

# ENDE DES MENGENWACHSTUMS

## Consumer Index Total Grocery 01 | 2022

### Wie der Händler trotzdem gewinnen kann – Premiumisierung als Spiegelung des Konsumstils der neuen kreativen Mittelschicht

Das Jahr 2022 wird für Handel wie Hersteller ein sehr herausforderndes Jahr. Nach den Umsatzzuwächsen 2020 von fast 13 Prozent, stieg der Umsatz 2021 zwar nochmals um ein Prozent, was vor dem Hintergrund der hohen Steigerungsrate 2020 ein großer Erfolg war. Allerdings kam das Wachstum 2021 nur noch aus den höheren bezahlten Preisen (Inflation + Trading up), die aus dem LEH verkauften Mengen gingen dagegen zurück.

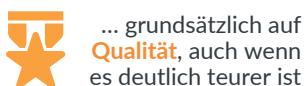
Vor dem Hintergrund des zu erwartenden ‚Restarts‘ des öffentlichen Lebens ist die Annahme, dass sich die negative Mengenentwicklung in diesem Jahr fortsetzt, nicht allzu gewagt. Die steigenden Preise werden diesen negativen Mengeneffekt nicht kompensieren können. Wird zudem berücksichtigt, dass auch die Shopping Trips 2021 zurückgingen, stellt sich die Frage, wie die Händler ihre Umsätze im laufenden Jahr steigern können. Die spontane Antwort ist: sehr, sehr herausfordernd. Es wird wohl eher darum gehen, die Umsätze auf dem Niveau von 2020/2021 zu halten. Und selbst dies ist vor dem geschilderten Hintergrund des zu erwartenden weiteren Mengenrückgangs und der sinkenden Anzahl der Shopping Trips eine Herkulesaufgabe.

Die Menschen werden – da wieder mehr außer Haus unterwegs – zu Hause weniger an Lebensmitteln benötigen. Sie werden wieder seltener zu Hause frühstücken, seltener kochen, tagsüber wieder häufiger in der Firmenkantine essen und sich auch abends mit der Familie

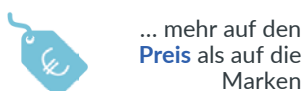
### Sowohl Qualitätsorientierung als auch Preissensibilität sind 2021 gestiegen

Qualität und Preis Einzel-Statements, Zustimmung in %

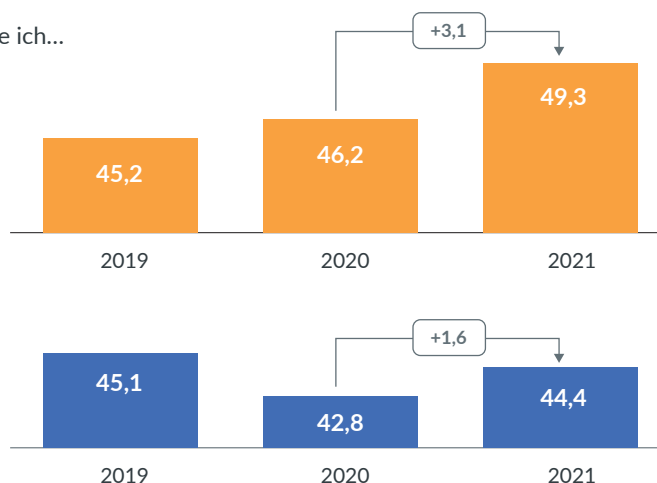
Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich...



[Top 2 Boxes] Käufer in %



[Top 2 Boxes] Käufer in %



### Zwischen Hoffen und Bangen

GfK Konsumklimaindex\*

Jan '22	Feb '22	VÄ
22,8	24,1	+1,3
16,9	3,9	-13,0
5,2	1,4	-3,8

© GfK 2022 \* in Punkten

*Das Jahr ist noch jung, aber die Probleme sind die alten, und zu allem Überfluss kommen auch noch neue hinzu.*

*Nach wie vor liegt die Zahl der Corona-Neuinfektionen über der 100.000er-Marke, und ob sich das so bald ändern wird, kann niemand sagen. Omikron ist zwar ansteckender als Delta, aber weniger ‚gefährlich‘. Und so sollen bald die meisten coronabedingten Einschränkungen des öffentlichen und privaten Lebens fallen. Das ist die gute Nachricht für die künftige Entwicklung des Einzelhandels.*

*Die schlechte: Auch die Inflation ist weiter sehr hoch und die Ankündigungen der Energielieferanten lassen nichts Gutes erwarten. Das dämpft trotz guter Gehaltsaussichten die Hoffnung der Haushalte auf größere finanzielle Spielräume und bremst die Kauflust – auch im Bereich der FMCG.*

*Und es kommt wohl noch schlimmer, wenn erst der Überfall Russlands auf die Ukraine in den Umfragen ‚eingepreist‘ ist. Es sind schwierige Zeiten.*

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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

und den Freunden wieder häufiger in Kneipen, Restaurants oder zum Kinobesuch treffen. Kurz: auch der häusliche Getränkekonsum wird sich reduzieren. Damit verbunden ist ein weiterer Rückgang der Einkaufsakte. Nur die Kosmetik und Teile der Körperpflege werden von dem neuen alten Lebensgefühl profitieren, das mit dem Restart des öffentlichen Lebens verbunden ist. Doch wird dies den Rückgang in den anderen Kategorien nicht kompensieren.

Der zu verteilende Kuchen wird 2022 also deutlich kleiner sein als in den beiden Pandemie Jahren. Selbst wenn die Loyalität der Käuferhaushalte gehalten wird, werden die Umsätze zurückgehen, denn Stammkunde A wird 2022 einen Teil seiner in den beiden Jahren zuvor bei Händler X gelassenen Ausgaben wieder für den außer Haus Konsum nutzen. Und gleiches gilt natürlich für den Stammkunden B bei Händler Y und für Stammkunde C bei Händler Z.

Ein rückläufiger Konsum von Lebensmitteln und Getränken zu Hause und damit eine negative Umsatzentwicklung für die Fast Moving Consumer Goods insgesamt bedeuten aber natürlich nicht zwangsläufig, dass alle Vertriebschienen und alle Händler gleichermaßen betroffen sein werden, doch der Konkurrenzkampf wird schärfer oder positiv ausgedrückt: Das Werben um die Shopper wird sich intensivieren. Schließlich müssen die Händler mehr denn je neue Käufer gewinnen und die sogenannten Nebenausgaben ihrer Bestandskunden, also Ausgaben, die vom Kunden bei anderen Händlern gelassen werden, minimieren. Es wird folglich noch sehr viel stärker als in den letzten Jahren um die Ausschöpfung von Käufer- und Umsatzpotenzialen gehen.

Dieser sich zuspitzende Kampf um die Gunst der bestehenden und potenziellen Käuferhaushalte ist sicherlich auch ein Grund für die in diesem Jahr so konfliktären Preisverhandlungen zwischen Herstellern und Handel, denn wenn die Menschen im Kontext einer generell erhöhten Inflationsrate beim Lebensmittelkauf wieder selektiver werden, wird der Nettoeffekt der Preiserhöhungen nicht zu Umsatzsteigerungen in der Summe führen.

Der derzeit stattfindende, fast schon wieder marktschreierische Kampf um die besten Preise lässt vermuten, dass viele Händler nur im Preiskampf eine Chance sehen, zu gewinnen. Doch eine reine Fokussierung auf den Preis wird nicht zum Erfolg führen, denn die Bedürfnisse und Anforderungen der Menschen an den Handel lassen sich nicht auf den Preis reduzieren. Natürlich wird der Preis in wirtschaftlich schwierigem Umfeld wieder wichtiger, aber die statistische Beziehung zwischen eigener wirtschaftlicher Situation und Preissensibilität ist seit der Finanzkrise 2008 deutlich schwächer geworden. Heute geht es den Menschen darum, mit einem preislich, genussvoll und sozial-ökologisch ausbalancierten Einkaufskorb den online oder stationären Händler mit einem guten Gefühl und mit Freude auf das Einräumen der Einkäufe zu Hause wieder zu verlassen. Dies erklärt, warum sich Qualitätsorientierung und Preissensibilität voneinander entkoppeln und sowohl

die Qualitätsorientierung als auch die Preissensibilität steigen kann.

Natürlich spielt bei einigen Shoppers dabei der Preis eine größere Rolle, während es bei anderen der Genuss und bei wiederum anderen die sozial-ökologische Verantwortung ist. Die Fokussierung auf nur eine Dimension wird jedoch nicht zum Erfolg führen, vielmehr muss der Händler die optimale Balance zwischen den Dimensionen finden. In den letzten Jahren haben dies die LEH Food-Vollsortimenter deutlich am besten geschafft, und die bessere Balancierung erklärt ihren Erfolg, nicht nur während der Pandemie. Sie erklärt zugleich das Zurückbleiben der Discounter mit dem starken Fokus auf den Preis oder allgemeiner ausgedrückt, mit ihrem Fokus auf Funktionalität. Aber es erklärt auch das relative Zurückbleiben von Bioläden und vor allem das der Reformhäuser mit ihrem Fokus auf die sozial-ökologische Dimension und der Vernachlässigung von Funktionalität und Emotion.

Wie für die Marken, so gilt auch für die Händler das FER-Modell des Erfolgs. Funktionalität – und beim Handel gehört der Preis dazu – ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung mehr für den Erfolg. Sie verhindert Unzufriedenheit, dynamisiert aber nicht Zufriedenheit. Um sich von einem rein funktionalen ‚Nicht-Ort‘ zu einem ‚Ort‘ jenseits reiner Funktionalität zu entwickeln, muss der Besuch Emotionalisiert (Dimension ‚Genuss‘) und Responsibilisiert (Dimension ‚sozial-ökologische Verantwortung‘) werden. Wie dies weiter, auch bei höherer Inflation und wirtschaftlicher Instabilität geschehen kann, wollen wir jetzt kurz zur Diskussion stellen.

### 2021: Kein Jahr der Handelsmarke, oder doch?

Das Jahr 2020 hatten wir als das Jahr der Marke bezeichnet, schließlich stieg der Marktanteil der Herstellermarken um fast einen Prozentpunkt auf 66,8 Prozent. Im Jahr 2021 konnten die Herstellermarken ihren Marktanteil um weitere 0,7 Punkte ausbauen. Absolut weisen die Herstellermarken ein Umsatzplus von 2,4 Prozent aus, die Handelsmarken ein Umsatzminus von 1,2 Prozent. Im Aggregat betrachtet, kann das Jahr 2021 also ebenfalls als ein Jahr der Marke bezeichnet werden. Allerdings – wir hatten es im letzten Consumer Index gezeigt – ist die Schwäche der Handelsmarke 2021 wie auch schon 2020 eine Schwäche der Handelsmarken des Discounts. So verlieren 2021 die Discounter-Handelsmarken 3,8 Prozent ihres Vorjahresumsatzes.

Aber auch die Herstellermarken entwickeln sich alles andere als homogen. Schon 2020 hatten sich vor allem die Visions- und Sozialmarken sehr dynamisch entwickelt. Dieser Trend setzte sich 2021 fort. Und auch wenn wir die Marken nach traditionellen Kriterien differenzieren, sehen wir 2021 ein sehr dynamisches Wachstum der Premium-Herstellermarken, während die Marktführer und die Mittelmärkte deutlich weniger dynamisch zulegen. Wir können daher für 2021 in Bezug auf die Herstellermarken von einer Fort-

setzung der relativen Premiumisierung des Marktes sprechen.

Interessanterweise sehen wir bei den Handelsmarken strukturell eine vergleichbare Entwicklung; die Premium-Mehrwerthandelsmarken legen sehr stark an Umsatz zu, die Preiseinstiegshandelsmarken sind dagegen nicht nur ordinal auf dem letzten Platz, sie verlieren auch absolut an Umsatz. Wie schon bei den Herstellermarken können wir also auch bei den Handelsmarken von einer Premiumisierung des Marktes sprechen.

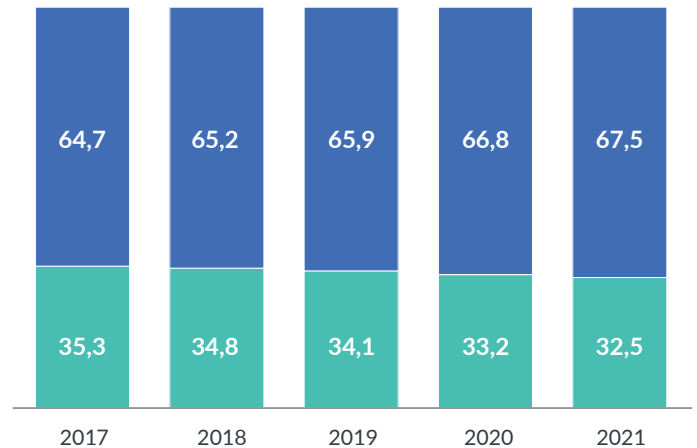
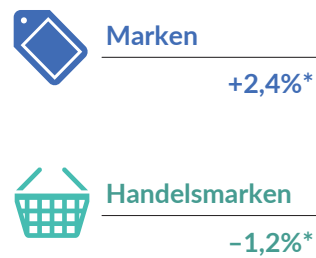
Aber können wir damit auch von einer Premiumisierung des Gesamtmarktes sprechen? Die Antwort lautet: Ja, aber eigentlich nicht! In der klassischen Denkweise der Bedeutung von Hersteller- und Handelsmarken und von Premiumisierung sollte Premiumisierung des Marktes eigentlich heißen, dass sich die Herstellermarken dynamischer als die Handelsmarken entwickeln. Und im Aggregat ist es ja auch so. Bei Differenzierung der Markentypen sollte die ordinale Reihenfolge dann aber auch heißen: Premium-Herstellermarken, Marktführer, Mittemarke, Premium-Handelsmarken, Konsum-Handelsmarken, Preiseinstiegshandelsmarken. Tatsächlich haben wir jedoch die folgende Reihenfolge:

1. Premium-Handelsmarken (+8,5%)
2. Premium-Herstellermarken (+6,2%)
3. Konsum-Handelsmarken (+2,1%)
4. Marktführer (+1,9%)
5. Mittemarken (+1,2%)
6. Preiseinstiegshandelsmarken (-3,0%)

Nicht nur, dass die Premium-Handelsmarken die höchsten prozentualen Umsatzsteigerungen aufweisen, sowohl im Premium- als auch im mittleren Segment liegen in der Umsatzentwicklung zudem die Handelsmarken jeweils vor den Herstellermarken. Nur der Preiseinstiegsmarkt fällt dann deutlich ab. Wir haben es also durchaus mit einer Premiumisierung zu tun,

## Herstellermarken gewinnen weiter an Bedeutung

FMCG ohne Frische; Marktanteil Wert in %



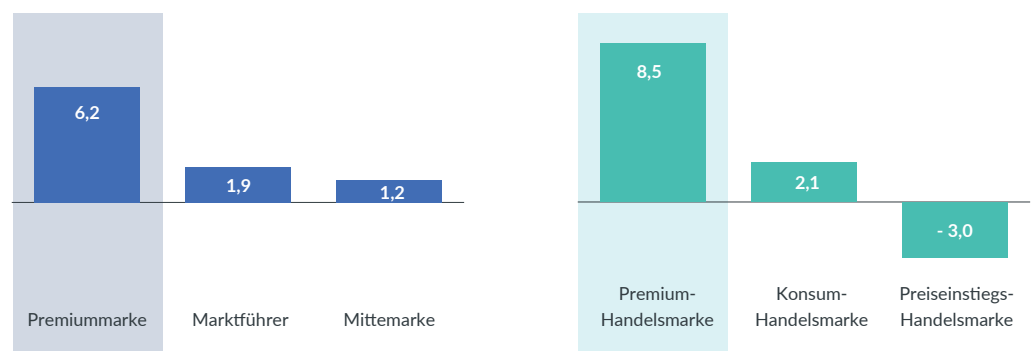
© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | FMCG ohne Frische \* 2021 vs. 2020

denn die beiden Premium-Typen liegen mit weitem Abstand vor den beiden Mitte-Typen. Aber es ist eine neue Form der Premiumisierung, in der nicht mehr nur Herstellermarken, sondern auch Handelsmarken ein hohes Gewicht erhalten. Diese neue Form der Premiumisierung ist eine Spiegelung des Konsumstils der neuen kreativen Mittelschicht.

Diese neue kreative Mittelschicht zeichnet sich durch eine sehr hohe Qualitätsorientierung aus, wobei die funktionale Qualität häufig nur noch der ‚Hygienefaktor‘ ist und die Kombination aus Emotion (Genuss) und Responsibilität (sozial-ökologische Verantwortung) die dynamischen Qualitätsmomente sind. Gleichzeitig verfügen viele Haushalte der neuen kreativen Mittelschicht nur über durchschnittliche finanzielle Möglichkeiten. Budgetrestriktionen spielen also auch bei ihnen eine gewichtige Rolle. Dies erklärt ihre relativ hohe Preissensibilität bei höchster Qualitätsorientierung! Wie lösen sie aber diesen vermeintlichen Widerspruch? Hier kommen die Premium- und Konsum-Handelsmarken ins Spiel. Die neue kreative Mittelschicht ist selbst bei Budgetrestriktionen bereit, für FER-Marken (Funktionalität + Emotionalität + Responsibilität) Premiumpreise

## Premium Handels- und Herstellermarken mit den höchsten Umsatzzuwächsen

Umsatzveränderungen 2021 zu 2020 nach Markentypen in %



© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0

zu zahlen. Allerdings müssen sie dann in anderen Kategorien oder innerhalb der Kategorie auf Alternativprodukte zurückgreifen, die günstiger sind, aber ihre FER-Ansprüche nicht ‚verraten‘. Und dies sind häufig die Premium- und Konsum-Handelsmarken und seltener die Marktführer und die Mittemarken der Kategorien, die noch immer ‚nur‘ FE-Qualität aufweisen, bei denen das ‚R‘ also fehlt.

Es ist wichtig zu beachten, dass es hier um strukturelle Entwicklungen geht, die auf das zukünftige Mainstream-Konsumverhalten weisen, rein quantitativ dominieren noch immer die traditionellen, lange etablierten Marken. Die strukturellen Veränderungen nagen heute noch mit kleinen Bissen an den Marktanteilen der etablierten Marken. Wenn aber diesen etablierten Marken die Transformation von einer Industrie- zu einer Kulturmarke, von einer ‚grauen Massen-Funktionsmarke‘ zu einer ‚werthaltigen FER-Marke für die vernetzte Buntheit der Kulturgesellschaft‘, nicht gelingt, werden ihnen immer mehr Marktanteilstücke entrissen.

In einem größeren Zusammenhang sprechen wir von einer nächsten stillen Revolution. Die erste stille Revolution, aufgerufen von Ronald Ingelhart 1977, beschrieb den Übergang von materialistischen zu post-materialistischen Konsumstilen. Oder simplifizierend ausgedrückt, das ‚E‘ wurde dem ‚F‘ hinzugefügt. Die nächste stille Revolution erhielt dreißig Jahre später – 2008 in Folge der Finanzkrise – großen Zulauf, vor allem von den 2008 noch jungen Millennials, und wurde durch den Klimawandel – oder lebensweltlich durch die ‚Fridays for Future‘ Bewegung – und die Pandemie nochmals verstärkt. Wiederum sehr simplifizierend: es ist das Anhängen des ‚R‘ an ‚FE‘.

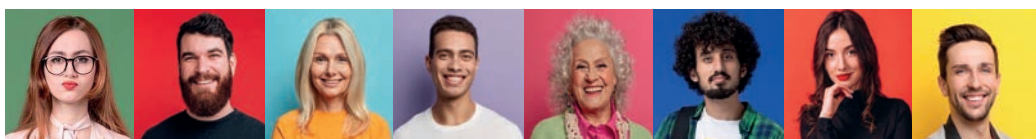
Haben die Babyboomer Ende der 1970er Jahre die erste stille Revolution, den Übergang vom materialistischen zum post-materialistischen Konsumstil, ‚angezettelt‘ und die Generation X diesen Konsumstil in der Zeit der hegemonialen Ausbreitung des Neo-Liberalismus zu einem hedonistischen Konsumstil entwickelt, einem Stil der ästhetischen Kulturalisierung der Dingwelt, wurde die zweite Revolution von den Millennials ‚entfacht‘. Jetzt gehen die iBrains (die Generation Z) daran, einen neuen Stil der ethisch-ästhetischen Kulturalisierung der Sinnwelt zu entwerfen. Ein

Stil, der übrigens bei den älteren Generationen auf ‚offene Ohren‘ stößt.

Aber, wie gesagt, noch spielen die über das Marketing emotionalisierten funktionalen Marktführer und Mittemarken quantitativ eine wichtige Rolle und sie strahlen hinsichtlich ihrer funktionalen Qualität weiter großes Vertrauen aus. Dies hat auch noch einmal die Pandemie gezeigt. Jedoch ist diese sehr hohe funktionale Qualität, wie bereits erwähnt, außerhalb der ‚Random Shock‘-Zeiten einer Pandemie nur noch ein ‚Hygienefaktor‘, der den Erfolg der Marke nicht mehr dynamisiert. Diese Marken bleiben weiter sehr attraktiv, allerdings steigern sie ihre Umsätze nur noch durch eine immer kürzere Taktung von funktionalen Innovationen, gesteigerten Kommunikationsbudgets und Preisaktionen. Daher sind sie für die Händler mehr und mehr Minus-Preis-Eckartikel, die mit deutlichen Preisaktionen in den Handzettel angeboten werden müssen.

Damit kommen wir zur Ausgangsfrage von oben zurück: Wie kann der Handel es schaffen, die Umsätze aus dem Jahr 2021 trotz rückläufigen Konsums in den eigenen vier Wänden auch im Jahr 2022 zu halten? Eine Antwort wurde eben gegeben: die klassischen funktionalen Industriemarken zu attraktiven funktionalen Qualitätspreisen anbieten. Also doch reine Preisfokussierung? Nein, denn die FER-Marken der neuen kreative Mittelschicht, wir nennen sie Kultur-Herstellermarken, sollten genutzt werden, um die jeweiligen Kategorien gleichzeitig zu responsabilisieren. Die heutigen Kultur-Herstellermarken sind Plus-Preis-Eckartikel, die nicht preisaggressiv kommuniziert werden sollten, sondern im Sinne von: „Bei uns haben sie einen festen Platz, die Marken für eine bessere Welt“. Aber wie

### Es geht nicht um ‚Minus-Preis-Maximierung‘, sondern um ‚Plus-Preis-Balance‘ – ein Blick in Richtung 2030



Der Handel sollte Kategorie für Kategorie nicht nur in Setzung von **Preispunkten** denken, sondern zudem in Setzung von **Sozial-/Kulturmarkenpunkten**. Es geht um die Balance von...

- **Kultur-Herstellermarken** in Richtung einer Responsibilisierung der Kategorie
- **Kultur-Handelsmarken** in Richtung einer Emotionalisierung der eigenen Premiummarken
- **Funktionalen Industriemarken** in Richtung einer Setzung von attraktiven funktionalen Qualitätspreisen (die traditionelle Denk- und Definitionsweise von Eckartikeln)
- **Preiseinstiegs-Handelsmarken** in Richtung sozio-funktionaler Unterstützung der Shopper bei stärkeren Budgetrestriktionen.

oben beschrieben, das ‚bessere Welt‘ bezieht sich nicht ausschließlich auf die Responsibilisierung, sondern ist die Kombination von Funktion, Genuss und Verantwortung!

Die eigenen Kultur-Handelsmarken aus dem Fundus der Premium- und Konsum-Handelsmarken sollten stärker emotionalisiert werden, denn das Vertrauen der kreativen Mittelschicht ist häufig schon vorhanden. Warum nicht einmal oder des Öfteren Sonderplatzierungen der Kultur-Handelsmarken für eine ‚bessere Welt‘.

Schließlich bleiben die Preiseinstiegs-Handelsmarken trotz ihrer negativen Umsatzentwicklung hoch relevant für den Handel. Gerade bei starken Budgetrestriktionen der Menschen haben sie eine wichtige Stützfunktion. Die nachhaltige Verantwortung dieser Handelsmarken geht in Richtung der sozial-ökonomischen Stärkung bzw. Unterstützung der Kunden. Es sind Marken des Respekts.

### Handel 2022: Start mit Hindernissen

Vier Prozent weniger Umsatz im FMCG-Gesamtmarkt, ein prozentuales Plus nur bei den Drogeriemärkten und dem E-Commerce – war das nun ein Fehlstart ins neue Jahr 2022? Mitnichten! Wenn man die ungünstigen Rahmenbedingungen bedenkt, dann war der Jahresauftakt insgesamt sogar gelungen. Zehn Prozent Umsatzzuwachs standen im Januar 2021 zu Buche; das ist schon mal eine ziemlich hohe Hürde, die selbst in besseren Zeiten, als wir sie augenblicklich haben, schwer zu überspringen ist. Hinzu kommt ein Kalendereffekt von minus zwei Prozent im Januar 2022 sowie eine vergleichsweise geringe Preisinflation von rund

drei Prozent im Bereich der Fast Moving Consumer Goods. Das ist ein schwieriges Umfeld für Wachstum, und ein Minderumsatz von vier Prozent kann unter diesen Umständen durchaus noch als moderat gelten.

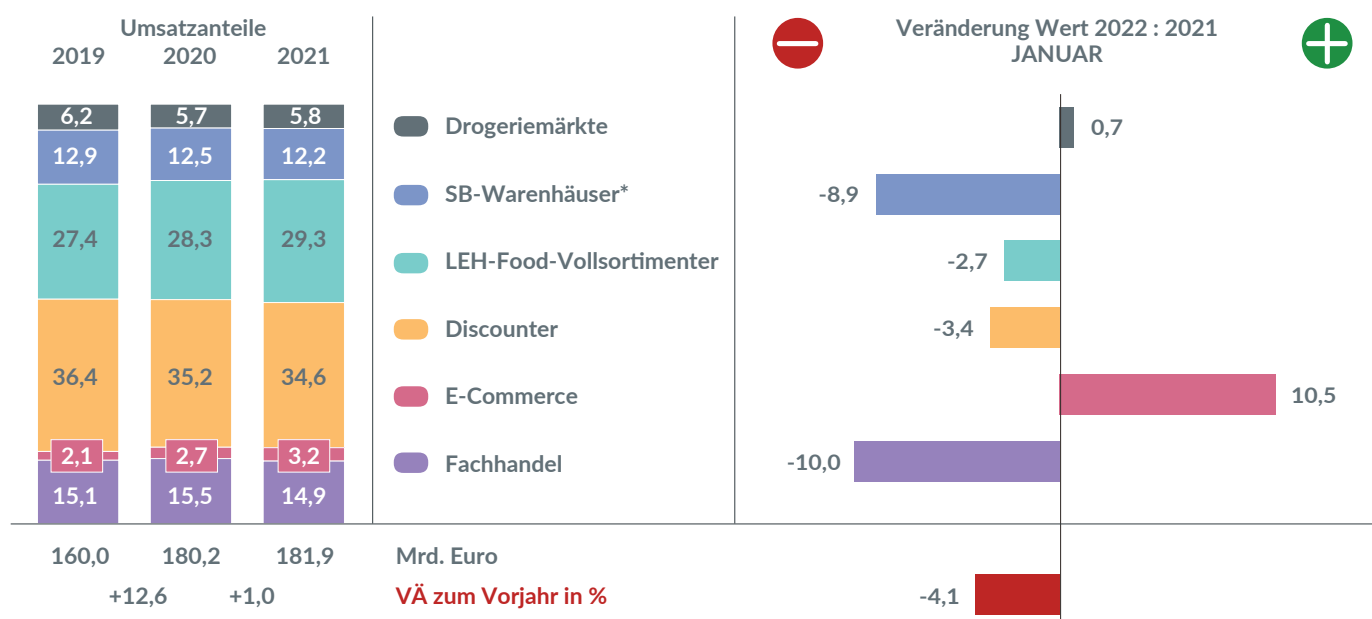
Schaut man auf die einzelnen Vertriebskanäle, wird das Bild noch um einiges plastischer. Die Drogeriemärkte waren im Januar 2021 als einzige mit zwei Prozent im Minus; aktuell erzielen sie ein Plus von knapp einem Prozent. Für sich genommen ist das ganz in Ordnung, und man sieht, dass die Drogeriemärkte nach schwierigen Zeiten in der Pandemie wieder vorne mitmischen.

Vergleicht man dies aber mit der Entwicklung der LEH Food-Vollsortimenter, dann erkennt man, dass bei den anderen LEH-Vertriebsschienen durchaus noch Luft nach oben ist. Die Super- und Verbrauchermärkte verlieren im Januar 2022 zwar knapp drei Prozent ihres Vorjahresumsatzes, allerdings hatten sie im Januar 2021 auch ein stattliches Plus von mehr als siebzehn Prozent erzielt. Hier hat es also allenfalls eine minimale ‚Korrektur‘ gegeben, und zwar auf höchstem Niveau.

Auch das Ergebnis der Discounter wurde gegen einen Basiseffekt von gut sieben Prozent aus dem Vorjahr erzielt. Das ist zwar lange nicht so eindrucksvoll wie bei den Supermärkten, für Discount-Verhältnisse aber trotzdem ein Fortschritt gegenüber zumeist eher mäßiger Performance in den Jahren 2020 und 2021. Die SB-Warenhäuser verlieren aktuell neun Prozent. Sie müssen sich aber nicht nur gegen den Basiseffekt (+7,3% im Januar 2021) behaupten, sondern auch noch gegen den real-Effekt.

### Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Angaben in %



\* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt



Ab sofort bilden wir in unserer Vertriebslinien-Übersicht neben dem LEH auch den Fachhandel und den FMCG E-Commerce mit ab. Damit liegt allen drei Sichtweisen auf das Marktgeschehen im Consumer Index (Vertriebs-schienen, Sortimente, Preisentwicklung) jetzt die gleiche Basis zugrunde: der Gesamtmarkt FMCG. Wir kommen bei der Betrachtung des Preischarts noch einmal kurz darauf zu sprechen.

Was den Fachhandel angeht, so sehen wir ja seit einigen Monaten wieder sinkende Umsätze. Aktuell im Januar 2022 geht der Fachhandelsumsatz deutlich um zehn Prozent zurück. Auf dem Höhepunkt der Pandemie schätzten viele Shopper Bäckereien und Metzgereien gegenüber den großen LEH-Geschäften als ‚sicherere‘ Einkaufsstätte. Das hat dem Fachhandel 2020 eine wahre Renaissance beschert. Seit einiger Zeit gewöhnen sich die Verbraucher aber wieder an den Einkauf im Supermarkt und im Discounter. Mit der Impfung gegen das Virus kehren sie auch hier zunehmend wieder zur ‚Normalität‘ zurück. Ein anderer gewichtiger Grund dürften auch die Preissteigerungen auf breiter Front sein. Die Haushaltsbudgets müssen angesichts der Mehrausgaben für Strom, Heizung, Benzin, aber auch für Lebensmittel anders verteilt werden.

Wie man sieht, hat die Pandemie den FMCG E-Commerce deutlich in Schwung gebracht. Der Anteil an den Gesamtausgaben der Haushalte ist mit gut drei Prozent zwar immer noch gering, aber die Steigerungsraten sind auf diesem Niveau immens. Im Jahr 2020 wuchs der Markt für FMCG-Onlinekäufe gegenüber dem Vorjahr um knapp 30 Prozent, 2021 waren es auf diesem höheren Niveau noch knapp 20 Prozent Wachstum. Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass es mit diesem Vertriebssegment weiter aufwärts geht, wenn gleich auch nicht mehr ganz so steil.

### Sortimente 2022: Tapfer gegen den Basiseffekt

Die Entwicklung der FMCG-Sortimente im Januar 2022 ist – wie die der Vertriebsschienen – maßgeblich vom Basiseffekt aus dem Vorjahresmonat beeinflusst. Damals erzielten die Food- und Getränke-kategorien zumeist deutliche Zuwächse zwischen sechs und 16 Prozent (Ausnahme Alkoholfreie Getränke: -4,9%), während die Drogeriewaren rund acht Prozent einbüßten (Ausnahme WPR: +2,5%). Spiegelbildlich dazu sehen wir im aktuellen Monat Januar beim Blick auf das Chart (siehe folgende Seite) Einbußen, wo zuvor Wachstum war, und Zugewinne, wo es im vergangenen Jahr Verluste gab. Am deutlichsten ist dieser Effekt bei den Top-Wachstumskategorien des Vorjahres, bei den Frische-Warengruppen.

### Fleisch / Wurstwaren

Inflation ist in aller Munde, und das betrifft natürlich auch die Kategorie Fleisch und Wurstwaren. Durchschnittlich erhöhten sich die Preise um knapp drei Prozent in der Kategorie gesamt im Vergleich zu Januar 2021, wenn auch mit Unterschieden im Detail. So mussten Geflügel und Rind-

fleisch mit fast sieben Prozent die höchsten Preiszuwächse verkraften, während Schweinefleisch mit plus drei Prozent eher moderat teurer wurde. Im Wurstbereich kommt das scheinbar noch etwas verzögert an, denn mit plus 0,6 Prozent machen sich die Preiserhöhungen hier noch kaum bemerkbar.

Die deutlichen Rückgänge im Wert und in der Menge sind immer noch dem Basiseffekt der Lockdowns aus dem Winter 2020/2021 geschuldet. Hatten wir im Januar 2021 noch deutlich zweistellige Zuwachsraten, so wendet sich das Blatt aktuell entsprechend. Die Gesamtkategorie verliert knapp zwölf Prozent in der Menge. Am besten schneidet noch die Wurst mit ‚nur‘ neun Prozent Minus ab, gefolgt von Geflügel mit minus elf Prozent; Rotfleisch schließlich verliert mengenmäßig mit minus 16 Prozent überproportional. Durch die höheren Preise kommt es dann in Summe auf ein Ausgabenminus von durchschnittlich neun Prozent in der Kategorie Fleisch und Wurstwaren.

Ein Wort noch zum ‚Veganuary‘, weil es doch indirekt auch mit dem Fleischkonsum zu tun hat. Viele Retailer haben Werbung dafür gemacht, was offenbar Wirkung zeigt. Haben wir in der Kategorie Fleischersatzprodukte schon in den letzten Jahren jeweils im Januar Ausschläge nach oben gesehen, so ist im Januar 2022 sogar ein deutlich positiver Effekt messbar. Wenn wir die durchschnittliche Käuferreichweite für Fleischersatzprodukte über die Monate 2021 zugrunde legen, so stieg diese im Januar 2022 um 3,5 Prozent an, was von Dezember 2021 auf Januar 2022 einen Käuferzuwachs von nicht weniger als 1,45 Mio. Haushalte bedeutet.

### Obst / Gemüse

Auch dem Segment Obst/Gemüse/Kartoffeln ist kein rundum positiver Start ins Jahr 2022 vergönnt. So stehen im Januar 2022 mit acht Prozent weniger Menge gegenüber dem Vorjahresmonat deutliche Verluste zu Buche. Hinter diesem Rückgang steht jedoch auch hier ein hoher Basiseffekt, da der Januar 2021 starke Zuwachsraten mit sich brachte. Zumindest teilweise ausgeglichen wird der Rückgang durch ein gestiegenes Preisniveau, sodass letztendlich fünf Prozent Minderumsatz für die Kategorie resultieren (gegen gut 16 Prozent Mehrumsatz im Januar 2021).

Der stärkste Preisniveaueffekt ist derweil bei frischen Kartoffeln zu beobachten. Bei fast 17 Prozent höherem Preisniveau kommt so trotz zweistelligem Umsatzverlust noch ein Umsatzplus von zwei Prozent (ggü. Januar 2021) zustande. Weniger drastisch ist der Preiseffekt bei Gemüse Frischware. Während die bezahlten Kilo-Preise bei einzelnen Sub-Segmenten wie Zwiebelgemüse (+8% ggü. Januar 2021) oder Tomaten (+7%) überproportional steigen, ist die Preisniveauentwicklung für das Gesamtsegment mit plus zwei Prozent deutlich flacher. Der Absatzrückgang von acht Prozent im Januar 2022 (nach zweistelligem Zuwachs im Vorjahr) wird somit auch kaum vom nur leicht höheren Preisniveau abgefangen. Für ein Umsatzplus reicht es somit

nur bei den Sorten Tomaten (+4%) sowie küchenfertigen Salaten/Gemüse – letztere stechen sogar mit leichtem Mengenwachstum hervor. Während die Haushalte weiterhin verstärkt selbst zu Hause kochen, ist dabei scheinbar auch ein gewisser Convenience-Faktor von Relevanz.

Auch bei frischem Obst kommt im Januar 2022 der Basiseffekt zum Tragen, sodass das Segment auf sieben Prozent Mengen- und vier Prozent Umsatzverlust gegenüber Januar 2021 kommt. Insbesondere bei Zitrusfrüchten (-11% Menge) sowie Exoten (-13%) liegt der Absatz weit unter Vorjahresniveau. Auch im Minus, aber eher im Durchschnitt der Verluste, liegen im Januar 2022 Bananen (-4% Menge) sowie Kernobst (-5%). Scheinbar immer weiter wächst dagegen das Beerenobst, welches – getrieben durch die Heidelbeeren – auf vier Prozent Mengenwachstum gegenüber dem Vorjahresmonat kommt.

### Brot / Backwaren

Ein Minus von sechs Prozent bei den Ausgaben, bei acht Prozent weniger Menge – so startet das Jahr 2022 im Vergleich zum Januar 2021 für Brot und Backwaren. Das bedeutet, dass das Preisniveau des Brot- und Backwarenkorbes um zwei Prozent gestiegen ist. Das ist deutlich weniger als die Inflationsrate, die das Statistische Bundes-

amt für Januar 2022 ermittelt hat (+4,9%). Brot verliert im Wert mit minus vier Prozent etwas weniger als Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck, Croissants), Kleine Feinbackwaren (-11%) und Torten/Kuchen (-8%).

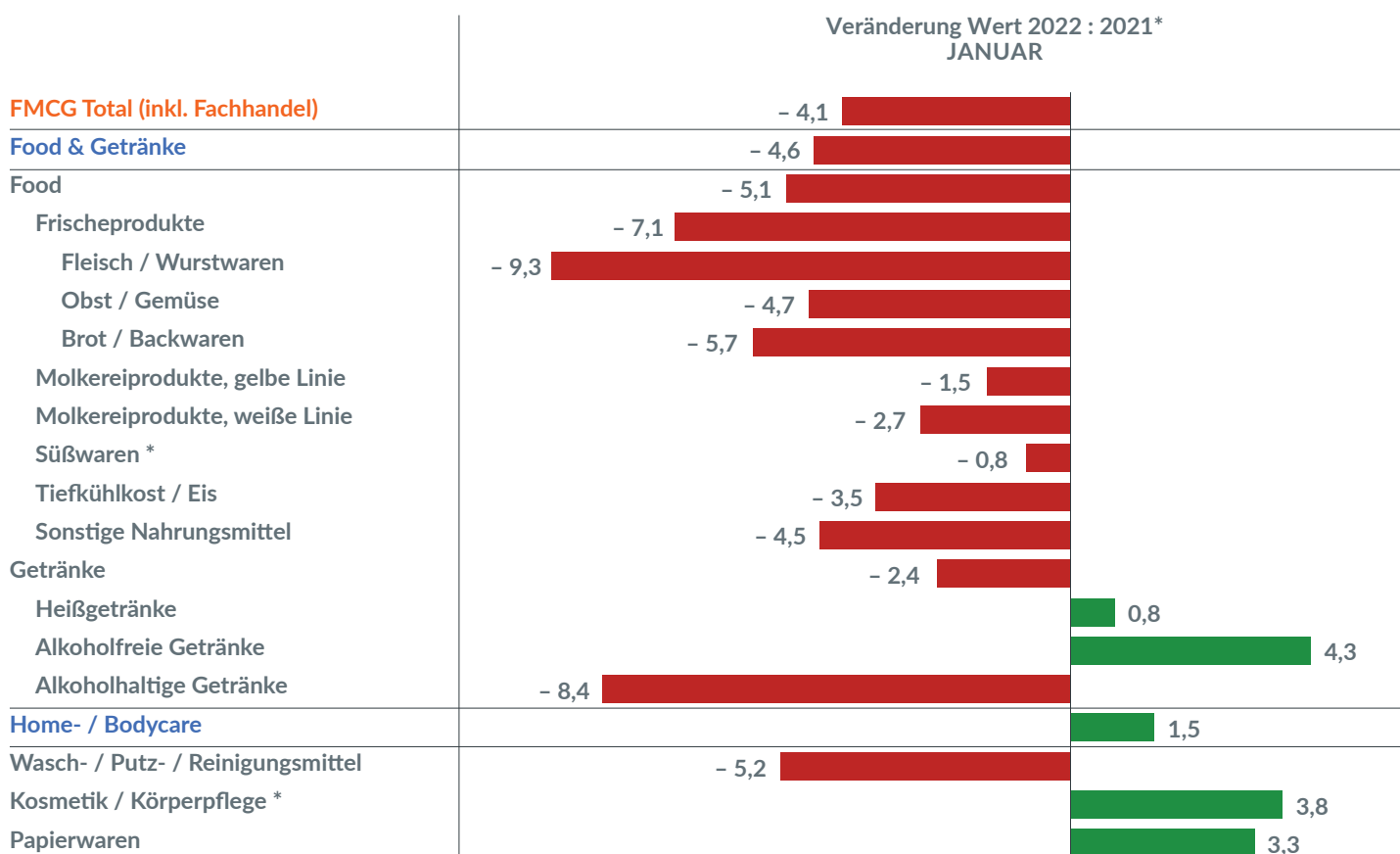
Im Januar 2021 wurde der Inhome-Konsum durch die Corona-Maßnahmen positiv beeinflusst, was bei Brot und Backwaren für leichte Mengenzuwächse sorgte. Wenn man aber einen Vergleich mit Januar 2020 (also vor Corona) zieht, so liegt das Mengenniveau von Brot im Januar 2022 um fünf Prozent, das von Kleingebäck um sieben Prozent und das der kleinen Feinbackwaren um zwei Prozent niedriger. Es scheint sich also der Langfrist-Trend – weniger Brot/Backwaren zu Hause – fortzusetzen.

### Molkereiprodukte

Etwas verhalten, jedoch besser als der FMCG-Durchschnitt starten die Molkereiprodukte ins neue Jahr. Die *Weißer Linie* liegt um 2,7 Prozent hinter den Umsätzen des Vorjahresmonats zurück. Während die Handelsmarken exakt auf dem Niveau von Januar 2021 liegen (+/-0,0%), sind die Marken um 5,3 Prozent darunter. Insbesondere Joghurt und Milch können die außergewöhnlich hohen Umsätze von Januar 2021 nicht halten und verlieren 6,6 Prozent (Joghurt) bzw. 5,8 Prozent (Milch). Aber auch Milchrahmerzeugnisse

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



(-2,8%) und Quark (-2,4%) verzeichnen Umsatzverluste. Lediglich Milchgetränke (+6,0%) und Fertigdesserts (+5,1%) wachsen unaufhaltsam. Die Trends zu Protein (+13,8%) und pflanzlichen Alternativen (+8,8%) treiben diese Entwicklung maßgeblich. Das Umsatzwachstum der Bioprodukte in der weißen Linie ist mit plus 0,5 Prozent hingegen deutlich weniger dynamisch.

Die Umsätze in der *Gelben Linie* liegen mit minus 1,5 Prozent etwas unter den Vorjahresumsätzen. Dabei verlieren Hart-/Schnittkäse SB (-1,0%) mit Ausnahme der Scheiben (+2,4%) und Weichkäse SB (-2,3%) Umsätze. Frischkäse SB kann dagegen 3,2 Prozent Mehrumsatz verbuchen, vor allem durch Mozzarella (+3,7%). Auch Käse zur warmen Verwendung gewinnt und hält mit einem Plus von 6,5 Prozent im Vergleich zu Januar 2021 die Wachstumsraten der Vormonate.

### **Süßwaren**

Nach einem fulminanten Jahr 2021 liegen die Süßwaren auch im Januar 2022 nur knapp unterhalb des starken Vorjahresniveaus. Der Umsatz liegt mit minus ein Prozent leicht unter Vorjahr, absatzseitig fehlen zwei Prozent zum Januar 2021. Das Markengeschäft kann das starke Vorjahresniveau halten, getragen von einer positiven Entwicklung der Discounter, der Drogeriemärkte und des Fachhandels. Der Rückgang für die Süßware ist über das schwächere Handelsmarkengeschäft zu erklären, das mit minus vier Prozent zu Buche schlägt.

Wachstums Kategorien innerhalb der Süßware sind die Schoko- und Zuckerwaren, während Dauerbackwaren umsatz- und mengenmäßig weiter schwächeln. Innerhalb der Schokowaren (+1%) glänzen vor allem die Small Bites (+12%), aber auch Riegel (+5%) sowie Pralinen (+4%) tragen zur positiven Umsatzentwicklung bei. Der Konsument ist bereit, für diese Produkte mehr zu bezahlen: Verwöhn- und Genussmomente, aber auch das gemeinsame Teilen und Naschen haben also auch kurz nach der Weihnachtssaison weiterhin ihre Bedeutung. Die Tafelschokolade kann hier nicht partizipieren und fällt mit minus zwölf Prozent hinter dem starken Vorjahresmonat zurück.

Im Bereich der Zuckerwaren erfreuen sich Fruchtgummi/Lakritz weiter einer steigenden Mengennachfrage, die auch das Umsatzwachstum von plus vier Prozent bewirkt. Die Salzigen Snacks sind maßgeblich für die negative Entwicklung der Dauerbackwaren. Tortillas (-5%), Edelnüsse (-10%), Salzstangen/-brezeln (-6% und -11%) und Kartoffelchips (-6%) verlieren aufgrund geringerer Ausgaben der Käufer an Umsatz. Wenn Chips, dann gerne ‚gesund‘: das beweisen zumindest die Frucht- und Gemüsechips, die auf kleiner Basis weiter Zuspruch finden. Bei der Frage, ob Kuchen oder Gebäck, setzt sich im Januar 2022 klar der Fertigmuchen durch. Das Umsatzwachstum von neun Prozent ist weiter über Promotion getrieben, Süßgebäck liegt umsatz- und absatzseitig leicht unter Vorjahr (Umsatz -2%, Absatz -4%).

### **Tiefkühlkost / Eis**

Die Bedingungen im Januar 2022 sind für die Tiefkühlkost inkl. Speiseeis gleich doppelt schwierig: Zum einen war das Wachstum vor Jahresfrist mit gut 15 Prozent eines der höchsten im FMCG-Gesamtmarkt. Zum anderen ist Corona zwar nach wie vor omnipräsent; allerdings beginnt das neue Jahr ohne einen harten Lockdown. Dies bedeutet – wenn auch noch gebremst – ein mehr an Out of Home-Konsum. So gesehen liegt die Kategorie mit einem Startumsatz von minus 3,5 Prozent im Januar zwar unter Vorjahr, die Gesamttendenz ist aber weiterhin im ‚grünen Bereich‘.

Mehr ‚Out of Home‘ führt zu weniger Genussmomenten @home: Daher gibt Speiseeis am stärksten nach (-6,1%). Auch das Wetter spielte Speiseeis weniger in die Karten: trübes Hochdruckwetter gepaart mit Sturmtiefs. Wobei die Multipackungen mit minus 4,7 Prozent etwas weniger an Umsatz verlieren. Der Rückgang bei den Hauspackungen wiegt mit 7,5 Prozent deutlich stärker, wobei die Handelsmarken (-7,9%) etwas stärker verlieren als die Marken (-7,4%).

Demgegenüber entwickelt sich die Tiefkühlkost exkl. Speiseeis im Januar nicht so negativ (-3,2%). Auch hier geben die Marken weniger nach (-2,2%). Die Top-Verlustbringer beim Umsatz für TKK sind im Januar 2022: TK-Fisch/Meeresfrüchte (-11,8%), gefolgt von TK-Süßspeisen (-11,6%) und TK-Kartoffelprodukten (-7,4%). Wobei in diesen Kategorien (insbesondere bei den Süßspeisen) der Umsatzverlust deutlich stärker durch Marken verursacht wird.

### **Heißgetränke**

Auf den ersten Blick scheinen die Heißgetränke einen durchwachsenen Start ins Jahr 2022 zu erleben: Gegenüber dem Vorjahresmonat geht das Volumen um 3,7 Prozent zurück. Allerdings war der Januar 2021 ein starker Monat, was diesen Rückgang relativiert. Aufgrund der aktuell steigenden Preise wartet der diesjährige Januar zudem mit einem Wertzuwachs von 0,8 Prozent auf.

Die höheren Preise machen sich vor allem beim Röstkaffee bemerkbar: Hier steigt der erzielte Umsatz um 3,4 Prozent, während die Menge um 1,5 Prozent zurückgeht; dahinter steckt ein um durchschnittlich fünf Prozent gestiegenes Preisniveau. Treiber dieser Entwicklung sind der klassische Röstkaffee und Espresso/Caffé Crema, deren Preise um 9,9 Prozent bzw. 9,3 Prozent nach oben schnellen. Auch die Pads legen preislich zu, allerdings nur um 2,9 Prozent. Bei den Kapseln sinkt der Durchschnittspreis um vier Prozent. Auch Tee wird teurer, nämlich um durchschnittlich 2,3 Prozent. Der Volumenrückgang kompensiert dies, so dass die Warengruppe mit einer leicht negativen Wertentwicklung (-0,1%) ins neue Jahr startet. Abgesehen vom Kaffeeersatz, der sich dank einer Preissteigerung von über 20 Prozent ins Umsatzplus rettet, starten die übrigen kleineren Warengruppen (Extraktkaffee Instant, Kakao-Frucht-Malzgetränke Pulver und Teegetränke Instant) innerhalb der Heißgetränke mengen- und wertmäßig negativ ins neue Jahr.



## Alkoholfreie Getränke

Zum Jahresbeginn zeigen die Alkoholfreien Getränke auf aggregierter Ebene ein gewohntes Bild: Die Wertentwicklung ist mit rund vier Prozent positiv, während die Mengenentwicklung deutlich hinterherhinkt und gerade so stabil bleibt. Am markantesten tritt diese Spreizung bei den CSD und beim Eistee auf. Bei den karbonisierten Erfrischungsgetränken steht einem Mengenminus von einem Prozent eine positive Wertentwicklung von rund neun Prozent gegenüber (ein weiteres Mal sind bei CSD die Zero-Produkte Haupttreiber des Wachstums). Beim Eistee wiederum wird ein Mengenminus von fünf Prozent in eine positive Wertentwicklung von fünf Prozent gedreht.

Allerdings kann nicht jedes AFG-Segment eine schwächere Mengennachfrage in eine erfreuliche Umsatzentwicklung umwandeln. So zeigt Wasser sowohl in Litern als auch in Euro einen leichten Rückgang von rund einem Prozent. Während ein schleichender Rückgang bei Wasser keine Überraschung darstellt, sieht die Lage bei den Energy Drinks ganz anders aus. Nach nahezu unendlichen Zeiten des stetigen Wachstums ist im Januar 2022 mit einem wertmäßigen Rückgang von rund vier Prozent eine erste Delle zu sehen. Hier wird es in den kommenden Monaten spannend sein zu sehen, ob es sich hierbei nur um eine kurze Verschnaufpause handelt – auch aufgrund des hohen Basiseffekts

nach starkem Wachstum in 2021 – oder ob die Zeiten des zweistelligen Wachstums bei den Energy Drinks nur noch im Rückspiegel zu sehen sind.

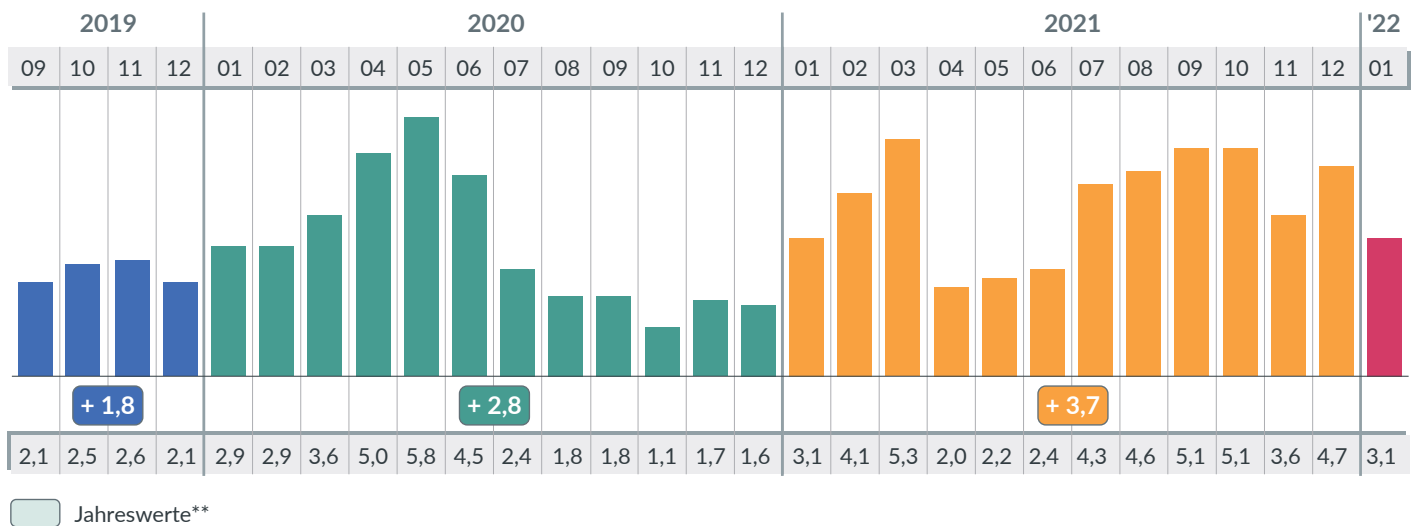
Während Energy Drinks mit einer unerwartet negativen Performance aufwarten, gibt es aber auch positive Überraschungen von anderen AFG-Segmenten. Hier ist neben den Fruchthaltigen Getränken mit einem Mengenzuwachs von rund fünf Prozent vor allem Wasser mit Zusatz zu nennen, das sowohl in der Menge als auch im Wert zweistellig vorankommt.

## Alkohohaltige Getränke

Für die alkoholischen Getränke stellt der Januar üblicherweise eher eine Nebensaison dar, da in vielen Haushalten noch genügend Vorräte aus den Einkäufen zum Jahreswechsel in den heimischen Regalen zu finden sind. Stellt man gar Januar 2022 dem Januar 2021 gegenüber, kommt dies einem Vergleich ‚Pandemie auf dem Rückzug‘ gegenüber ‚Hochphase der Pandemie‘ gleich. Bekanntermaßen haben sich die Verbraucher noch vor einem Jahr gezwungenermaßen wesentlich stärker auf den In-Home Konsum fokussiert, als sie es aktuell tun müssen. Infolgedessen verzeichnen nahezu alle Alkoholika mehr oder weniger starke Rückgänge. Besonders ausgeprägt sind die Rückgänge zum Jahresauftakt bei Wein – sowohl im LEH als auch im höherpreisigen Segment

## Preisentwicklung FMCG\* [ohne Non-Barcoded Artikel]

Preisveränderungsraten im Gesamtmarkt\*\* zum Vorjahreszeitraum in %



\* Total FMCG = 323 Warengruppen, ohne Non-Barcoded Artikel, inkl. Frische

\*\* Gesamtmarkt FMCG = Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte, Fachhandel

© GfK 2022 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0

Auch die Grafik zur Preisentwicklung hat ein neues Gesicht. Basis sind nicht mehr allein die Packaged Goods im Bereich des LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte), sondern der Gesamtmarkt FMCG inkl. Frische. Damit ist jetzt auch hier der Fachhandel und der E-Commerce mit eingeschlossen. Die Daten kommen sämtlich aus einem Panel, dem GfK Consumer Panel CP+ 2.0. Die bisherigen Veränderungsdaten wurden auf dieser Basis neu berechnet.

von E-Commerce und Fachhandel. Aber auch bei Spirituosen fällt der Vergleich mit zweistellig negativen Vorzeichen ernüchternd aus. Allerdings bleibt bei den Hochprozentern der Trend zu höheren Qualitäten bestehen, denn die wertmäßigen Rückgänge fallen deutlich moderater aus.

Der Biermarkt zeigt zu Jahresbeginn eine relativ stabile Entwicklung. Mit plus 0,6 Prozent in der Menge und plus 0,9 Prozent im Umsatz gibt es einen leichten Zuwachs. Allerdings hat auch im Januar die Reichweite für Bier weiter nachgegeben, und damit setzt sich aktuell der langfristige Rückgang fort. Allein der intensivere Einkauf der verbleibenden Haushalte sorgt für die stabile Entwicklung in Menge und Umsatz. Bei der Sortenentwicklung zeigen sich wieder die gleichen Trends wie im letzten Jahr. So verliert die Hauptsorte Pils deutlich in Menge und Reichweite, während die Hellbiere auch aktuell wieder wachsen.

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

Die Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel starten im Januar mit einem Umsatzminus von 5,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat doch eher verhalten in das neue Jahr. Die Rückgänge der Einkaufsakte (-7,5%) und ein Minus bei der Anzahl der Käufer (-3,4%) werden durch das leichte Plus im Bon (+2,5%) nicht aufgefangen und führen letztlich zu sinkenden Ausgaben pro Käufer (-1,9%). Während die Bereiche ‚Putzen/Reinigen‘ (-9,7%) und ‚Sonstige WPR‘ (-7,6%) Umsatzverluste verzeichnen, kann zumindest das Segment ‚Waschen‘ ein Umsatzplus von 1,9 Prozent zum Vorjahresmonat erzielen – eine Entwicklung, die mit Ausnahme der SB-Warenhäuser (Umsatzminus von 10,3%, allerdings getrieben von real,- mit einem Rückgang von 57,3%) von allen Schienen getragen wird.

Gewinner im Segment ‚Waschen‘ sind auf Basis Umsatz Feinwaschmittel (+16,3%) und die Produkte zur Vor-/ Zusatzbehandlung, die mit einem Zuwachs von 10,8 Prozent ebenfalls zweistellig zulegen, während die anderen Segmente Duftspüler Granulat und flüssig (-18,0%), Vollwaschmittel (-1,3%) und Weichspüler (-0,7%) allesamt ein negatives Vorzeichen in der Umsatzentwicklung tragen. Vollwaschmittel als größtes Segment gewinnt durch die Color-Produkte zwar 3,5 Prozent Umsatz, verliert andererseits aber 5,7 Prozent bei den Universalprodukten und verliert insgesamt sowohl im Promo- als auch Non-Promo-Geschäft.

Der Bereich ‚Putzen/Reinigen‘ büßt im Vergleich zum Vorjahresmonat knapp 10 Prozent Umsatz ein, wozu – mit Ausnahme der Universalreiniger (+6,5%) – alle Segmente beitragen. Ausschlaggebend für diesen Rückgang sind die Käuferverluste (-6,7%) sowie eine niedrigere Einkaufsfrequenz pro Käufer (-4,9%) – Effekte, die auch nicht durch eine um 1,8 Prozent gestiegene Bonsumme aufgefangen werden können. Dabei verliert das wertmäßig größte Segment – die Spezialreiniger – zweistellig Umsatz (-11,1%) und Käufer (-12,3%) und dies vor allem bei den Feuchtreinigungstüchern (-12,1%) und den Hygiene-/Sanitärreinigerprodukten (-25,6%). ‚Sonstige WPR‘ verlieren Käufer (-9,3%)

und dadurch letztlich 7,6 Prozent Umsatz; die Kategorien Schuh-/Lederpflege, Staubwischsysteme und Wasserenthärterprodukte verzeichnen zwar Umsatzzuwächse, diese können aber die Verluste in den anderen Segmenten letztlich nicht ausgleichen.

### **Kosmetik/Körperpflege**

Der Gesamtmarkt für Kosmetik und Körperpflege hat den ersten Monat im Jahr 2022 mit einem Umsatzplus von 3,8 Prozent abgeschlossen, wobei sowohl die Einkaufsfrequenz pro Käufer (-1,5%) als auch die Anzahl der Käufer (-1,4%) rückläufig sind und ‚nur‘ durch einen höheren Bonbetrag (+6,8%) mehr als ausgeglichen werden. Dabei stammt das resultierende Umsatzplus nur aus den Drogeriemärkten (+1,1%) – allerdings getrieben von nur einem Account –, während der LEH Umsatzrückgänge von 8,9 Prozent verzeichnet – ein Effekt, der durch ein ‚Zurückschwappen‘ der Käufer aus dem LEH (Käuferminus von 5,3%) in die Drogeriemärkte (Käuferplus von +0,3%) am herbeigesehnten Ausgang des Corona-Tunnels begünstigt wird.

Auch im Hinblick auf die einzelnen Kategorien scheint sich aus Sicht der Shopper ein Ende des Covid-Lockdowns anzubahnen – eine Entwicklung, die sich neben dem Trend bei Seife/Syndets (Umsatzrückgang von 15,1%) auch in den Zahlen der klassischen Beauty-, Pflege- und Selbstbelohnungskategorien für zu Hause widerspiegelt. So verlieren Badeszusätze (-9,1%), Colorationen (-28,2%) und Fußpflege-Produkte (-10,8%) jeweils deutlich an Umsatz (und Käufer), während Duftwasser (Umsatzplus: 64,1%), dekorative Kosmetik (+17,5%), sowie Sonne inkl. Selbstbräuner (+11,1%) jeweils zweistellig im Umsatz wachsen und auch deutliche Käuferzugewinne verzeichnen können.

Deutlich positiv entwickelt sich auch der Bereich der Mundhygiene mit einem Umsatzwachstum von 9,1 Prozent, der insbesondere von der positiven Entwicklung der elektrischen Zahnbürsten inkl. Nachfüllpacks (+64,1% im Umsatz und +18,4% mehr Käufer) profitiert.

### **Papierwaren**

Die Papierwaren gehören im Januar 2022 zu den raren fünf Gewinner-Sortimenten, weil sie im Januar 2021 zu den ebenfalls nur wenigen (4) Verlierern gehörten (-7,4%). Wie auch bei den anderen Sortimenten zu beobachten, kehren sich die Vorzeichen bei Wachstum/Verlust diesmal um.

Deutlich überproportional sind im Januar 2022 die Kategorien Toilettenpapier trocken (+13,4%) und Papiertaschentücher (+9,9%) gewachsen. Auch feuchtes Toilettenpapier konnte um 3,9 Prozent zulegen. Zu den Verlierern gehören diesmal die Baby-Windeln (-11,4%), Baby-Reinigungstücher (-5,3%), Kosmetiktücher (-4,0%) und ganz knapp auch die Küchenrollen (-0,4%).

Während Toilettenpapier trocken vor allem im Promotionsgeschäft zulegt (+34,2%), gewinnen Papiertaschentücher im Regalgeschäft (+13,5%). In beiden Kategorien sind (bei

grundsätzlich hohem Handelsmarkenanteil) die Private Labels stärker gewachsen als die Marken, wobei die Drogeriemärkte in beiden Fällen mit den höchsten absoluten Zuwachsraten aufwarten. Für das Minus bei den Baby-Windeln sorgen vor allem Markenverluste, und das insbesondere im Discount.

### Fazit und Ausblick

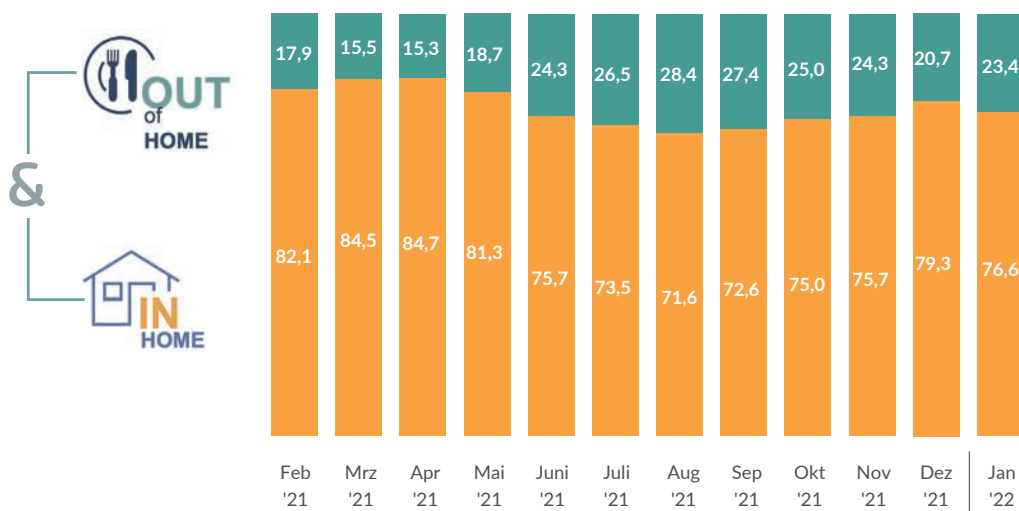
Drei Faktoren haben die Entwicklung im Januar 2022 geprägt. Zum einen waren da die durchgehend hohen Basiseffekte, und zwar sowohl im negativen wie im positiven Sinne. Die Gewinne im Januar 2021 waren zumeist stattlich; dagegen war im aktuellen Monat Januar kaum ein Ankommen. Die seinerzeitigen Verluste wiederum – vor allem bei Papierwaren und Kosmetik, aber auch bei den alkoholfreien Getränken – waren aber auch nicht gering, und so gab es für diese Sortimente aktuell einen deutlichen Anschlag.

Der zweite prägende Faktor für die Entwicklung im Januar 2022 waren die Preise. In nahezu allen Warengruppen gab es mehr oder weniger deutliche Preisbewegungen, in den allermeisten Fällen nach oben. Zudem sorgen die Preise an der Tankstelle für Frust, und die Preismittelungen der Strom-, Gas- und Heizölanbieter sind wie ein Meteoriteneinschlag ins Haushaltsbudget. Last but not least war trotz hoher Corona-Zahlen wieder ein bisschen mehr ‚Freiheit‘ möglich. Dadurch haben sich die Gewichte wieder etwas von Inhome nach Out-of-Home verschoben.

Schauen wir noch kurz auf den Februar: Die Coronalage hat sich weiter entspannt und die Preise verharren zumindest auf hohem Niveau. Das sind Dämpfer für die FMCG-Nachfrage. Andererseits lagen die Umsatzzuwächse im Februar 2021 mit durchschnittlich 2,7 Prozent deutlich unter denen vom Januar. Ein bisschen Erleichterung also von dieser Seite. Und vom Kalender ist im Februar nichts zu erwarten, weder im Guten noch im Schlechten.

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Februar 2021 – Januar 2022



### Erläuterungen zur Grafik

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

Der **In-Haus Konsum** wird auf Basis des GfK ConsumerScan HHP (CP+ 2.0) 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 2022, Quellen: Für den Außer-Haus Markt: GfK OOH Consumer Scan | Markt: Total OOH

Für den In-Haus Markt: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | Markt: FMCG exkl. Nearfood, Tiernahrung | Käufer: 16-69 Jahre