichen.

Frisches Gemüse erleidet im April 2021 jeweils vier Prozent Mengen- und Umsatzrückgang. Mit einem deutlichem Mengenplus (+16% vs. April 2020) kommt dabei

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend APRIL	Veränderung Wert 2021 : 2020* JANUAR – APRIL
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	- 4,8	3,6
<b>Food &amp; Getränke</b>	- 5,9	4,7
Food	- 5,4	4,7
Frischeprodukte	- 5,8	4,6
Fleisch / Wurstwaren	- 9,6	2,3
Obst / Gemüse	- 7,0	5,1
Brot / Backwaren	+ 10,3	5,4
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 2,2	6,7
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 0,7	5,8
Süßwaren *	- 16,0	7,1
Tiefkühlkost / Eis	- 5,6	6,8
Sonstige Nahrungsmittel	- 1,4	2,5
Getränke	- 8,0	4,6
Heißgetränke	- 1,0	6,1
Alkoholfreie Getränke	- 3,7	- 1,2
Alkoholhaltige Getränke	- 12,2	7,9
<b>Home- / Bodycare</b>	+ 0,6	- 6,6
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 3,5	- 2,6
Kosmetik / Körperpflege *	+ 2,0	- 5,4
Papierwaren	+ 1,4	- 16,1

noch das Sub-Segment Kohlgemüse davon – bei gleichzeitig deutlich niedrigeren bezahlten Preisen. Weniger dynamisch startet dagegen Spargel in die Saison (-18% Menge). Fruchtgemüse stagniert im Umsatz bei insgesamt um vier Prozent gesunkenem Absatz. Ein deutlicher Einfluss des (höheren) Preisniveaus ist auch bei Zwiebelgemüse zu beobachten; das Segment kommt so trotz niedrigerer Menge (-5%) auf ein Umsatzplus (+5%). Auch bei Kartoffeln kommt im April ein negativer Mengeneffekt im Vergleich zum Vorjahresmonat zum Tragen, verstärkt durch ein gesunkenes Preisniveau kommt es somit zu einem deutlichen Umsatzrückgang um 23 Prozent.

### **Brot / Backwaren**

Weiterhin prägt Corona die Entwicklung der FMCG-Sortimente. Entweder negativ, weil in 2020 irgendetwas stark hinzugewonnen hat, oder aber umgekehrt. Bei Brot/Backwaren war dieser Corona-Effekt im April 2020 nicht so stark wie in anderen Sortimenten, und auch dieser geringere Basiseffekt hat im April 2021 ein Wachstum von gut zehn Prozent für die Kategorie ermöglicht.

Zudem hat sich der Warenkorb der frischen Backwaren verteuert. Von Januar bis April 2021 haben die Privathaushalte für Backwaren durchschnittlich sechs Prozent höhere Preise bezahlt. Im Aprilvergleich waren es sogar neun Prozent mehr. Gemäß unserer Internetrecherche gab es seitens der Anbieter keine wesentlichen Preiserhöhungen. Ergo ist wohl die Zusammensetzung des Warenkorbs und/oder die Wahl der Einkaufsstätte Grund für die Verteuerung von frischen Backwaren.

Die Beispiele Roggenmischbrot und Dinkelbrot zeigen, wie ein Warenkorb sich verteuern kann, ohne dass die Verkaufspreise steigen. Roggenmischbrot kostet durchschnittlich 2,56 Euro/kg, Dinkelbrot immerhin 4,43 Euro/kg. Roggenmischbrot hat ein Absatzminus von zehn Prozent und Dinkelbrot ein Absatzplus von 32 Prozent. Das heißt, die Bedeutung von Dinkelbrot nimmt weiter zu, und damit steigt auch das Preisniveau (um 6%) für die beiden Produktlinien.

Ähnlich verhält es sich mit der Wahl der Einkaufsstätte, wie man am Beispiel Backstation vs. SB-vorverpackte Ware sehen kann. Der Warenkorb der frischen Backwaren kostet durchschnittlich 3,61 Euro/kg in der Backstation, das Angebot im SB-Regal mit der vorverpackten Ware liegt bei 2,43 Euro/kg. Letztes Jahr im April gab es einen deutlichen Ruck im Lebensmitteleinzelhandel und bei den Bäckern. Weg von der SB-Backstation, hin zur SB-vorverpackten Ware. Um zwölf Prozent sind dabei die Einkaufsmengen an der Backstation zurückgegangen. Im Aprilvergleich 2021 zu 2020 sind die Backstationen mit 19 Prozent mehr Menge und sogar 26 Prozent höheren Ausgaben wieder auf Wachstumskurs. Dagegen hat das vorverpackte SB-Angebot das Ergebnis von 2020 nicht halten können: minus neun Prozent bei der Menge bei ‚nur‘ zwei Prozent Wertverlust. Daher

hat sich das LEH-Backwarenangebot um immerhin zehn Prozent gegenüber April 2020 verteuert. Die Bäcker haben im April 2021 den Wert von 2020 im Volumen nicht halten (-3%), im Wert aber steigern können (+2%). Da Bäcker häufig für Festtage spezielle Backwaren anbieten, ist es entscheidend, in welchen Monat die Einkäufe fallen. Im April 2021 waren nur zwei Tage Zeit, um für Ostern einzukaufen (Donnerstag, 1. April und Samstag, 3. April). Viele dürften dies bereits vorher (im März) erledigt haben. Folge: Das spezielle ‚Osterbrot‘ hat im April 2021 ein zweistelliges Minus zu verzeichnen.

### **Molkereiprodukte**

Die Molkereiprodukte sind insgesamt ganz gut durch die Fähnrisse des Monats April gekommen. In der Weißen Linie beträgt das Umsatzplus zum Vorjahres-Zeitraum Januar bis April weiterhin knapp sechs Prozent, denn zum Vorjahres-Monat gab es hier kaum Veränderung (-0,7%). Marken der Weißen Linie schneiden weiterhin besser ab als Handelsmarken, wenn auch der Unterschied v.a. zum Vorjahres-Monat nicht mehr so deutlich ausfällt wie in den letzten Monaten. Milch als die größte Kategorie der Weißen Linie liegt, was die Entwicklung im YTD-Vergleich angeht, etwa im Weiße Linie-Durchschnitt (+5,4%); der Vergleich zum Vorjahres-Monat fällt mit +1,5% etwas positiver aus.

Trends sorgen weiterhin für Wachstum und zeigen sich erneut als kategorieübergreifende Umsatz-Treiber. Auch im Vergleich zum vollen Corona-Monat April 2020 ist das Wachstum ungebrochen: Dies zeigt sich sowohl bei Protein (+28,9%, Haupttreiber sind hier Fertigdesserts und Milchgetränke), pflanzlichen Produkten (+32,9%) als auch bei Bio (+6,3%). Auch im YTD-Vergleich ist der Zuwachs erneut überproportional (Protein +37,4%, pflanzliche Produkte +32,9%, Bio +10,1%).

Die Gelbe Linie kann gegenüber April 2020 wertmäßig um 2,2 Prozent zulegen, im YTD-Zeitraum beträgt das Plus im Umsatz 6,7% Prozent. Mit 8,1 Prozent mehr Umsatz als im April 2020 fällt das Wachstum für die Theke überproportional aus – sowohl Bedientheke als auch vom Handel verpackte Ware profitieren hier. Im YTD-Vergleich profitiert die Theke aber nur unterproportional (+5,3%). Die größte Kategorie der Gelben Linie (Hart-/Schnittkäse) liegt, was die Umsatz-Entwicklung angeht, leicht über dem Durchschnitt der Gelben Linie (+3,0% vs. April 2021 bzw. 7,7% vs. Jan.-Apr. 2021). Stück/Block (+3,2% bzw. 10,5%) und geriebener Hart-/Schnittkäse (+4,8% bzw. 14,9%) entwickeln sich hier besser als Scheiben (+2,1% bzw. +3,6%).

Im Vergleich zum vollen Corona-Monat April 2020 können Feta und Mozzarella das Wachstum nicht weiter fortsetzen – im Gegenteil, hier ist im April 2021 sogar ein Umsatzrückgang zu beobachten (Feta -6%, Mozzarella -4,5%). In den YTD-Zahlen zeigt sich dies noch nicht – hier schneiden Feta (+13%) und Mozzarella

(+6,7%) weiterhin positiv ab. Back-/Grill-/Ofenkäse ist weiterhin auf der Erfolgsspur und kann sowohl zum Vorjahres-Monat als auch im YTD-Vergleich wertmäßig überproportional wachsen (+4,2% bzw. +10,7%).

### Süßwaren

Die Entwicklung der Süßwaren im Monat April wird stark durch die Verschiebung der Ostereinkäufe (aktuell im März, im Vorjahr erst im April) beeinflusst; daher schauen wir hier auf das 1. Terial 2021. Die Süßwaren erzielten in den ersten vier Monaten des Jahres das zweithöchste Umsatzwachstum (+7,1%); nur für alkoholische Getränke wurde noch mehr ausgegeben (+7,9%). Der Zuwachs wird zum größeren Teil durch steigende Preise getrieben (+4,2%). Denn wenn es ums Naschen geht, sind weiterhin die Markenprodukte gefragt (Wert: +10%, Menge: +6%). Marken sind auch die Treiber bei den Salzigen Snacks (Wert: +11%), wobei hier das Thema Promotion noch mit ins Spiel kommt. Der Promotionumsatz für Salzige Snacks ist im 1. Terial 2021 um 34 Prozent gestiegen.

In vielen Snacksegmenten setzten sich die positiven Trends fort: Snackspezialitäten (Hummus-/Linsenchips, Maisstangen) wuchsen wertmäßig um 23 Prozent, Flips um 22 Prozent, Cracker um 20 Prozent und Popcorn um 16 Prozent. Bei den Schokowaren konnten Überraschungseier (+25%), Saisonartikel (+12%) und Pralinen (+9%) am stärksten zulegen. Die Nachfrage nach Riegeln und Tafelschokolade wurde im 1. Terial 2021 v.a. durch Promotion unterstützt. Im letzten Jahr sah es für die Bonbons noch positiv aus, erst im April 2020 gab es erste Anzeichen, dass Bonbons in Pandemiezeiten eher weniger gefragt sind. Der Umsatz für Bonbons ging in den ersten vier Monaten 2021 um elf Prozent zurück und die Mengennachfrage sank um zehn Prozent. Bei Kaugummi setzt sich der Negativtrend des Vorjahres auch 2021 fort (Wert: -8% , Menge: -6%). Schön, dass es aber auch positive Nachrichten gibt, sie kommen aus dem Bereich Zuckerwaren: Fruchtgummi/Lakritz/Schaumprodukte und Schaumküsse werden weiterhin gern gekauft. Beide Kategorien legten beim Umsatz im ersten Terial um sieben Prozent zu.

### Tiefkühlkost inkl. Speiseeis

Der April 2021 hat eine Zäsur in der anhaltend erfolgreichen Entwicklung der TKK inkl. Speiseeis gebracht. Erstmals seit Beginn der Covid-19 Pandemie verzeichnet die Gesamtkategorie einen Umsatzrückgang (-5,6%) und zollt damit dem massiven Wachstum Tribut, welches im Vorjahr während des ersten Lockdowns erzielt wurde. Auch im Vergleich zu Food gesamt (-5,4%) entwickelt sich die Kategorie in diesem Monat leicht unterdurchschnittlich. Sie steht aber mit diesem Trend nicht allein, der in unserem Fall nicht nur vom Kalender, sondern auch von der Witterung beeinflusst wird.

Der Vorzeichenwechsel im April wird maßgeblich durch die schwächere Entwicklung bei Speiseeis verursacht.

Neben dem Corona-Effekt des Vorjahrs trägt sicherlich auch das deutlich zu kühle Wetter (siehe den folgenden Exkurs) zum rückläufigen Ergebnis bei (-15,6%). Dabei rührt der Umsatzverlust stärker von den Hauspackungen her (-28,5%) und hier insbesondere von den Handelsmarken (-33,2%). Bei den Multipackungen fällt der Umsatzrückgang deutlich moderater aus (-4,1%). Was in erster Linie an den Marken liegt, die als einziges Segment ein Wachstum verzeichnen (+14,1%).

Die Kategorie Tiefkühlkost kann im April 2021 die Verluste stärker begrenzen als Speiseeis. Der Umsatzrückgang ist mit 2,8 Prozent auch geringer als bei Food gesamt (5,4%) Auch hier leisten die Marken einen positiven Beitrag (+0,7%), während die Handelsmarken rund sieben Prozent ihres Vorjahresumsatzes abgeben. Innerhalb der TK-Segmente fällt die Entwicklung durchaus unterschiedlich aus: Die ‚Top 3‘ waren im April TK-Pizza & Snacks (+8,4%), TK-Kartoffelprodukte (+3,8%) und TK-Süßspeisen (+3,5%), die ‚Flop 3‘ waren Getreide-/Mehlerzeugnisse (-42,5%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (-11,5) und TK-Fleisch/Geflügel (-7,1%).

Im Gegensatz zum April-Ergebnis fällt die kumulierte Betrachtung deutlich positiver aus. Mit einem Umsatzplus von 6,8 Prozent im ersten Terial 2021 liegt die Gesamtkategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) in der Spitzengruppe. Dabei entwickelt sich Speiseeis (+6,9%) wertmäßig marginal besser als das Segment TKK (6,8%).

### Exkurs: Was für ein ‚Aprilwetter‘!

Bevor wir uns den einzelnen Getränkesegmenten zuwenden, müssen wir übers Wetter reden. Das ist derzeit ohnehin in aller Munde, und Gutes können daran allenfalls die Natur und die Landwirte finden. Die ‚neutralen‘ Meteorologen sagen, dass das Wetter in diesem Frühjahr völlig ‚normal‘ sei. Allein, die Menschen haben sich in den letzten Jahren an Sonne und Wärme gewöhnt und finden sich nur schwerlich mit dem seit Monaten anhaltenden ‚Aprilwetter‘ ab. Zumindest fühlt es sich so an.

Für den April kommt indes auch den Meteorologen die Bezeichnung ‚normal‘ nicht über die Lippen. Nach der Wärmeperiode Ende März sah es zunächst nach einem weiteren warmen Frühling aus. Aber dann kam von Norden die Kälte. Der April 2021 war der kälteste seit 40 Jahren (dwd.de, Mitteilung vom 29.04.2021). Auch gab es in diesem Monat ungewöhnlich viele Frosttage, nämlich 13 an der Zahl. Vor allem im Osten ließ sich die Sonne nur selten blicken.

Wie zuvor schon erwähnt, hat die kühle Witterung den ‚Frühgrillern‘ den Start in die Saison gründlich verdorben. Sonnencreme konnte im April im Schrank bleiben. Und natürlich sind auch einige Getränkesegmente in höherem Maße von der Witterung abhängig.

## Heißgetränke

Nach einem zweistelligen Umsatzwachstum im März haben die Heißgetränke im April 2021 ein leichtes Minus eingefahren, was aber deutlich geringer ausfällt als in anderen Sortimenten und Kategorien. Der Rückgang scheint eine logische Konsequenz der zunehmenden Lockerungen in einigen Gebieten Deutschlands zu sein. Während Heißgetränke im letzten Jahr noch zu einem Großteil zu Hause konsumiert wurden, gewinnt der Außer-Haus-Konsum wieder an Fahrt. Im April aber wohl noch nicht ganz so stark, denn die Witterung war, wie vorhin gesehen, wenig einladend. Gemessen an den anderen Getränkesegments, aber auch im Unterschied zu den meisten FMCG-Sortimenten, sind die Heißgetränke aber ganz gut durch diesen schwierigen Monat gekommen.

Im YTD-Vergleich steht die Kategorie indes sowohl wert- als auch mengenmäßig weiter sehr gut da (+6% bzw. +2%). Bei der Suche nach den Treibern dieser Entwicklung fällt der Blick schnell auf den üblichen Verdächtigen: Röstkaffee. Klarer Spitzenreiter ist Espresso/Caffe Crema mit einem Umsatzplus von 23 Prozent und einem Mengenwachstum von 22 Prozent. Als einziges Segment im Röstkaffee schafft er es, sowohl im YTD als auch im Monat April 2021 zu wachsen. Ist das ein Hinweis dafür, dass sich dieser Trend auch nach Corona in den deutschen Haushalten etabliert? Wir werden gespannt auf diese Entwicklung blicken. Überraschend ist, dass die Kapseln im Monatsvergleich Umsatz- und Mengeneinbußen verzeichnen (-7% bzw. -5%), im YTD Vergleich jedoch wachsen (+7% bzw. +11%). Der Tee nimmt, nach dem schwachen Monat März, wieder an Fahrt auf. Besonders Kräuter- und Früchtetees zeigen

im April einen erfreulichen Zuwachs von 45 Prozent im Umsatz und 38 Prozent in der Menge.

## Alkoholfreie Getränke

Nach einem schwachen Start ins neue Jahr hatte der März für etwas Entspannung bei den Alkoholfreien Getränken gesorgt. Eine nachhaltige Trendumkehr scheint damit jedoch nicht einherzugehen. Im April jedenfalls setzen sich auf breiter Front wieder negative Entwicklungen durch. Ungeachtet anderer Faktoren in den einzelnen Warengruppen, dürften die ‚erfrischen- den‘ Temperaturen im April dazu ihren Beitrag geleistet haben.

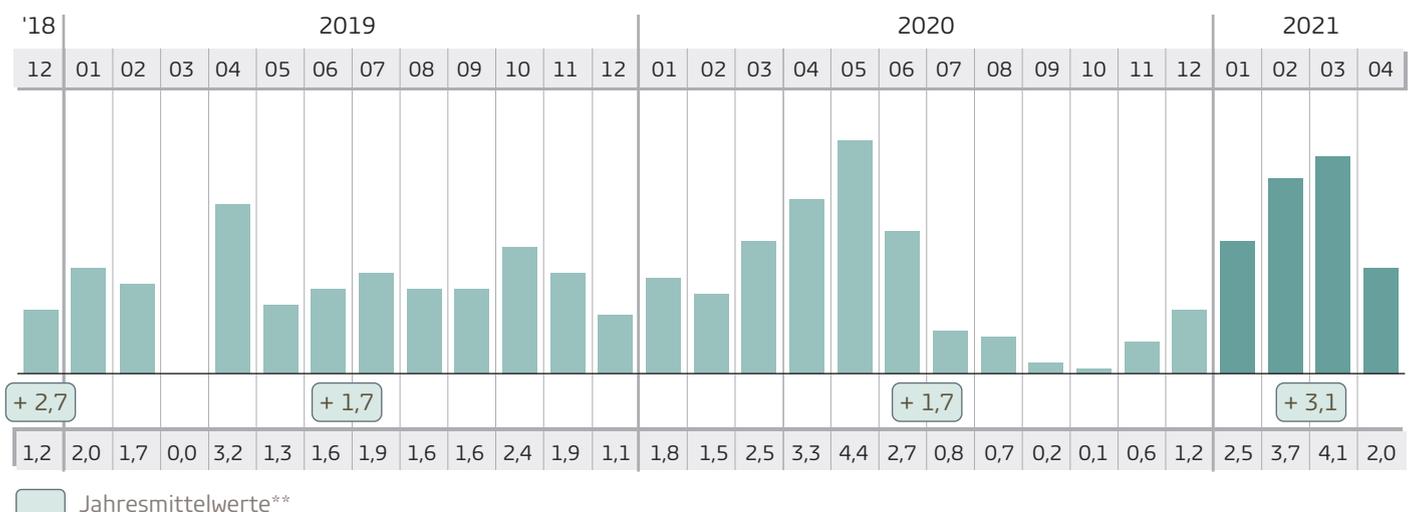
Wasser als größtes AFG-Segment ist mit gut sechs Prozent Minus in der Menge ein weiteres Mal rückläufig; in diesem Monat weisen aber vor allem Fruchthaltige Getränke sowie kohlenensäurehaltige Softdrinks (CSD) ein noch stärkeres Mengenminus auf. Für alle drei Segmente – insbesondere für CSD – lässt sich als kleines Trostpflaster immerhin eine etwas freundlichere Wert-Entwicklung verzeichnen, obwohl auch hier die rückläufige Tendenz unterm Strich bestehen bleibt. Auf der Suche nach positiven Ausreißern wird man ein weiteres Mal bei den Energy Drinks fündig, deren Wachstum ungebrochen ist. Aber auch Wasser mit Zusatz sowie Eistee können auf einen positiven April zurückblicken.

## Alkoholhaltige Getränke

Ohne den Corona-Effekt wie im April 2020 weisen in diesem Jahr auch die alkoholhaltigen Getränke erwartungsgemäß deutlich geringere Einkaufsmengen auf. Während das Minus bei Wein und Sekt über dem Kategorie-Durchschnitt liegt, sind die fruchtigen Sparkling-

## 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

Mixgetränke sowie Spirituosen etwas weniger betroffen. Insbesondere Wodka, Creamliköre und Importrum zeigen sich mengenmäßig robust. Auch die Trendspirituose Gin ist zumindest wertmäßig kaum vom Rückgang betroffen. Gänzlich unbeeindruckt sind dagegen die alkoholischen Mischgetränke (Ready To Drink) in der Dose, die in der Beliebtheit bei den Konsumenten weiterhin deutlich zulegen.

Dem Biermarkt brachte der April den erwarteten Einbruch; beim Umsatz steht ein Minus von 11,5 Prozent. Für diese negative Gesamtentwicklung gibt es vor allem zwei Gründe: Zum einen hatten die Haushalte im Vorjahr beim ersten Lockdown noch massiv Biervorräte angelegt, was zu entsprechend starken Zuwächsen und einem hohen Basiswert geführt hat. Zum anderen hatten wir im April 2021 deutlich schlechtere Wetterdaten (siehe oben). Diese beiden Punkte bringen den Biermarkt entsprechend unter Druck und lassen die Nachfrage schmelzen.

### **Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel**

Nicht nur der März, sondern auch der April 2020 waren besondere Monate, geprägt von Panik- und Hamsterkäufen. Auch die Kategorie Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel hat in dieser Zeit enorme Umsatzzuwächse erfahren. Nicht verwunderlich scheint daher, dass sich der bereits im März 2021 zu sehende Umsatzrückgang im Monat April mit minus 3,5 Prozent in abgeschwächter Form weiter fortsetzt. Einhergehend damit sehen wir eine leicht rückläufige Anzahl an Käufern (-1,6%), vor allem aber eine sinkende Anzahl an Einkaufsakten (-8,8%); beides kann durch höhere Bons (+5,8%) nicht wettgemacht werden. Während sich LEH-Vollsortimenter, SB-Warenhäuser und Discounter als Treiber des Umsatzrückgangs erweisen, erzielen die Drogeriemärkte ein Wachstum von 5,8 Prozent. Nachdem sie im vergangenen Jahr besonders unter der Pandemie gelitten haben, scheinen die Drogeriemärkte nun wieder auf ihr altes Niveau zurückzufinden, ein Schritt ins ‚alte normal‘?

Beim Blick auf die einzelnen Segmente erkennt man, dass die negative Umsatzentwicklung einzig und allein aus dem Bereich Putzen/Reinigen stammt (-12%), wo durch die Bank alle Kanäle verlieren. Ausschlaggebend für die negative Entwicklung bei Putzen/Reinigen ist der Rückgang der Einkaufsakte (-10,2%), bedingt durch die sinkende Anzahl an Käufern (-3%) sowie deren rückläufige Durchschnittsausgaben (-9,2%). Anhaltendes Home-Schooling und Home-Office führen dazu, dass die Familien zu einem Großteil nach wie vor viel zu Hause kochen. Dies spiegelt sich im Umsatz von Handgeschirrspülmitteln wider, die im einstelligen Bereich wachsen. Alle anderen Kategorien im Bereich Putzen/Reinigen verlieren dagegen Umsätze, allen voran die Hygiene-/Sanitärreiniger mit einem Minus von satten 56,4 Prozent. Es ist eine richtige Abwärtsspirale, denn bereits im Vormonat März war hier ein enormer Rückgang

erkennbar. Die Konsumenten scheinen entweder auf ihre ‚gebunkerten‘ Vorräte zurückzugreifen oder sie messen solchen Produkten einfach keine wichtige Rolle mehr bei.

Trotz des auch im April anhaltenden Lockdowns gehen die Menschen wieder mehr auf die Straßen und sind häufiger unterwegs, sodass Wäsche waschen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der Bereich Waschen schloss im April 2021 mit plus 4,1 Prozent über dem Umsatzniveau des Vorjahresmonats ab. Auch hier fungierten die Drogeriemärkte als Haupttreiber des Wachstums (+21,8%). Ein detaillierter Blick zeigt, dass die Weichspüler, vor allem aber die Duftspüler Granulat und flüssig wachsen. Zweiteres ist von deutlich mehr Verbrauchern getrieben. Auch sonstige WPR-Produkte können mit einem plus von 2,1 Prozent zulegen. Staubsysteme, Luftverbesserer sowie Kehr- und Wischprodukte treiben hier die Entwicklung.

### **Kosmetik / Körperpflege**

Nach einem schwachen Start ins Jahr zeigt sich bei Körperpflege und Kosmetik im April 2021 erstmals ein positiver Umsatztrend in Höhe von zwei Prozent. Das Wiedererstarken der Drogeriemärkte hat den ‚drogeriespezifischen‘ Kategorien aus dem Bereich Körperpflege und Kosmetik Auftrieb gegeben – und das gilt wohl auch andersrum. Treiber dieser positiven Entwicklung sind wie auch in anderen Sortimenten: gestiegene Ausgaben pro Käufer (+4%) sowie ein höherer Bonbetrag (+8,4%). Beginnende Lockerungen der strikten Corona-Maßnahmen in einzelnen Bundesländern haben die Menschen im April wieder nach draußen gelockt oder auch vom Home-Office ins Büro. Das hat den Bedarf quasi automatisch nach oben getrieben.

Mit Blick auf die einzelnen Kategorien zeigt sich ein differenziertes Bild. Hand & Body (-7,2%), Personal Wash (-7,3%) und Sonne inkl. Selbstbräuner (-26,8%) erleiden Umsatzeinbußen, die bei genauerem Hinsehen nachvollziehbar sind. So verzeichnen Produkte wie Seifen/Syndents im April 2021 einen Umsatzrückgang von rund 33 Prozent; im April 2020 stand diese Kategorie noch im Fokus der Hortungskäufer. Die Entwicklung der Produkte im Bereich Sonne inkl. Selbstbräuner ist vor dem Hintergrund des regnerischen Monats April sowie ausbleibender Urlaube ebenfalls nicht verwunderlich. Überdies machen sich die Öffnungen der Friseure in Umsatzverlusten von knapp 17 Prozent bei den Colorationen bemerkbar.

Die Haarpflege hingegen gewinnt wieder an Bedeutung; sie schließt den April 2021 mit einem leichten Plus ab. Dass das ‚Aufbrezeln‘ nach der langen Lockdown-Phase wieder auf dem Vormarsch ist, lässt sich in der Kategorie Haarstyling erkennen, die wertmäßig um acht Prozent wachsen kann. Nicht allein zusätzliche Konsumenten, sondern auch gestiegene Ausgaben pro Käufer sowie höhere Bonsummen tragen zu dem Wachstum bei. Andere Kategorien wie dekorative Kosmetik (+2,3%),

Damenhygiene & Intimpflege (+9,2%), Rasieren (+9,5%), Mundhygiene (+13,5%) und insbesondere Parfum/Duft (+53,9%) sind ebenfalls gewachsen.

### Papierwaren

Die Umsätze der Papierwaren zeigen im April 2021 einen positiven Trend. Das Plus gegenüber dem Vorjahresmonat beträgt 1,4 Prozent; dadurch vermindert sich der Umsatzrückgang auf YTD-Basis auf 16 Prozent. In realen Zahlen heißt dies indes, dass die Papierwaren in den ersten vier Monaten 2021 weiterhin um 165 Mio. Euro hinter dem Ergebnis der Vorjahresperiode zurückliegen.

Im April 2021 gab es drei Gewinner. Baby-Windeln erzielten Mehrumsätze von 14,8 Prozent, Feuchtes Toiletten-

papier wuchs um 14 Prozent. Mit einigem Abstand folgen Baby-Reinigungstücher (+3,1%). Zu den Verlierern gehören Trockenes Toilettenpapier (-3,0%) und Papiertaschentücher (-5,3%). Vermutlich haben die Haushalte beim Toilettenpapier zum einen noch genügend Vorräte aus den Hamsterkäufen der verschiedenen Corona-Wellen. Zum anderen gibt es mittlerweile aber auch ein größeres Angebot durch ausländische Marken, was sich auf die Preise auswirkt. Der Rückgang bei den Papiertaschentüchern dürfte eine Folge des Masketragens sein, wodurch es weniger Erkältungen gibt. Wir sehen in unserer Gain & Loss-Analyse aber auch einen Switch von Papiertaschentüchern zu Küchenrollen. Ein Grund dafür könnte sein, dass (Marken-) Küchenrollen im Schnitt preislich günstiger sind als ein Pack Papiertaschentücher.

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Oktober 2020 - März 2021



#### Erläuterungen zur Grafik

Das Chart zeigt den **Gesamtumsatz für Essen, Mahlzeiten und Getränke** für den In-Haus und Außer-Haus Konsum.

Die **Balkengröße zeigt den Umsatz des Gesamtmarktes** im jeweiligen Monat, der sich z.B. für Oktober 2020 mit 31,6% auf den Außer-Haus Markt und 68,4% auf den In-Haus Markt verteilt.

Der **In-Haus Konsum** wird auf Basis des GfK ConsumerScan HHP gemessen. Zur Vergleichbarkeit werden Nearfood und Tiernahrung exkludiert und die Einkäufe auf die Altersgruppe der 16-69 jährigen eingeschränkt.

Der **Außer-Haus Konsum** wird auf Basis des GfK ConsumerScan OOH Panels gemessen, das repräsentativ für Personen zwischen 16-69 Jahren ist.

Die Umsätze der beiden Panels werden nebeneinander gestellt.

© GfK 2021, Quellen: Für den Außer-Haus Markt: GfK OOH Consumer Scan | Markt: Total OOH

Für den In-Haus Markt: GfK Consumer Panel FMCG | Markt: FMCG exkl. Nearfood, Tiernahrung | Käufer: 16-69 Jahre

## Mehr als nur ein Silberstreif für den Außer-Haus-Konsum

Für die Gastronomie und den Außer-Haus Markt insgesamt gibt es berechtigte Hoffnung, dass die Zeit der Lockdowns ein Ende hat. Die Impfungen scheinen endlich nicht nur individuell, sondern auch gesellschaftlich zu wirken. Gleichzeitig unterstützen Schnell-Test-Konzepte die Möglichkeiten der Wiederöffnung und der Wiederentdeckung des öffentlichen Lebens. GfK Consumer Panels & Services wird die Entwicklungen mit dem Out-of-Home Panel begleitend beobachten und analysieren (siehe Abb. auf der folgenden Seite).

Schauen wir zum Beispiel auf den Oktober 2020, in dem der Außer-Haus Markt nur wenigen Einschränkungen ausgesetzt war, wird deutlich, wie stark der neuerliche Lockdown ab November die Außer-Haus Ausgaben wiederum reduzierte. In den Monaten Dezember und März (Karfreitag war am 2. April 2021) haben die Familien-Feiertage nicht nur – wie jedes Jahr – die Umsätze nach oben getrieben. Im Lockdown fanden vielmehr ‚home-celebrations‘ statt, die den ‚In-home‘ Ausgabenanteil stark erhöhten.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an [Veronika.Klusak-Pauschert@GfK.com](mailto:Veronika.Klusak-Pauschert@GfK.com)

Der OOH Entry Kategorie Report beantwortet diese Fragen:

Welchen Anteil hat die Kategorie im OOH Markt?

Wie wird die Kategorie gekauft und konsumiert?

Wo wird die Kategorie konsumiert?

• GfK SE | GfK OOH Panel



## Kategorie Report

- **Aktuelle Herausforderungen OOH Kategorien:** Der OOH Kategorie Bericht bietet Ihnen einen guten ersten Einstieg in die aktuellen Herausforderungen Ihrer Kategorie (Q4 2020).
- **Einzige Shopper-Insights:** dafür werden die Shopper Insights des GfK OOH Panels genutzt.
- **Attraktives Investment:** durch den Multiclient Ansatz können wir Ihnen eine Auswahl von ersten Insights zu einem sehr attraktiven Preis anbieten.
- **Für tiefergehende Informationen oder einen individuellen Ansatz** sprechen Sie uns gerne an.