

# ETABLIERTE UND NEULINGE

## Consumer Index Total Grocery 05 | 2021

### Warum etablierte Marken durch dynamische Neulinge unter Druck geraten

Für die Kunden im Supermarkt sieht alles so friedlich aus: Produkt an Produkt reiht sich im Regal, immer wieder zurechtgerückt und sortiert von fleißigen Händen und Helfern. Na gut, manchmal fehlt ein Artikel, der sonst an dieser Stelle stand. Dafür gibt es jetzt einen anderen. Für die meisten Shopper ist das normal, der ‚Gang der Dinge‘. Man ahnt, dass zwischen Herstellern und Marken ein stetiger Wettstreit herrscht, aber kaum einer malt sich aus, dass der Regalplatz ein knappes Gut ist, um das es einen starken Wettbewerb gibt; ganz so, wie um den knappen Wohnraum in vielen unserer Städte. Mit all dem haben die Shopper als Einzelne wie auch in der Gesamtheit mehr zu tun, als ihnen bewusst ist. Sie vergeben den Platz zwar nicht, sind aber mit ihrem Kaufverhalten ‚beratend‘ tätig.

#### Dreiecksbildungen in FMCG-Kategorien

In immer mehr Kategorien der Fast Moving Consumer Goods entwickeln sich interessante Markenkonstellationen. Da gibt es den etablierten Platzhirschen, den Marktführer, dann den ebenfalls seit langem etablierten Hauptkonkurrenten – und es gibt den Neuling, der sich gerade in der Kategorie breitmacht oder sich gar schon festgesetzt hat. Der Marktanteil dieses Neulings ist in der Regel noch nicht sehr hoch, aber er hat sich schon so viel Respekt erworben, dass man ihn nicht mehr als Startup bezeichnen kann.

#### Die Shopper und ihre Werte



Endlich wieder raus!  
GfK Konsumklimaindex\*

Mai '21	Juni '21	VÄ
---------	----------	----

Konjunkturerwartung		
41,1	58,4	+17,3

Einkommenserwartung		
19,5	34,1	+14,6

Anschaffungsneigung		
10,0	13,4	+3,4

© GfK 2021 \* in Punkten

Die aufgehende Sonne und sinkende Inzidenzen machen den Menschen in Deutschland Lust und Laune. Deutliche Fortschritte beim Impfen nehmen ihnen zudem etwas die Sorge vor einer Ansteckung. Das entfaltet als Gesamtpaket enorme Schubkraft für die Konjunkturerwartung, die auf den höchsten Wert seit über zehn Jahren steigt.

Zudem dürfen sich die nach wie vor zahlreichen Kurzarbeiter Hoffnung machen, bald wieder in Vollzeit arbeiten zu können. Das lässt auch die Einkommenserwartung kräftig steigen. Beim Konsum sind die Verbraucher dagegen noch vorsichtig. Vieles ist nach wie vor nur eingeschränkt und Shoppen weiterhin nur mit Maske möglich.

Was die Lockerungen und Öffnungen für den Inhome-Konsum bedeuten, wird man sehen; ein paar Auswirkungen wird das alles schon haben. Trotzdem sollte man sich auch in der FMCG-Branche über die neue Freiheit freuen. Sie macht gute Stimmung – auch für den Genuss zu Hause.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes  
robert.kecskes@gfk.com

Beispiele für diese Konstellation sind die Kategorien colahaltige Getränke mit Coca-Cola, Pepsi Cola und Fritz Kola, TK Pizza mit Dr. Oetker, Wagner und Gustavo Gusto, Suppen/Eintöpfe flüssig mit Erasco, Sonnen Bassermann und Little Lunch und Gewürze/Kräuter trocken mit Ostmann, Fuchs und Just Spices. In der letzten Kategorie gehören Ostmann und Fuchs zwar zu einem Unternehmen und neben Just Spices muss auch Ankerkraut genannt werden. An der generellen Struktur ändert sich aber wenig. Weitere Kategorien ließen sich benennen, in denen die Neulinge zwar etwas weniger umsatzstark sind, aber trotzdem zwischen starken Etablierten wachsen können, wie die Marke followfish in der Kategorie TK Fisch, die erfolgreich zwischen iglo und Costa schwimmt.

Was aber macht diese Neulinge so erfolgreich? Ein rasantes Laufen im Hamsterrad der Preise, Promotion und klassischen Werbung ist es nicht. Die genannten Marken gehören zu den Preis-Premium-Marken in ihrer jeweiligen Kategorie, sie werden seltener in Promotion angeboten, und auch der Etat für klassische Werbung ist geringer als bei den etablierten Marken. Um den Erfolg zu verstehen, muss man sich mit Werten und Werthaltungen der Generationen beschäftigen, denn hier hat ein substantieller kultureller Wandel stattgefunden, der für die Neulinge der Schlüssel zum Erfolg ist und von vielen Etablierten noch nicht vollständig verstanden wird. Daher ist es auch nicht überraschend, dass wir in allen Kategorien vergleichbare Muster sehen.

### Ästhetik und Ethik – Indikatoren eines kulturellen Wandels

Beschäftigen wir uns daher etwas näher mit Werten, Werthaltungen, dem ‚Ground Purpose‘ der Kategorie und dem ‚Embedded Purpose‘ der Differenzierung. Im GfK Consumer Panel erheben wir zwar nicht das Wertebild der Marken, aber die Wertestruktur der Shopper und damit auch der Käufer\*innen in den Kategorien und der einzelnen Marken. Diese Wertestrukturen ermitteln wir nun schon seit 2018, also im Jahr 2020 zum dritten Mal. Mit Hilfe multivariater statistischer Verfahren

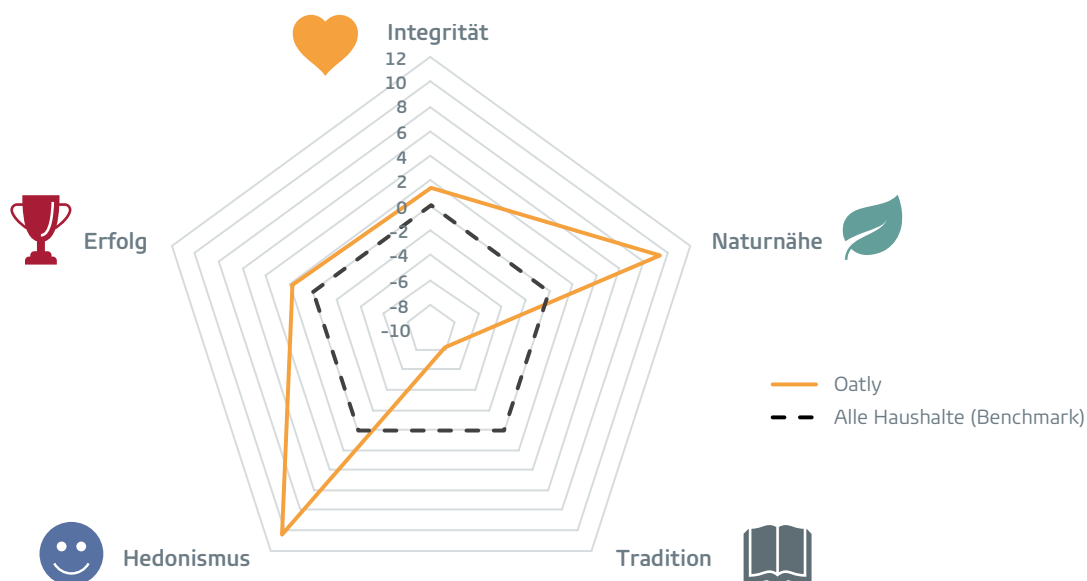
können wir die einzelnen abgefragten Statements zu fünf Wertedimensionen verdichten, die wir mit ‚Erfolg‘, ‚Hedonismus‘, ‚Naturnähe‘, ‚Integrität‘ und ‚Tradition‘ gelabelt haben. Die statistische Zuordnung der Einzelitems zu den Dimensionen ist über die Jahre stabil.

Bezogen auf die dynamischen Neulinge in den Kategorien fällt nun auf, dass ihre Käufer\*innen in der jeweiligen Kategorie überdurchschnittlich starke Ausprägungen auf den Dimensionen ‚Hedonismus‘ und ‚Naturnähe‘ aufweisen. Aber es ist nicht das eine oder das andere, was den Neuling stark macht, es ist die Zusammenführung von Erlebnis/Spaß mit Verantwortung/Nachhaltigkeit. Also nicht ‚entweder Hedonismus oder Naturnähe‘, sondern ‚sowohl Hedonismus als auch Naturnähe‘. Vor ein paar Jahren sprachen wir schon von der ‚verantwortungsvollen Inszenierung‘ der jungen Generationen. Genau dieses Zusammenspiel hat sich vor allem in den Generationen der Millennials und der iBrains etabliert und trägt den Erfolg der Neulinge in den Kategorien.

Sehr deutlich lässt sich dieses Zusammenspiel an der Wertestruktur der Käufer\*innen eines derzeitigen Stars der Neulinge demonstrieren: Oatly. Bei leicht überdurchschnittlichen Ausprägungen der Werte ‚Erfolg‘ und ‚Integrität‘, sind für die Oatly-Käufer\*innen vor allem die Werte ‚Hedonismus‘ **und** ‚Naturnähe‘ von zentraler Bedeutung. Traditionswerte spielen bei diesen Käufern dagegen eine untergeordnete Rolle. Es ist genau diese Wertestruktur, die im Jahr 2018 die Gruppe der Startup-Käufer\*innen auszeichnete.

### Oatly-Käufer verbinden die Erlebnissuche mit Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung

Zustimmung Top2Boxes – Abweichung von allen Haushalten je Wertedimension in %-Punkten



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG; Why2Buy, Wertedimensionen Käufer, MAT April 2021

Es sind überproportional junge Menschen, Millennials und iBrains, die mit ihrem Lebensstil zeigen wollen, dass Erlebnis und Spaß nicht im Widerspruch zu sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit stehen müssen. Fleisch und Milchalternativen sind für sie dann auch kein Ausdruck von Verzicht, sondern eine Bereicherung ihres Lebensstils. Die Produkte helfen ihnen zu genießen, ohne dies auf Kosten der Umwelt zu tun. Damit unterscheiden sich die Millennials und iBrains deutlich von der Generation X, der es vor Jahren, als sie im gleichen Alter waren wie die Millennials und iBrains heute, um den puren Genuss ging. Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit spielten bei ihnen zu Beginn des Jahrtausends eine untergeordnete Rolle. Wir haben es hier also nicht mit einem Alters-, sondern mit einem Kohorteneffekt zu tun, mit einem substantziellen kulturellen Wandel.

Der Erfolg der jungen Marken-Neulinge liegt damit in der Verbindung von Erlebnis/Spaß/Genuss mit sozialer Verantwortung/Nachhaltigkeit. Diese Verbindung ist für die Gründer der Neulinge – den Millennials – eine Selbstverständlichkeit und kein rein wirtschaftliches Konstrukt zur Umsatzsteigerung. Insofern ist dieses Zusammenbringen intrinsisch motiviert und vermittelt Authentizität. Das Sich-Einmischen in gesellschaftliche Diskussionen – siehe Oatly, siehe Fritz Kola – und das Sich-Einsetzen für andere (Stichwort ‚Glocal Citizenship‘), denen es schlechter geht, selbst wenn man dabei auf eigenen Umsatz verzichten muss – siehe Gustavo Gusto, siehe followfood – verstärkt die Wahrnehmung dieser Werthaltung noch. Genau dies macht die Neulinge so attraktiv für die kommenden Generationen der Entscheider\*innen.

Aktuell entstammen die meisten Entscheidungsträger der etablierten Unternehmen und Marken dagegen der Generation X, einer Generation, die sich durch ihre hedonistische Sozialisation auszeichnet. Geboren zwischen 1967 und 1981 hatten sie ihre Jugend und Post-Adoleszenz in den 1990er Jahren und zu Beginn des neuen Jahrtausends. Es war die Zeit des New-Economy-Hypes, des demonstrativen Konsums, der Selbstdarstellung. Der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) trug einen

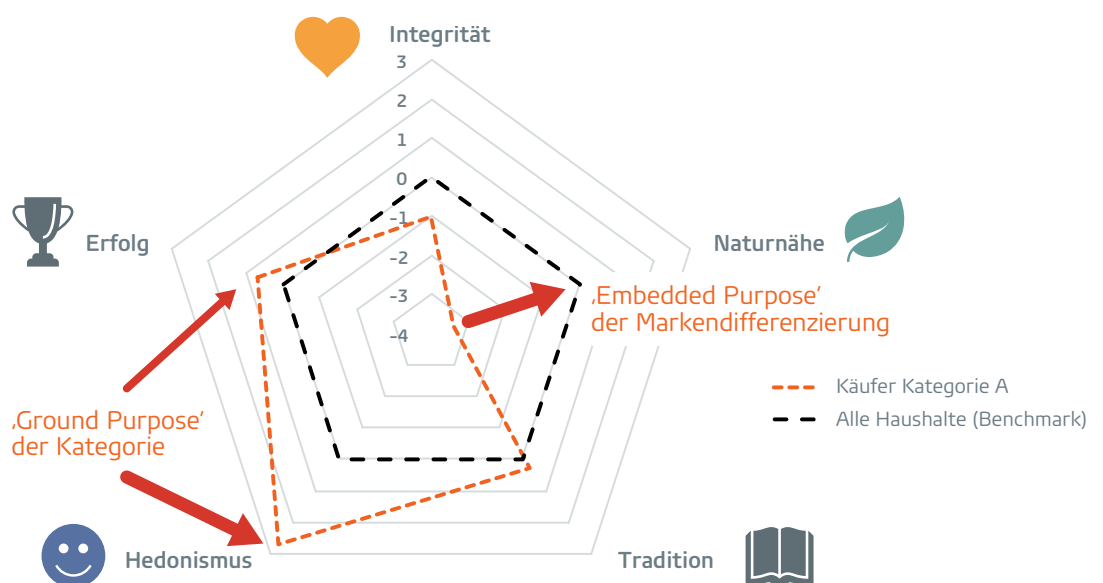
Brioni-Anzug und rauchte Cohiba-Zigarren. 1998 traten Guido Horn & Die Orthopädischen Strümpfe mit dem Titel ‚Guido hat euch lieb‘ beim Eurovision Song Contest auf, im Jahr 2000 sang Stefan Raab ebenfalls beim ESC ‚Wadde hadde dudde da?‘. Beide waren mit ihrem inszenierten hedonistischen Dilettantismus auf den Plätzen sieben und fünf durchaus erfolgreich.

Techno als Musikrichtung erlebte in den 1990er Jahren seine Blütezeit. Martin Büsser schreibt dazu in seinem großartigen Buch ‚On the Wild Side. Die wahre Geschichte der Popmusik‘: „Auf einer Musik basierend, die keine klare Botschaft mehr transportierte, war Techno weltanschaulich für alle offen, oder aber, wie Kritiker anmerkten, zur flächendeckenden Spaßkultur geworden – zu einer ‚sprachlosen Auflehnung‘, wie der Soziologe Thomas Lau schrieb, ‚gegen die diskursverfahrenden und diskursverwaltenden Erziehungsinstanzen, einer Auflehnung durch eine Konsumorientierung, die sich gegen die ideologisch, moralisch korrekte Gesinnung der elterlichen Konsumablehnung richtet.“

Diese Jugendlichen der Jahrtausendwende, der Spaßkultur, sind heute in Entscheidungspositionen vieler Unternehmen, und es fällt ihnen häufig schwer, die nachfolgenden Generationen der Millennials und iBrains mit ihrem Lebensstil der ‚Erlebnisverantwortung‘ und mit Ideen wie dem ‚Verantwortungseigentum‘ zu verstehen. Es sind eben keine Alterseffekte wie etwa: „Als ich im gleichen Alter war, habe ich genauso gedacht, genau die gleichen verrückten Ideen gehabt“; es hat vielmehr ein kultureller Wandel stattgefunden. Dementsprechend

## ‚Ground Purpose‘ der Kategorie ist Spaß/Erlebnis – Verantwortung/Nachhaltigkeit als ‚Embedded Purpose‘ dient der Differenzierung

Zustimmung Top2Boxes – Abweichung von allen Haushalten je Wertedimension in %-Punkten



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG; Why2Buy, Wertedimensionen Käufer, MAT April 2021

wird man in etablierten Unternehmen häufig mit der Frage konfrontiert: „Muss meine Marke denn so moralisch korrekt werden, dass jeder Spaß verloren geht?“. In solchen Fragen spiegelt sich das Nicht-Verstehen der heute jungen Generation wider, die ihrerseits eben genau versucht, Spaß und Moral zu vereinen.

Nach dem dänischen Philosophen Søren Kierkegaard (1813-1855) folgt einem ästhetischen Stadium der menschlichen Existenz ein ethisches Stadium. Im ästhetischen Stadium lebt der Mensch ganz in der Unmittelbarkeit der sinnlichen Empfindung. Im ethischen Stadium erkennt der Mensch seine Verantwortung für sich selbst und die Welt. Wie im Zeitraffer, wenn auch natürlich nicht so philosophisch substanziell, konnten wir diesen Übergang mit der Lehman-Krise 2008 beobachten. Während indes bei Kierkegaard dem ethischen ein religiöses Stadium folgt, werden wir in den 2020er Jahren die Verbindung von Ästhetik und Ethik in immer mehr Lebensbereichen beobachten. Der Grund dafür ist einfach: Die Generation, die versucht, diese Verbindung zu leben, wird sukzessive die Entscheidungspositionen in der Wirtschaft übernehmen.

### „Ground Purpose“ – „Embedded Purpose“

Das Wachstumspotenzial der Marken liegt damit in eben dieser Verknüpfung. Allerdings geht es dabei nicht um eine maximale Dehnung in den Richtungen ‚Hedonismus‘ und ‚Nachhaltigkeit‘, vielmehr muss die richtige Balance gefunden werden. Und diese Balance ist u.a. abhängig davon, in welcher Kategorie die Marke angeboten wird. Für jede Kategorie muss zunächst ermittelt werden, welches Grundbedürfnis der Käufer\*innen es befriedigt. Dieses Grundbedürfnis nennen wir ‚Ground Purpose‘. Marken werden nur erfolgreich sein, wenn sie den ‚Ground Purpose‘ der Kategorie befriedigen. Allerdings konzentrieren sich hierauf alle starken Marken der Kategorie, sodass weitere Differenzierungen stattfinden müssen, auch, um aus dem Hamsterrad des Preiskampfes herauszukommen, in dem immer schneller gelaufen werden muss, um auf dem gleichen Platz zu bleiben.

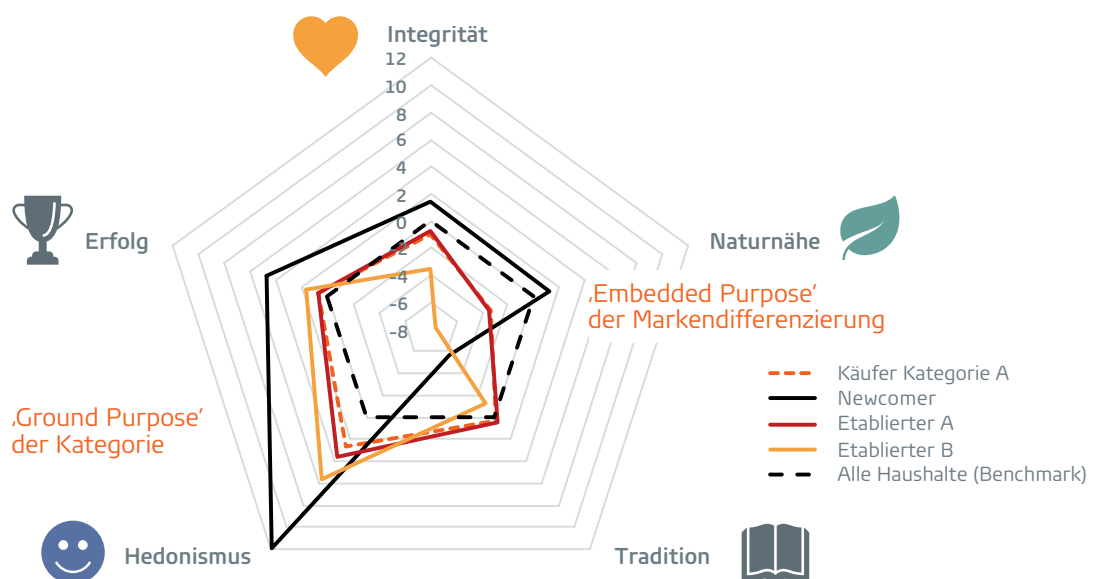
Auf der ‚Purpose‘-Ebene sollte diese weitere Differenzierung durch die Aufnahme mindestens eines ‚Embedded Purpose‘ stattfinden. Der ‚Embedded Purpose‘ ist ein Bedürfnis, das zwar nicht das Grundbedürfnis der Käufer\*innen in der Kategorie ist, aber einem sozialen Trend folgt, der nicht nur aktuell erhebliche Potenziale birgt, sondern auch ein Zeiger in Richtung Zukunft ist. Wir wollen dies an einem realen Beispiel deutlich machen, das wir allerdings anonymisieren müssen.

Die Käufer\*innen der hier anonymisierten Kategorie zeichnen sich hinsichtlich ihrer Wertestruktur durch überdurchschnittliche Ausprägungen auf den Dimensionen ‚Hedonismus‘ und ‚Erfolg‘ aus. Deutlich überdurchschnittlich viele ‚Hedonisten‘ kaufen in der Kategorie. Deutlich unterdurchschnittlich vertreten sind dagegen die ‚Naturnahen‘.

Speziell ‚Hedonismus‘, aber auch ‚Erfolg‘ sind damit die ‚Ground Purposes‘, die in dieser Kategorie befriedigt werden müssen. Geschieht dies nicht, wird die Marke nicht erfolgreich sein. Aber ist dies genug? Wird die Marke sich damit differenzieren können? Nein, sie selbst bzw. ihre Strategen müssen über den Tellerrand der Kategorie hinausschauen und wahrnehmen, dass Nachhaltigkeit einer der stärksten Trends ist und – wie eben dargestellt – vor allem die jungen Generationen den vermeintlichen Widerspruch zwischen ‚Hedonismus‘ und ‚Nachhaltigkeit‘ aufzulösen versuchen. ‚Nachhaltigkeit‘ oder – in dieser empirischen Operationalisierung – ‚Naturnähe‘ ist der ‚Embedded Purpose‘, der zur weiteren substanziellen Differenzierung beiträgt. Aber – noch einmal – es geht in dieser Kategorie nicht darum, der

### Der erfolgreiche Newcomer hat die ‚Embedded Purpose‘-Lücke geschlossen und ist trotzdem stark beim ‚Ground Purpose‘

Zustimmung Top2Boxes – Abweichung von allen Haushalten je Wertedimension in %-Punkten



© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG; Why2Buy, Wertedimensionen Käufer, MAT April 2021

Marke das Versprechen von Lust und Genuss auszu-treiben und zu moralisieren; es geht vielmehr um die Erweiterung des Markenversprechens zur ‚lustvollen Verantwortung‘.

Genau dies gelingt dem erfolgreichen Neuling in dieser Kategorie. Während die Etablierten, der etablierte Marktführer und der etablierte Konkurrent, ‚Hedonismus‘ recht gut bedienen, schaffen sie es nicht, die jungen ‚hedonistischen Naturnahen‘ anzusprechen. Der Neuling ist hier dagegen sehr stark, er schafft es mit seinen SINNLICHEN Produkten, der SINNLICHEN Kommunikation und seinem SINNLICHEN sozialen Handeln, die jungen Generationen anzusprechen und nimmt damit den Etablierten einen Teil ihrer Zielgruppe der Zukunft. Der Neuling schafft es dabei, weiter sehr stark den ‚Ground Purpose‘ der Kategorie zu befriedigen, sogar weit besser als die Etablierten, während er gleichzeitig die jungen ‚hedonistischen Naturnahen‘ anspricht. Zudem weisen auch die Käuferwerte bei ‚Erfolg‘ und ‚Integrität‘ überdurchschnittliche Ausprägungen auf. ‚Traditionalisten‘ werden dagegen unterdurchschnittlich angesprochen. Schrittweise wird der Neuling aber auch attraktiver für die progressiven Älteren, für die ‚für-immer-jungen‘ der Generation X und der Babyboomer. Mittelfristig werden dadurch weitere Loyalitäten zu den etablierten Marken aufgebrochen. Diese können sich dann nur noch mit ihrer deutlich stärkeren monetären Marktkraft erwehren, indem sie immer höhere ‚Mieten‘ für den Regalplatz aufbringen, um in der ‚residenziellen Nachbarschaft‘ nicht an den Rand gedrängt zu werden.

Hier ließen – und vor allem müssten – sich jetzt quantitative und qualitative Detailanalysen zu den betrachteten Marken anschließen. Es würde sich lohnen, Inhaltsanalysen der Narrative der Marken vorzunehmen, um zu prüfen, welche Narrative in welche Zeit gehören. Gerade im Vergleich der Narrative der Neulinge und der Etablierten würde deutlich, wie stark letztere bei den jungen Generationen ‚aus der Zeit gefallen sind‘. Dazu fehlt hier aber leider der Platz und wir müssten die Anonymisierung aufheben, was an dieser Stelle nicht geschehen soll.

Also belassen wir es bei dem Hinweis, dass die Struktur der spannenden Neulinge und das Dreiecksspiel zwischen etablierten Marktführer, etablierten Konkurrenten und Neuling in der herangezogenen Kategorie kein Ausnahmefall ist. Wir sehen vergleichbare relative Wertekonstellationen in anderen Kategorien, in denen die Neulinge Fuß gefasst haben. Die Besetzung der Werte ‚Hedonismus‘ und ‚Nachhaltigkeit‘ variiert dabei und ist abhängig von den Grundbedürfnissen der Käufer\*innen der Kategorie. In einer Kategorie wie in unserem Beispiel, in der ‚Naturnaher‘ deutlich unterdurchschnittlich vertreten sind, die eine Kategorie der ‚Hedonisten‘ ist, muss die Marke nicht zu einem Helden der Nachhaltigkeit im absoluten Sinne werden. Dies wäre eher hinderlich für den Erfolg und damit kontraproduktiv. Aber die Marke muss die sozialen Trends, die in der Umwelt des engen Interaktionssystems der Kategorie liegen, aufnehmen und in den Interaktionsdiskurs der Kategorie einbetten. Dies geschieht über bestimmte Produkteigenschaften und über ein generelles gesellschaftlich-soziales Engagement, das eine Werthaltung transportiert, die intrinsisch getrieben ist.

**Der LEH sortiert sich neu: Drogeriemärkte mischen wieder mit**

Wie sich die Dinge doch wiederholen: Im Mai vor einem Jahr gab es die ersten vorsichtigen Lockerungen nach dem schnellen harten Lockdown. Und was passierte? So gut wie nichts. Die erste Panik war zwar vorüber, aber zu sehr saß den Menschen noch der Schrecken in den Gliedern. Sie trauten dem neuen Corona-‚Frieden‘ nicht.

**‚Ground Purpose‘ liegt in der ‚Area of Running‘, ‚Embedded Purpose‘ in der ‚Area of Meaning‘ – zusammen bilden sie die ‚Purpose Brand‘**

Die Kunst der Markenführung liegt in der Verknüpfung von ‚Umwelt‘ und ‚Interaktionssystem‘



Ein Jahr später ein ähnliches Bild. Die Infektionen gehen zurück, die Forderungen nach Öffnung werden lauter, die Politik gibt dem nach. Und was passiert? So gut wie nichts. Trotz Impfkampagne und Testoffensive trauen sich die Shopper nur vorsichtig tastend wieder in die Geschäfte. Die Gastronomie muss teils noch warten mit der Öffnung der Außenbereiche. Das hätte wohl auch nicht viel gebracht; zu schlecht war das Wetter im Mai.

Für den Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs war das Umfeld im Mai 2021 folglich kaum verändert. Und das sieht man auch am Geschehen im Lebensmittel Einzelhandel. Wie schon in den beiden Vormonaten bewegten sich die Umsätze – grob gesagt – auf Vorjahresniveau. Schwankungen erklären sich mehr aus den massiven Kalenderausschlägen als aus einer substanziiell veränderten Nachfrage. Und so lautet die schöne Erkenntnis: Der Handel hat die massiven Zugewinne aus dem ersten Lockdown ins Jahr 2021 mitnehmen können. Einem Mehrumsatz von 17 Prozent im Mai 2020 steht aktuell ein Minderumsatz von zwei Prozent gegenüber. Und das bei einem Kalendereffekt von minus vier Prozent. Da kann man nicht klagen.

Betrachtet man die LEH-Vertriebsschienen im Detail, erkennt man indes deutlichere Unterschiede. Mit wertmäßig plus acht Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat meldeten sich die Drogeriemärkte im Mai 2021 eindrucksvoll zurück. Zwar haben auch hier Käuferzahlen und Shoppingtrips noch nicht wieder das alte Niveau erreicht, wohl aber geben die Shopper wieder mehr für ihre Einkäufe in den Drogeriemärkten aus. Ehrlicherweise muss man aber auch sagen, dass die Ausgangslage für die Drogeriemärkte günstiger war als für die

anderen Kanäle. Im Mai 2020 erzielten die Drogeriemärkte gerade mal ein Prozent Wachstum; die anderen Schienen lagen weit darüber (LEH Food-Vollsortimenter +24%, SB-Warenhäuser +17%, Discounter +14%). Die Ausgangslage war für sie also ungleich schwieriger, und die aktuellen Ergebnisse sind umso höher zu bewerten. Einzig die Discounter fallen – zumindest gegenüber den Food-Vollsortimentern – sichtbar ab. Das ist aber nicht nur coronabedingt, sondern hat auch viel mit den Entwicklungen bei den Shoppers zu tun. Wir haben uns an dieser Stelle in den letzten Monaten nicht ohne Grund so oft und umfanglich mit den Trends im Shopperverhalten beschäftigt.

Es ist zwar nur eine kleine Veränderung, aber durchaus erwähnenswert: Anders als im letzten Jahr sind die Zugewinne der FMCG-Sortimente aktuell nicht größer und die Verluste nicht geringer als die des LEH. Dies bedeutet, dass das – unerwartet – starke Wachstum des Fachhandels (der bei den FMCG-Sortimenten im Unterschied zum LEH enthalten ist) so langsam in eine Plateauphase übergeht. Aber selbst falls die Zugewinne der kleinen Fachgeschäfte in den kommenden Monaten wieder etwas abschmelzen sollten, hat sich die Fachschiene nach Jahren des Rückgangs in den letzten Monaten deutlich erholt. In Zeiten von Corona haben Bäckereien, Metzgereien, Wochenmärkte sowie der Internethandel ihre Vorteile ausgespielt, sowohl qualitativ mit hochwertigen Angeboten für eine anspruchsvolle Kundschaft als auch in Sachen Einkaufs-Sicherheit in Zeiten der Ansteckung.

## Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel\*

Angaben in %



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

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

## FMCG-Sortimente: Nur zwei Bereiche mit Einbußen über dem Kalendereffekt

Es gibt Einflüsse, denen sich die FMCG-Sortimente durchweg nicht entziehen können, dazu gehört der Kalendereffekt. Andere treffen nur bestimmte Warenbereiche, wie beispielsweise die Witterung. Dazu kommt in diesem Jahr, dass seit Februar die Latte für die meisten Kategorien sehr hoch liegt, weil aus den jeweiligen Vorjahresmonaten dicke Basiseffekte weiteres Wachstum erschweren oder verhindern. Und diesmal kam einfach alles zusammen: ein Kalendereffekt von minus vier Prozent, ein Mai, der sich wie November anfühlte und die ‚Belastung‘ durch das zumeist immense Vorjahreswachstum.

Wie nicht anders zu erwarten, haben sich daher so gut wie alle Sortimentsbereiche im Mai 2021 schwergetan, aber auch nicht ‚sooo schwer‘. In lediglich zwei Warenbereichen waren die wertmäßigen Einbußen gegenüber dem Vorjahresmonat höher als der Kalendereffekt: bei Fleisch/Wurstwaren und bei Obst/Gemüse. Und drei andere Bereiche schafften sogar ein positives Monatsergebnis, wobei die Papierwaren trotz 16 Prozent Mehrumsatz per Saldo (Mai 2020 : Mai 2021) immer noch im Minus sind. Das sollte sich aber auch hier in den nächsten Monaten ändern.

Der FMCG-Gesamtmarkt war im Mai 2021 mit 2,3 Prozent im Minus, wobei Food leicht besser abgeschnitten hat als die Getränke. Wir werden bei den jeweiligen Marktberichten sehen, dass es dafür durchaus plausible Gründe gibt. Die Drogeriewaren wiederum bilanzierten im Mai nur knapp unter Null, was aber nur am starken Anstieg der Papierwarenumsätze lag. Auf's bisherige Jahr gesehen sind Food/Getränke mit einer Ausnahme nach wie vor im ‚grünen Bereich‘, während die Drogeriewaren weiterhin in den ‚roten Zahlen‘ stecken. Nun aber der Reihe nach.

### Fleisch/Wurstwaren

Fleisch (inklusive Geflügel und Wurst) hat im Mai 2021 verglichen mit Mai 2020 in der Menge ein deutliches Minus von zusammen fast sieben Prozent zu verbuchen. Grund hierfür ist unter anderem ein Zurück in Richtung Out of Home: Dank sinkender Corona-Inzidenzen und den daraus resultierenden Lockerungen für die Gastronomie, fand für viele Konsumenten das ein oder andere Essen auch außerhalb der eigenen vier Wände statt. Ein Indiz hierfür ist auch der Rückgang von fast fünf Prozent Menge für die Frischsegmente insgesamt.

Der größte Mengenrückgang findet sich mit minus 17 Prozent bei der Bratwurst, gefolgt von minus zwölf Prozent beim Schweinefleisch. Beim Grillmarkt dürfte sich auch noch ein anderer Faktor negativ ausgewirkt haben. Verglichen mit dem Mai 2020 war der Mai 2021 ein Stimmungskiller: Temperatur und Sonnenstunden

waren geringer, dafür kam viel mehr Wasser von oben. Zusammen führen die Rückgänge im April und Mai dazu, dass die Mengennachfrage für Fleisch/Geflügel und Wurst im Zeitraum Januar bis Mai 2021 nun mit minus 0,4 Prozent auf nahezu dem gleichen Niveau wie im Vorjahreszeitraum liegt. Im nächsten Consumer Index vom Juni wird man sehen, wie sich weitere Lockerungen der Gastronomie auf den Markt auswirken.

### Obst/Gemüse

Im Mai 2021 blieben Obst/Gemüse/Kartoffeln unter dem Niveau des Vorjahresmonats. Mit knapp fünf Prozent weniger bei Umsatz und Absatz verlor die Kategorie allerdings überproportional zum FMCG-Gesamtmarkt.

Insbesondere beim Obst (Frischware) lagen einige Subsegmente im Mai teils deutlich im Minus. Vermutlich hat auch der in diesem Jahr kühlere Mai zum zweistelligen Mengenverlust bei Steinobst, Erdbeeren und Melonen beigetragen – was bei Steinobst und Erdbeeren zudem mit höheren bezahlten Preisen einhergeht. Einen gegenläufigen Effekt kann man bei Exoten (+12% Menge im Vergleich zum Vorjahresmonat) und Zitrusfrüchten (+11%) beobachten. Bei den Zitrusfrüchten hat das niedrigere Preisniveau allerdings dennoch zu einem Umsatzminus von 13 Prozent geführt. Auf vergleichsweise stabilem Niveau liegt dagegen Kernobst mit jeweils einem Prozent Minus bei Menge und Wert.

Bei frischem Gemüse sind die Mengenrückgänge im Mai 2021 (-6% gegenüber Mai 2020) noch stärker ausgefallen als beim Obst. Womöglich hat hier auch der Effekt eine Rolle gespielt, dass wieder mehr Außer-Haus Konsum stattfinden konnte und demnach weniger zu Hause gekocht wurde. So lag zum Beispiel Spargel in der Menge um zwölf Prozent unter Vorjahr und war somit trotz höherer bezahlter Preise auch in Sachen Umsatz leicht rückläufig (-3%). Weitere Mengenrückgänge verzeichneten Wurzelgemüse (-8%), Zwiebelgemüse (-7%) und Fruchtgemüse (-6%). Eines der wenigen Subsegmente mit positiver Mengenentwicklung zum Vorjahresmonat war dagegen Kohlgemüse mit plus 13 Prozent Zuwachs.

### Brot/Backwaren

Frische Brot- & Backwaren haben sich im Mai 2021 trotz rückläufiger Mengennachfrage (-3%) wertmäßig positiv entwickelt (+2%). Damit gehören sie zu den wenigen Sortimenten, die aktuell haben wachsen können, und dies bei einem Basiseffekt von neun Prozent aus dem Vorjahresmonat. Weiterhin ist dabei der Brotbereich in der Tendenz rückläufig (-6% Menge), während im Vergleich dazu die übrigen frischen Backwaren wachsen (+4% Menge).

Nach den Zuwächsen im vergangenen Jahr, verliert im Mai 2021 auch Toast-/Sandwichbrot an Menge (-5%). Aber auch sonstige helle Brotsorten, sowie Roggen-,

Voll- & Mehrkornbrote büßen gegenüber Mai 2020 an Menge ein. Eine der weiterhin wachsenden Brotsorten ist dagegen Dinkelbrot (+11% Menge).

Unter den übrigen Backwaren sind insbesondere die Kleinen Feinbackwaren („süße Teilchen“) ein Wachstumstreiber (+17% Menge). Aber auch Kleingebäck ist mit plus einem Prozent mengenmäßig leicht im Plus. Dazu haben unter anderem die Backstationen beigetragen, die mit weiterem Abklingen der Pandemie wieder eine größere Rolle spielen.

### Molkereiprodukte

Die Molkereiprodukte verzeichnen im Mai 2021 leichte Einbußen gegenüber dem Vorjahresmonat. Sie tendieren damit in etwa so wie der FMCG-Gesamtmarkt, die ‚gelben‘ etwas besser, die ‚weißen‘ unwesentlich schlechter. Damit gehen auch die Jahreswerte leicht zurück; sie liegen aber mit plus fünf bzw. vier Prozent immer noch im oberen Bereich.

Die Umsätze der *Weißer Linie* sind im Mai 2020 verglichen mit dem Vorjahresmonat um 2,9 Prozent zurückgegangen (YTD +4,1%). Milch spiegelt diesen Trend im Großen und Ganzen wider (-4,9% vs. Mai 2020; +3,3% im YTD). Joghurt kann da nicht mithalten, der Umsatz geht im YTD-Vergleich um zwei Prozent und im Ver-

gleich zum Vormonat um 8,9 Prozent zurück – dies gilt sowohl für Fruchtjoghurt (-2,7% bzw. -9,3%) als auch für Naturjoghurt (-4,9% bzw. -10,5%). Auch Quark verzeichnet Einbußen im Umsatz (-2,2% bzw. -7,3%). Lediglich Milchgetränke glänzen mit überdurchschnittlichen Umsatzzuwächsen (+16,1% bzw. +10,5%), die allerdings weitgehend auf die gute Entwicklung der pflanzlichen Produkte zurückzuführen sind. Trend-Themen der *Weißer Linie* wie Bio (+9,1% bzw. +5,1%), Protein (+33,6% bzw. +19,4%) und pflanzliche Produkte (+31,9% bzw. +28%; anteilmäßig größte Kategorie sind hier die Milchgetränke) sorgen nämlich weiterhin mit überdurchschnittlichen Zuwachsraten für kategorieübergreifende Wachstumsimpulse.

Die *Gelbe Linie* wächst wertmäßig um fünf Prozent im YTD-Vergleich; zum Mai 2020 entwickelt sich der Umsatz leicht rückläufig (-1,4%). Theken-Ware profitiert hier nur unterdurchschnittlich (+3,7% bzw. -2,7%). Im SB-Bereich liegt Hart-/Schnittkäse etwas über der Entwicklung der *Gelben Linie* und kann sowohl im Vergleich zu YTD (+6,4%) als auch zum Vorjahresmonat (+1,0%) wachsen. Erneut entwickeln sich geriebener Hart-/Schnittkäse (+2,4%) und Stück/Block (+3,9%) im Mai besser als Scheiben (-0,6%). Weichkäse liegt, was die Umsatzentwicklung angeht, im Mai 2021 etwa auf Durchschnitts-Niveau der

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend MAI	Veränderung Wert 2021 : 2020* JANUAR – MAI
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	- 2,3	2,4
<b>Food &amp; Getränke</b>	- 2,5	3,2
Food	- 2,3	3,3
Frischeprodukte	- 3,8	2,8
Fleisch / Wurstwaren	- 5,8	0,6
Obst / Gemüse	- 4,5	2,8
Brot / Backwaren	+ 1,9	4,7
Molkereiprodukte, gelbe Linie	- 1,4	5,0
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 2,9	4,1
Süßwaren *	+ 3,0	6,3
Tiefkühlkost / Eis	- 3,8	4,7
Sonstige Nahrungsmittel	- 1,1	1,8
Getränke	- 3,3	2,9
Heißgetränke	- 3,2	4,3
Alkoholfreie Getränke	- 2,8	- 1,5
Alkohohaltige Getränke	- 3,6	5,2
<b>Home- / Bodycare</b>	- 0,6	- 5,5
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 1,7	- 2,4
Kosmetik / Körperpflege *	- 3,8	- 5,1
Papierwaren	+ 16,7	- 11,4

© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG (CP+), \* GfK Consumer Panel Individual (IP+)



*Gelben Linie* (-1,4%), Frischkäse entwickelt sich dagegen unterproportional (-6,1%). Weiterhin überdurchschnittliche Zuwachsraten kann Back-/Grill-/Ofenkäse verbuchen – das Plus im YTD-Zeitraum beträgt 9,2 Prozent, im Vergleich zum Vorjahresmonat 4,3 Prozent.

### **Süßwaren**

Im Mai 2021 setzt sich der Höhenflug der Süßwaren fort; sie sind mit sechs Prozent Mehrumsatz in den ersten fünf Monaten des Jahres das wachstumsstärkste Segment und somit ein wichtiger Treiber für den FMCG-Gesamtmarkt. Im Mai lag das Umsatzplus bei drei Prozent, während die Menge mit minus 0,8 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat leicht rückläufig war. Die Herstellermarken sind mit plus vier Prozent weiterhin der Treiber für die Entwicklung der Süßware. Die Konsumenten sind also weiterhin bereit, für ihre süßen und salzigen Naschprodukte einen höheren Preis zu bezahlen (Durchschnittspreis Süßware: +3,8%). Handelsmarken hingegen wurden im Vergleich zu den Marken weniger nachgefragt und sind für den Mengenrückgang von drei Prozent im Mai 2021 verantwortlich (Wert: +0,5%).

Alle Süßwarenkategorien haben zur positiven Umsatzentwicklung im Mai 2021 beigetragen: Bei den Dauerbackwaren sind es die Salzigen Snacks, die wertmäßig weiter wachsen, aber auch weiterhin deutlich vom steigenden Promotiongeschäft profitieren. Dieses legte im Mai 2021 wie schon im Vormonat April 2021 zweistellig zu (+25,8%). Cracker und Spezialitäten haben im Segment Salzige Snacks die höchsten Wachstumsraten beim Umsatz (Cracker: +18,1%; Spezialitäten: +15,3%). Gespannt darf man sein, wie sich hier in diesem Jahr die aktuell stattfindende Fußball-Europameisterschaft auswirkt. Die Schokoware wächst auf breiter Front. Tafelschokolade und Pralinen legten im Mai 2021 beide wertmäßig um knapp sechs Prozent zu. Auch die Schokoriegel sind mit plus fünf Prozent am Umsatzwachstum für schokoladige Produkte beteiligt. Innerhalb der Zuckerwaren können die Bonbons, die in den letzten Monaten stark von der Pandemie betroffen waren, in Menge (+0,7) und Wert (+1,3) wieder leicht wachsen, Kaugummi hingegen verliert weiter. Fruchtgummi/Lakritz/Schaumprodukte und Schaumküsse werden weiterhin gern gekauft und zeigen in diesem Monat sowohl im Promo- als auch im Non-Promogeschäft stetige Zuwächse.

### **Tiefkühlkost/Speiseeis**

Im Mai 2021 hat sich der Trend des Vormonats fortgesetzt: Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) hat, wie viele andere Sortimentsbereiche, weiter mit den corona-bedingten Umsatz-Peaks des Vorjahres zu kämpfen. Dies hat im Mai zu einem Umsatzrückgang von 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat geführt.

Auch das Wetter hat nahtlos an den Vormonat angeknüpft: Der Mai präsentierte sich wechselhaft, sonnen-

scheinarm und dabei gleichzeitig regnerisch und kühl. Dies erklärt wohl zum Teil die schwächere Entwicklung bei Speiseeis mit einem Rückgang von 6,7 Prozent. Dabei verursachen in erster Linie die Hauspackungen (-14,6%) die negative Entwicklung, deren Umsatz besonders stark bei den Handelsmarken schrumpft (-17,5%). Die Multipackungen können das Vorjahresniveau halten. Stabilisierend wirkt das Marken-Wachstum (+6,7%), welches die schwache Handelsmarken-Performance (-9,2%) teilweise auffängt.

Analog zum Vormonat fällt der Umsatzrückgang für Tiefkühlkost im Mai 2021 mit minus 2,9 Prozent moderater aus als bei Speiseeis. Dabei verlieren die Marken der Tiefkühlkost (-0,7%) weniger als die Handelsmarken (-5,6%). Auch im Mai entwickeln sich die TK-Segmente wieder unterschiedlich: Die Gewinner sind dabei TK-Käse (+10,7%), TK-Gemüse (+2,7%), und TK-Fertiggerichte (+2,1%). Zu den Verlierern gehören TK-Obst und Säfte (-11,4%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (+8,3) und TK-Pizza & Snacks (-5,0%).

Das kumulierte Ergebnis im YTD Mai 2021 ist mit einem Umsatzplus von 4,7 Prozent für die Gesamtkategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) weiterhin deutlich positiv. Dabei entwickelt sich Speiseeis (wohl auch wegen des schmutzigen Wetters im Mai) mit plus 2,9 Prozent etwas schwächer als die Tiefkühlkost (+5,0%).

### **Heißgetränke**

Der durchwachsene April ging nahtlos in einen nass-kalten Mai über; das waren eigentlich gute Bedingungen für wärmende Getränke. Dennoch konnten die Heißgetränke nur teilweise davon profitieren. Kaffee, sowohl Instant als auch Röstkaffee, verloren in Mai 2021 im Vergleich zum Vorjahresmonat bei Umsatz (Röstkaffee -5,4%, Instantkaffee -6,2%) und Absatz (Röstkaffee -4,4%, Instantkaffee -3,6%). Hier sehen wir indes wie zuvor einen klaren Trend in Richtung Espresso/Cafe Crema. Pads, Kapseln und der Traditionelle Röstkaffee stehen dagegen nach wie vor unter Druck.

Großer Profiteur war im Mai 2021 die Kategorie Tee mit zweistelligen Wachstumsraten (Umsatz +12,9%, Menge +11,7%). Einen Sprung machte auch die Kategorie Kaffeeersatz (Umsatz +5,0%, Absatz +18,7%). Die nächsten Monate könnten indes noch ‚heißer‘ werden: Die sinkenden Covid-19 Inzidenzwerte und die damit verbundenen Lockerungen werden die Heißgetränke in den nächsten Monaten sicher stark beeinflussen.

### **Alkoholfreie Getränke**

Bis dato hat ein zu kühles Jahr 2021 das Verlangen nach alkoholfreien Getränken spürbar gedämpft. Nun bremst der nass-kalte Mai einmal mehr den Durst auf Erfrischungsgetränke aus. Dies zeigt sich in erster Linie an einer gebremsten Nachfrage nach dem mengenmäßigen Durstlöcher Nr. 1, dem Mineralwasser. Die

Entwicklung von Wasser prägt damit auch die Gesamtentwicklung der alkoholfreien Getränke entscheidend mit. Die Kaufzurückhaltung bei Wasser ist aber nicht allein mit der Saisonalität und der kühlen Witterung zu erklären. Der Wunsch nach Nachhaltigkeit beim Einkauf von alkoholfreien Getränken spielt eine treibende Rolle. Dies zeigt sich an der anhaltenden Verlagerung von PET-Einweg-Flaschen hin zu nachhaltigen Mehrweggebinden. Allen voran profitieren davon höherwertige Glas MW-Gebinde, welche zunehmend auch das günstige Glas-Segment verdrängen. Diese Entwicklung ist nicht neu und hat sich in Pandemie-Zeiten weiter verstärkt. Der überproportionale Mengenverlust bei Wasser ist jedoch nicht allein auf den Gebinde-Switch zurückzuführen. Der Leitungswasser-Trend und die dynamische Entwicklung von Sprudlern, Sirupen und Co. trägt wohl auch dazu bei.

Immun gegen diese Negativ-Treiber und damit aktuelle Stütze für den AFG-Markt waren im Mai 2021 an vorderster Stelle die jüngst erstarkten Eistees, Smoothies und der Dauergewinner Energy Drinks mit jeweils zweistelligen Wachstumsraten. Innerhalb der Süßgetränke erreichten zudem Limonaden und Bittergetränke eine positive Wertentwicklung und stellen damit aktuell die Cola-/Cola-Mixes etwas in den Schatten.

### Alkohohaltige Getränke

Auch im zweiten Monat ohne ‚Corona-Effekt‘ bleibt der In-Home Konsum an alkoholischen Getränken hinter dem Vorjahres-Ergebnis zurück. Allerdings entspricht der Rückgang im Mai 2021 exakt dem Kalendereffekt von minus vier Prozent, so dass die Alkohol-Nachfrage insgesamt als stabil eingestuft werden kann, allerdings

mit erheblichen Unterschieden innerhalb der Subsegmente. Während das höherpreisige Weinsegment außerhalb des LEH und die erfolgsverwöhnten Aperitifaktuell stark zurückfallen, steigen die convenienten RTDs (Read-To-Drink) in der Verbrauchergunst deutlich. Aber auch Creamliköre, Whisky und Gin haben nichts von ihrer Attraktivität eingebüßt und treiben den Markt.

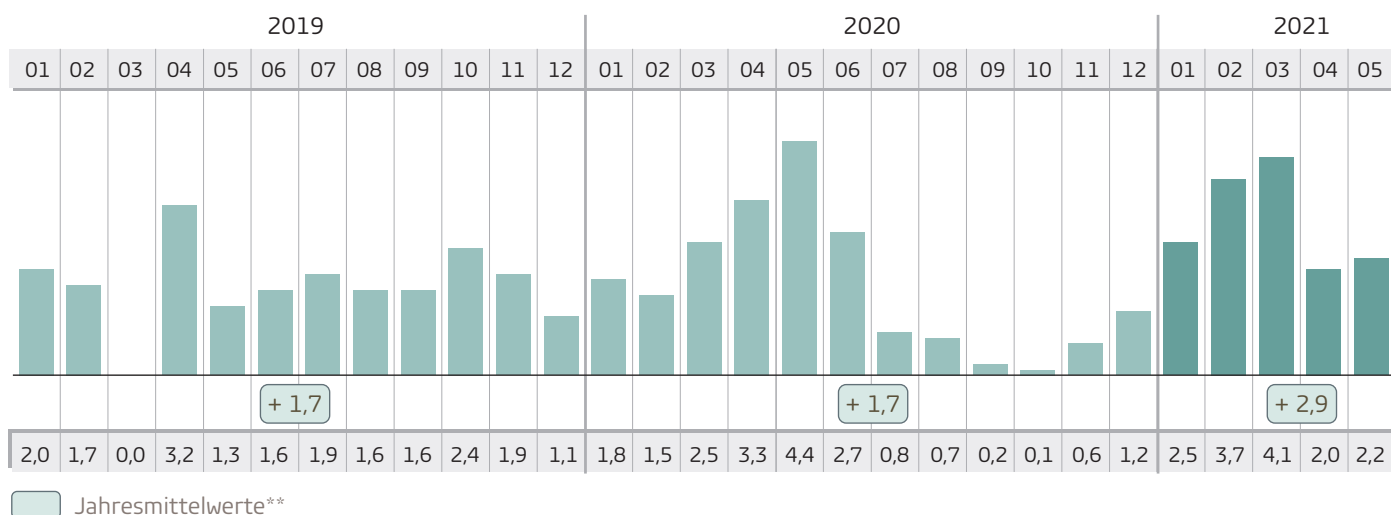
Im Biermarkt ging der Umsatz im Mai 2021 um 2,8 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat zurück, wobei vorrangig ein Rückgang in der Käuferreichweite für die Verluste verantwortlich ist. Somit gehen dem Markt wieder die Haushalte verloren, die er im letzten Jahr zur gleichen Zeit für den Haushaltskonsum gewinnen konnte. Die Hauptverluste im Umsatz wie in der Reichweite kommen vorrangig von der dominierenden Hauptsorte Pils. Die Trendsorten Hell- und Lagerbiere können zwar auch aktuell wieder kräftig zulegen, aber diese Zuwächse reichen nicht aus, um die Umsatz- und Käuferverluste im Gesamtmarkt zu kompensieren. Auch in den nächsten Monaten wird der Biermarkt im Haushaltskonsum unter Druck bleiben, da sich durch die Wiederöffnung der Gastronomie eine weitere Verlagerung des Konsums in den Außer-Haus-Markt ergeben wird.

### Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel

Der Umsatz bei den Wasch-/Putz-/Reinigungsmitteln reicht auch im Mai wieder nicht an das Vorjahr heran, was aber angesichts des letztjährigen Wachstums von fast zehn Prozent nicht verwundert. Mit einem Umsatzrückgang von vergleichsweise geringen 1,7 Prozent liegt der aktuelle Monat aber deutlich über dem Mai 2019 – der Vor-Corona-Zeit. Weniger Käufer und eine geringere Frequenz bringen den Händlern weniger Trips ins

## 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

Geschäft. Das trifft auf alle Vertriebskanäle zu. Trotzdem verzeichnen die Drogeriemärkte im Gegensatz zum LEH insgesamt ein Umsatzplus, weil die Kunden mehr ausgeben als im Vorjahreszeitraum. Für die Drogeriemärkte ist das ein positives Gegengewicht zu den Verlusten, die sie in vielen Kategorien der Kosmetik und Körperpflege zu verkraften hatten. Am schwächsten zeigen sich die Discounter mit einem Umsatzrückgang von 7,5 Prozent. Sie erreichen damit noch nicht einmal das Umsatzniveau von Mai 2019. Der Kalendereffekt (-4%) ist bei der Interpretation natürlich auch zu berücksichtigen.

Wäschepflege und Putzmittel hatten im letzten Jahr gut zugelegt, daher sind hier nur schwer weitere Steigerungen zu erzielen. Die Waschmittel sind insgesamt stabil (-0,3 %), wobei Umsatzgewinne bei den Weichspülern und Duftspülern (+22%) den Rückgang bei den Feinwaschmitteln (-19%) und Vollwaschmitteln (-3%) ausgleichen. Bei den Putzmitteln sind die Spezialreiniger stark rückläufig: Hygiene/Sanitärreiniger (-55%) und Feuchtreinigungstücher (-35%) sind hier die stärksten Verlustbringer, nachdem sie im Mai 2020 noch so stark gefragt waren. Auf der anderen Seite können die Spülmittel für Hand (+1,7% im Totalmarkt, +13 % in den Drogeriemärkten!) und Maschine (+10%) Umsatzgewinne erzielen. Hier geben die Käufer mehr pro Einkauf aus. Dies kann zum Teil auf das steigende Angebot ökologischer Varianten zurückgehen, die in den meisten Fällen höherpreisig sind als die herkömmlichen Spülmittel. Aber es wird auch mehr gekauft. Zum Schluss seien noch die ‚Luftverbesserer‘ erwähnt, die im Mai 2021 ein sattes Plus von fast 24 Prozent erzielten. Seit Januar hat mehr als ein Drittel aller deutschen Haushalte ein solches Produkt gekauft – und es werden immer mehr.

### **Körperpflege/Kosmetik**

Im letzten Consumer Index haben wir den positiven Umsatztrend in der Körperpflege und Kosmetik hervorgehoben; für den Mai müssen wir das jetzt etwas differenzierter betrachten. Der positive Trend für die Drogeriemärkte hält an. Ein Umsatzplus von 6,5 Prozent durch höhere Boni lässt den Marktanteil der Drogeriemärkte wieder steigen. Der LEH verliert nämlich durchweg, die Vollsortimenter am stärksten mit minus 6,8 Prozent. Der Fachhandel verliert sogar zweistellig. Erste Lockerungen im Mai konnten die Shopper noch nicht zurück in die Parfümerien und Kaufhäuser locken. Zu kompliziert war vielen das Shoppen mit Termin und Test, das in vielen Regionen im Mai noch galt. Im Drogeriemarkt haben die Käufer wieder das große Angebot gewürdigt und etwas mehr, aber vor allem teurer eingekauft als im Jahr zuvor. Der höhere Bonibetrag zeigt sich auch in den anderen Einkaufsstätten. Aber hier gehen die Käuferzahlen und Trips zurück, so dass der Umsatz im Ergebnis sinkt.

Zwei große Warengruppen entwickeln sich im Mai insgesamt positiv: Mundhygiene und Damenhygiene.

Mundspülungen (+8%) wurden seit Beginn des Jahres von fast 24 Prozent aller Verbraucher gekauft. Das sind 1,4 Prozentpunkte mehr als im letzten Jahr. Und Zahncreme (+4,8%) wächst vor allem dadurch, dass die Käufer höhere Preise bezahlen als im Vorjahr. Damenhygiene kann im Mai mehr Käufer aktivieren und steigert den Umsatz um 5,3 Prozent. Damit kann der Mai 2021 zumindest etwas von den Verlusten des bisherigen Jahres wettmachen. Von Januar bis Mai haben wir nun ein Minus von ca. drei Prozent.

Für die Corona-geplagten Kategorien Sonnenpflege und Dekorative Kosmetik gibt es im Mai ebenfalls Licht am Horizont. Im Vergleich zum Mai 2020 stieg der Umsatz in der Sonnenpflege (inkl. Selbstbräuner) um 15 Prozent. Endlich wieder raus, manche machen auch schon Urlaub. Es wurde sogar der Umsatz von Mai 2019 wieder erreicht. Im Jahresverlauf sind wir allerdings noch nicht bei den Werten aus Vor-Corona Zeiten. Die Dekorative Kosmetik erholt sich langsam vom Lockdown mit einem nur leichten Minus von 0,5 Prozent. Lassen wir den Fachhandel außen vor, sieht man sogar ein Plus von 17 Prozent. Auch hier erkennt man, dass die Menschen wieder raus wollen: ins Büro, zu Freunden und sogar schon wieder ins Restaurant oder zu Veranstaltungen.

Einige Kategorien, die im letzten Jahr besonders profitiert haben, können die Umsätze vom Vorjahr nicht erreichen. Handcreme und Colorationen verlieren Käufer und dadurch Umsatz, Handpflege beispielsweise 16 Prozent. Seifen haben im Mai sogar 36 Prozent verloren, was aber bei den Umsätzen im letzten Jahr niemanden wundern dürfte. So wie hier, wird sich auch anderswo mit fortschreitendem ‚New Normal‘ einiges relativieren. Aber manches wird auch bleiben.

### **Papierwaren**

Die Papierwaren sind im Mai 2021 mit plus 16,7 Prozent immens gewachsen, als einer von überhaupt nur drei Sortimentsbereichen. Verwunderlich ist das nicht. Denn im letztjährigen Mai hatten sie ein Minus in ähnlicher Höhe zu verzeichnen, während fast alle anderen Bereiche enorme Zuwächse erzielten. In ihrer Panik hatten die Verbraucher im Februar und März 2020 Toilettenpapier und andere Artikel gehamstert, und danach waren die häuslichen Vorratskammern einfach voll. Jetzt schlägt das Pendel für die Papierwaren wieder um. Rechnet man die Verluste vom Vorjahr mit den Gewinnen in diesem Jahr auf, dann liegen die Papierwaren im Mai 2020 in etwa auf Höhe der anderen FMCG-Sortimente. Aufs Gesamtjahr gesehen, bleibt indes noch einiges aufzuholen.

Zu den aktuellen Gewinner-Kategorien gehören Toilettenpapier trocken (+34%), Toilettenpapier feucht (+24%), Küchenrollen (+17%), Papiertaschentücher (+13%) und Babyreinigungstücher (+8%). Verloren haben dagegen Baby-Windeln (-4%) sowie Kosmetiktücher (-3,8%).

Wie in anderen Bereichen, so hat das Promotiongeschäft auch bei den Papierwaren wieder deutlich angezogen und ist aktuell ein starker Wachstumstreiber. Beispiel Toilettenpapier trocken: Bei einem Gesamtwachstum von 34 Prozent sind die Promotionumsätze um sage und schreibe 219 Prozent in die Höhe geschossen (Non-Promo: +24%). Ähnlich starke Promotiongewinne sehen wir bei Küchenrollen (+165%) und etwas abgeschwächt bei Toilettenpapier feucht (+86%).

### **Fazit und Ausblick**

Das war's für den Mai – was erwartet uns im Juni 2021? Wagen wir einen Blick durchs Wetter- und Corona-Prisma.

Auf jeden Fall sollte der Grillmarkt anziehen. In weiten Teilen Deutschlands gab und gibt es in diesem Monat

endlich das entsprechend verlockende Wetter. Das könnte auch einige Getränke-segmente beflügeln, außerdem die Sonnen-Kategorien im Bereich der Körperpflege. Andererseits lockt das schöne Wetter viele nach draußen, zumal Gaststätten und Restaurants wieder geöffnet haben. Erst einmal zwar vorwiegend draußen, aber wer will bei den tropischen Temperaturen schon drinnen sitzen?! Überhaupt wird das Leben wieder mehr draußen stattfinden; das wird den Außer-Haus Konsum zu Lasten von Inhome beflügeln.

Der Kalender ist im Juni zwar keine große Hilfe (+2), aber er legt sich zumindest auch nicht quer, wie zumeist in den letzten Monaten. Dem LEH und den Fast Moving Consumer Goods liegen allerdings Basiseffekte von zehn bzw. elf Prozent im Weg. Man sollte die Erwartungen insgesamt also nicht zu hochschrauben.