

IM AUGE DES STURMS

Consumer Index Total Grocery 02 | 2020

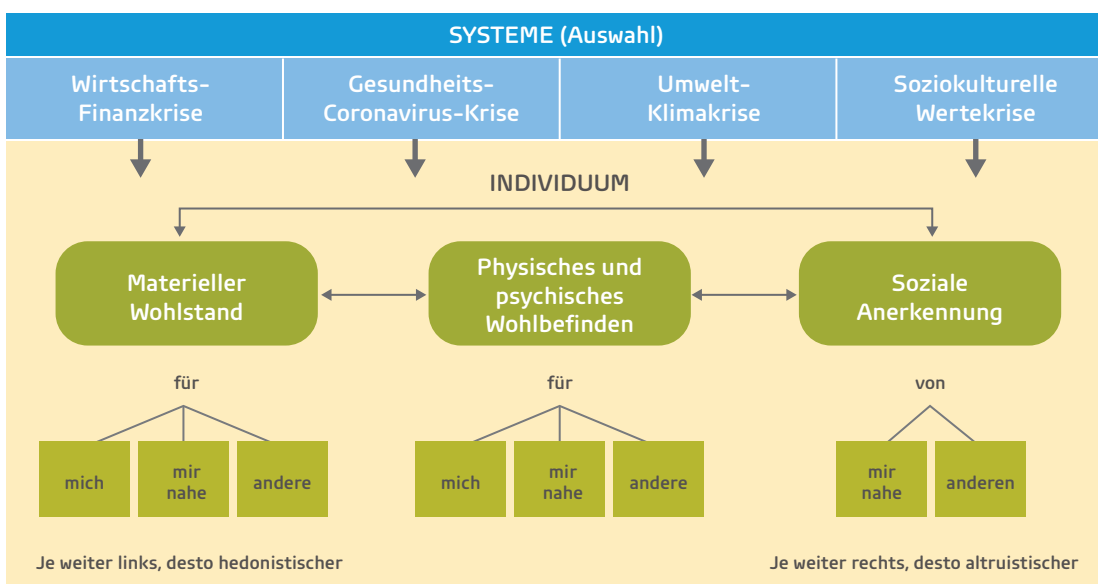
Corona-Shutdown in Wirtschaft und Gesellschaft – Wie gelingt der Re-Start des Soziallebens?

In der größten globalen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderung seit dem Zweiten Weltkrieg gewinnen auch die Werte Sicherheit und Solidarität überragende Bedeutung. Während alle, die es können, ihr öffentliches Leben so weit wie möglich einschränken, stehen andere umso mehr im Zentrum des Geschehens: Ärzte, Pfleger, Polizisten und viele zehntausend Beschäftigte des Lebensmitteleinzelhandels. Ihnen allen möchten wir an dieser Stelle ganz herzlich für ihren großen Einsatz danken.

Die Ausbreitung des Coronavirus hat uns alle mit unvorstellbarer Wucht, Stärke und Tempo getroffen. Ein Schock ‚von außen‘, ähnlich wie die Finanzkrise 2008. Doch die Coronavirus-Krise trifft uns sehr viel stärker als es vor zwölf Jahren die Finanzkrise tat. Das Virus geht die Menschen direkt an, es greift nach unserem physischen Leben, vor allem nach dem der Älteren und Schwachen. Das Virus infiziert aber nicht nur den Einzelnen, sondern genauso unser soziales Leben. Auch die Finanzkrise folgte einer ‚systemischen‘ Dynamik. Aber hier konnte man wenigstens die Banken und ‚raffgieriger Finanzhaie‘ dafür verantwortlich machen.

Bei der Corona-Krise ist eine solche ‚Personifizierung‘ der Verantwortung nicht möglich. ‚Verantwortlich‘ für die Corona-Epidemie ist ein Virus, das irgendwo auf einem

Soziale Systeme und individuelle Grundbedürfnisse – eine leitende Analyseheuristik



Schwer infiziert GfK Konsumklimaindex*

| | | |
|---------|----------|----|
| Feb '20 | März '20 | VÄ |
|---------|----------|----|

Konjunkturerwartung

| | | |
|-----|-------|-------|
| 1,2 | -19,2 | -20,4 |
|-----|-------|-------|

Einkommenserwartung

| | | |
|------|------|-------|
| 41,2 | 27,8 | -13,4 |
|------|------|-------|

Anschaffungsneigung

| | | |
|------|------|-------|
| 53,6 | 31,4 | -22,2 |
|------|------|-------|

© GfK 2020 * in Punkten

Das Coronavirus infiziert nicht nur den Körper, sondern nistet sich auch im Bewusstsein und in der Seele der Menschen ein. Die psychologische Infektionsrate ist sogar deutlich höher als die medizinische.

Der GfK Konsumklimaindex ist im März noch stärker abgestürzt als der Aktienindex DAX. Die Menschen fürchten um ihre Gesundheit, ihren Arbeitsplatz, ihr Einkommen, ihre Sicherheit: Nie zuvor sind die Deutschen nach dem Zweiten Weltkrieg so schlagartig von einer stabilen Hochstimmung in eine tiefe Depression gestoßen worden.

Dass die Konjunktur leiden und die finanzielle Situation der Haushalte sich verschlechtern wird, ist keine Frage. Und auf große Ausgaben braucht der Handel nicht zu hoffen. Allein der Lebensmitteleinzelhandel könnte für eine gewisse Zeit davon profitieren, dass der Außer-Haus-Konsum in sich zusammengebrochen ist.

Lesen Sie mehr zu diesem Thema auf den Seiten 5 und 6 dieses Consumer Index.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

Marktplatz in China aus seinem Käfig ausgebrochen ist und sich seither in hundertausende Körper eingeschlichen hat. Dort bleibt es häufig unerkant, und so kann niemand darauf vertrauen, dass seine Liebsten, Freunde, Kollegen und Nachbarn keine ‚Gefahr‘ sind. Und dies verändert – zumindest im Auge des Sturms – unseren Umgang miteinander und unser gesamtes gewohntes Sozialleben.

Von Woche zu Woche wurden die behördlichen Maßnahmen zur Ausbreitung des Virus verschärft; seit dieser Woche gibt es eine Kontaktsperre in Deutschland für alle außerhalb der engeren Familie, jenseits des eigenen Haushalts. Es wird viel darüber gesprochen, bei welchen konkreten Entwicklungen der Epidemie solche und vielleicht noch weitergehende Eingriffe in die individuelle Bewegungsfreiheit hierzulande demokratisch legitimiert sind. Das erscheint fast eine akademische Frage angesichts der existenziellen Bedrohung. Sie muss aber trotzdem immer wieder neu gestellt und beantwortet werden. Denn es ist nicht unwahrscheinlich, dass sich nach überstandener Viruskrise das sozio-kulturelle Werte- und das soziale Interaktionssystem im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit grundlegend gewandelt haben wird.

Vom Herunterfahren aller gesellschaftlichen Prozesse ist aber nicht nur das Sozialleben betroffen, die Maßnahmen setzen auch den Unternehmen, großen wie kleinen, massiv zu. Wie sie die Krise überstehen und wie viele sie überhaupt überstehen werden, ist derzeit nicht absehbar. Selbst ein Zusammenbruch des gesamten globalen Wirtschafts- und Finanzsystems ist nicht ausgeschlossen. Alles hängt davon ab, ob die verordneten Maßnahmen helfen und wie schnell dies geschieht. Denn eines ist klar: Bei der ethischen Bewertung der Corona-Epidemie steht das Leben der Menschen vor dem Überleben von Firmen und Betrieben.

Damit ist nun aber auch die These eines fundamental veränderten Konsumverhaltens nach der Coronavirus-Krise nicht allzu gewagt. Darauf gilt es sich in angemessenen Schritten rechtzeitig vorzubereiten. Wir werden daher in den nächsten Ausgaben des Consumer Index immer wieder die Folgen der Coronavirus-Krise auf das Werte- und

Wirtschaftssystem sowie auf das Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher betrachten. Die uns dabei leitende Heuristik zeigt die Abbildung auf der vorhergehenden Seite.

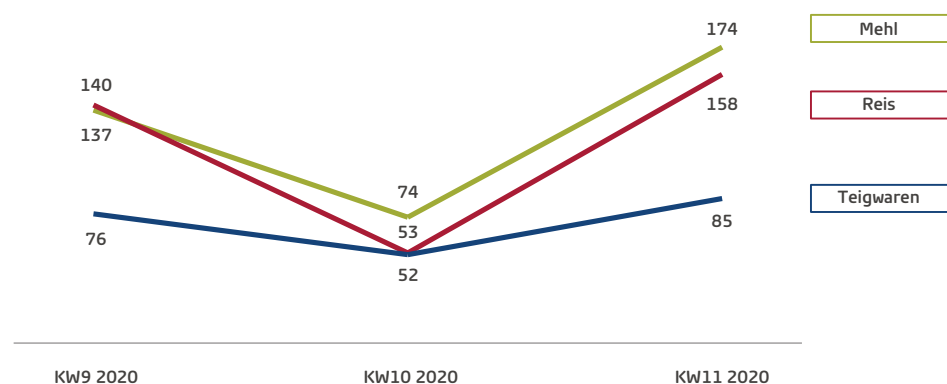
Heute wollen wir uns mit den akuten Entwicklungen im Bereich der Fast Moving Consumer Goods und des Lebensmitteleinzelhandels beschäftigen, sozusagen ein POS-Alert. Im Fokus stehen die Kalenderwochen 9, 10 und 11 im diesjährigen Februar bzw. März. Wir vergleichen im Folgenden die Umsätze verschiedener Kategorien in diesen Wochen mit den Umsätzen in den drei Vorjahreswochen. In den nächsten Ausgaben des Consumer Index werden wir uns auch mit der Entwicklung der Einkaufsakte und den Ausgaben pro Einkauf beschäftigen. Diese Informationen gehören ebenfalls zu unserem POS-Alert Datensatz auf Wochenbasis. Durch die Verkürzung der Berichtszeit können wir schon im aktuellen Consumer Index für den Monat Februar die nachfolgenden Entwicklungen aus den ersten beiden März-Wochen einbeziehen.

Von Desinfektion bis Klopapier: die Hortungskategorien

In den drei beobachteten Wochen sind die Umsätze im gesamten FMCG-Markt um 17 Prozent gestiegen, und an diesem Anstieg waren zahlreiche Kategorien beteiligt. Im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses standen und stehen jedoch vor allem die Hortungskäufe. In einzelnen Kategorien waren die Regale schlichtweg leergefegt, weil die Shopper sich teils um diese Produkte balgten und der Handel mit dem Nachfüllen nicht nachkam. Und natürlich spiegeln die POS-Alert Daten diese Hortungskäufe wider. Besonders stark waren die Umsatzsprünge in den Kategorien Hautdesinfektion (+569% bei sehr geringer Ausgangsbasis), Hygiene-/Sanitärreiniger (+189%),

Umsatzveränderung in den Hortungskategorien mit V-förmigem Verlauf

Umsatzentwicklung in Prozent im Vergleich zur Vorjahreswoche



© GfK 2020 | Quelle: Consumer Panel FMCG

Feuchtreinigungstücher (+154%), Getreidemehl (+126%), Reis (+112%), Seife fest/flüssig (+111%), Haushaltshandschuhe (+108%), Fertiggerichte in Dosen (+106%). Bei den ‚Presselieblingen‘ Suppen/Eintöpfe flüssig (+89%), Teigwaren (+72%) und Toilettenpapier trocken (+71%) waren die Umsatzsprünge ebenfalls immens. Da es sich bei Teigwaren und Toilettenpapier um sehr umsatzstarke Warengruppen handelt (und damit die Vorjahresbasis sehr hoch war), sind die Umsatzsprünge in diesen beiden Kategorien de facto ebenso gewichtig wie etwa eine Verdoppelung oder Verdreifachung in kleineren Warengruppen.

Für den Handel ist es nicht nur wichtig zu wissen, welche Warengruppen gehortet werden – das bekommt er am POS leicht selbst mit –, sondern auch, in welchem Rhythmus in diesen Warengruppen gekauft wird. Dazu haben wir uns die Umsatzentwicklungen auf Ebene der Einzelwochen genauer angeschaut und einen gar nicht so überraschenden Rhythmus beobachten können. In den Hortungskategorien schießen die Umsätze in der neunten Kalenderwoche (24.02–29.02) in die Höhe. In der zehnten Woche (02.03–07.03) schwächt sich der Umsatzanstieg dann ab, bleibt aber deutlich über den Umsätzen des Vorjahres. In der elften Woche (09.03–14.03) steigen die Umsätze dann wieder stark an. Dieser V-förmige Verlauf ist in fast allen Hortungskategorien zu beobachten und erklärt sich aus unterschiedlichen Einflüssen. Zunächst aus der ersten ‚Panik‘ in der KW9; in KW10 sind dann die Vorratsschränke in den privaten Haushalten voll. In KW11 muss aber wieder aufgestockt werden. Dies erklärt auch, warum das ‚V‘ bei den Konserven-Kategorien weniger stark ausgeprägt ist: Konserven sind nicht nur länger haltbar, sondern bleiben im Haushalt auch länger vorrätig.

Natürlich gibt es weitere Einflussfaktoren für den V-förmigen Verlauf: a) mögliche Out of Stock-Situationen nach der ersten Welle der Hortungskäufe, b) müssen auch öffentliche ‚Panikwellen‘ berücksichtigt werden. Ein weiterer Grund ist die Verlagerung des Außer-Haus-Konsums in die privaten Wohnungen, die vor allem nach der neunten Woche stattgefunden hat.

Zunächst durch Appelle von Regierung und Personen des öffentlichen Lebens, schließlich durch rechtliche Maßnahmen ist zu diesem Zeitpunkt auch in Deutschland das öffentliche Leben zur Ruhe gekommen. Die Erwachsenen arbeiten soweit es möglich ist von zuhause, die Kinder gehen nicht mehr in die Kitas und Schulen. Das bedeutet: Erwachsene und Kinder versorgen sich nicht mehr in Kantinen, sondern essen jetzt morgens, mittags, abends und auch zwischendurch zuhause.

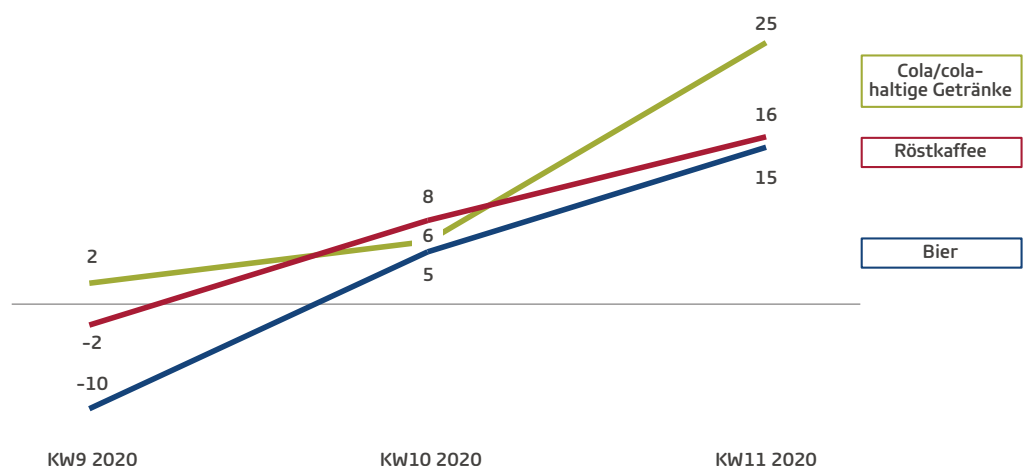
Inzwischen sind auch Cafés und Restaurants geschlossen. Damit wird der Außer-Haus-Konsum gegen null gefahren, und es wird deutlich mehr zu Hause konsumiert. Gekauft werden die jetzt zusätzlich benötigten Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel. Dieser Shutdown des öffentlichen Lebens trägt weiter zum Anstieg der Umsätze vor allem in der elften Kalenderwoche bei. Der Prozess ist aber noch nicht abgeschlossen, denn kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe des Consumer Index haben die Bundesregierung und die Länder eine noch strikere Einschränkung des öffentlichen Lebens beschlossen, wie zuvor schon Italien, Frankreich und Spanien.

Außer-Haus-Kategorien: Verlagerung nach drinnen – aber ohne vollständige Kompensation

Welchen Effekt diese Verlagerung von außer Haus in die Wohnungen und Häuser der Menschen hat, lässt sich am besten in Kategorien zeigen, die nicht zu den Hortungskategorien gehören, deren Außer-Haus-Umsätze aber sicher weggebrochen sind. Dazu zählen unter anderem die umsatzstärksten Getränke-kategorien: Cola/colahaltige Getränke (bei den alkoholfreien Getränken), Bier (bei den alkoholhaltigen Getränken) und Röstkaffee (bei den Heißgetränken).

Der Außer-Haus-Konsum wird in die eigenen vier Wände verlagert

Umsatzentwicklung in Prozent im Vergleich zur Vorjahreswoche

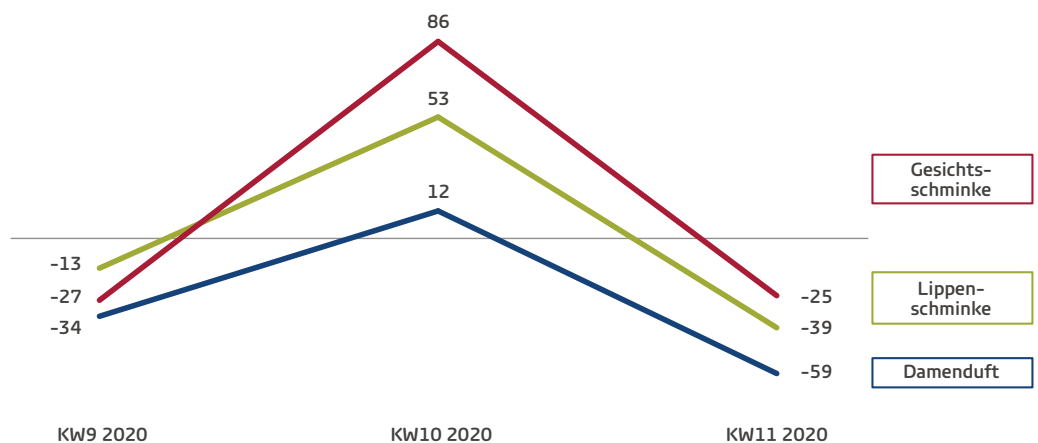


© GfK 2020 | Quelle: Consumer Panel FMCG

Cola/colahaltige Getränke verzeichnen in den drei hier betrachteten Kalenderwochen ein Umsatzplus von zehn Prozent, Bier einen Anstieg von drei und Röstkaffee ein Plus von sieben Prozent. Alle drei Kategorien sind also wertmäßig im Plus; allerdings ist dieses Plus jeweils geringer als bei FMCG insgesamt (+17%).

Kategorien des „Äußerlichen“ werden weiter unter Druck geraten

Umsatzentwicklung in Prozent im Vergleich zur Vorjahreswoche



© GfK 2020 | Quelle: Consumer Panel FMCG

Über die drei betrachteten

Wochen nimmt die Umsatzkurve in allen drei Kategorien den gleichen Verlauf. Zu Beginn der akuten Coronavirus-Krise in KW9 stiegen in keiner der drei Kategorien die Umsätze im Vergleich zur Vorjahreswoche substantiell. Bier verzeichnete sogar ein deutliches Umsatzminus. In den beiden folgenden Wochen verstärkte sich der Umsatzanstieg aber stufenweise. Dies ist ein deutliches Indiz für die Verlagerung des Konsums in die Wohnungen und Häuser der Haushalte. Diese Inhome-Zuwächse werden wahrscheinlich die Verluste des Außer-Haus-Konsums nicht kompensieren, doch können sie den betroffenen Kategorien ein wenig Hoffnung machen, denn der Anstieg des häuslichen Konsums im Vergleich zum Vorjahr wird anhalten.

Inszenierung unnötig: Kosmetikprodukte leiden

Eine dritte Gruppe von Produkten steht aufgrund der Coronavirus-Krise stark unter Druck. Dies sind alle Produkte, die zur Außendarstellung genutzt werden. An erster Stelle steht hier die Kosmetik. Damendüfte/-parfüm, Gesicht- und Lippen-schminke haben in den drei betrachteten Wochen im LEH (inklusive Drogeriemarkt) Umsatzeinbußen erlitten. Damendüfte verloren im Vergleich zu den drei Vorjahreswochen 30 Prozent, Lippen-schminke neun Prozent und Gesichtsschminke ein Prozent.

Interessant ist, dass hier die Umsatzkurve über die drei Wochen hinweg ebenfalls V-förmig verläuft, allerdings genau umgekehrt. In der ersten Hortungswoche (KW9) erlitten alle drei Kategorien deutliche Umsatzverluste. Den Menschen geht es schlicht um anderes als Styling. In der zweiten Woche entwickelte sich wieder etwas Raum für die äußere Schönheit. Aber mit der zweiten Hortungswelle in KW11 sackten die Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wieder weg. Und es

ist anzunehmen, dass die Umsatzentwicklung auch in den Folgewochen negativ bleibt, denn im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Getränkekategorien verlagert sich der Außer-Haus-Konsum hier nicht nach drinnen. Kosmetik wird zur Inszenierung genutzt, und diese Inszenierung findet nun mal zum großen Teil außerhalb der eigenen vier Wände statt.

LOHAS-Zielgruppen: Auch Ernährungsbewusste horten in der Krise

Werfen wir abschließend noch einen Blick auf die Zielgruppen. Wer folgt dem Hortungsimpuls eigentlich am stärksten? Um diese Frage zu beantworten, müssen wir die Ebene der Wochendaten verlassen und auf die Monatsdaten schauen. Daher vergleichen wir im Folgenden die Umsätze im Februar 2020 mit denen im Februar 2019. Dabei gilt es zu bedenken, dass nur die KW9 als akute ‚Corona-Woche‘ in den Februar 2020 fällt. KW10 und KW11 fallen dagegen in den März und werden uns im nächsten Consumer Index noch einmal beschäftigen.

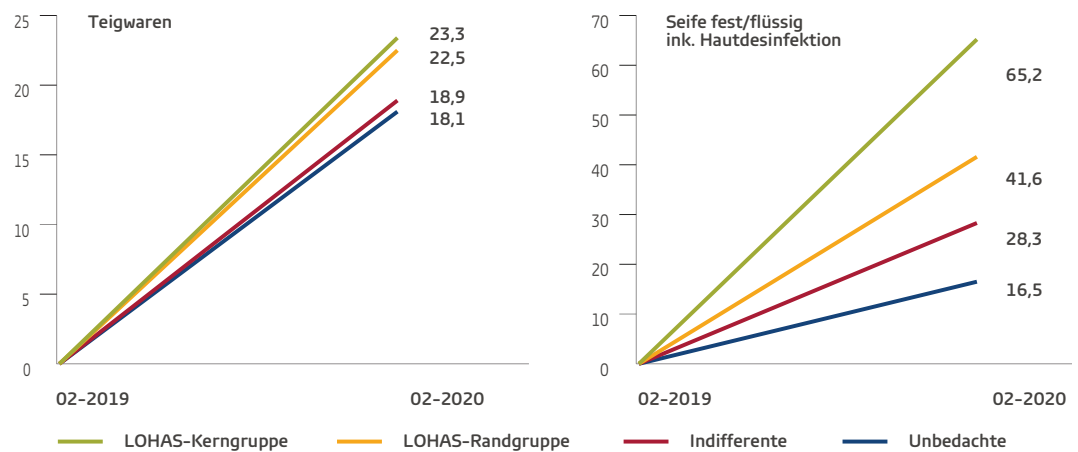
Als Zielgruppen haben wir beispielhaft die LOHAS-Typen gewählt, also den ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘. Wir unterscheiden vier Typen, die LOHAS-Kerngruppe, die LOHAS-Randgruppe, die Indifferenten und die Unbedachten. Die LOHAS-Kerngruppe lebt den Lifestyle am stärksten, die Unbedachten haben dagegen kaum Sinn dafür.

Wir konnten feststellen, dass die LOHAS Kern- und Randgruppen ihren Marktanteil in den Hortungskategorien teilweise deutlich gesteigert haben. Dies gilt sowohl für Kategorien, in denen die beiden LOHAS-Gruppen im Februar 2019 stark waren (wie z.B. Seife, Teigwaren), als auch für Kategorien, in denen sie einen deutlich unterdurchschnittlichen Marktanteil aufwiesen

(wie z.B. Hygiene-/ Sanitärreiniger, Suppen/Eintöpfe flüssig). In allen Kategorien gesunken sind dagegen die Marktanteile der Unbedachten. Doch sagt dies noch nichts über Hortungskäufe in den betreffenden Kategorien aus, denn die FMCG-Umsatzanteile der LOHAS Gruppen sind insgesamt gestiegen und der Umsatzanteil der Unbedachten ist insgesamt gesunken.

LOHAS-Gruppen horten stärker in Kategorien, die ihnen wichtig sind

Ausgabensteigerung pro Haushalt in Prozent im Vergleich zur Vorjahreswoche



© GfK 2020 | Quelle: Consumer Panel FMCG

Um etwas über Hortungsaktivitäten auszusagen, muss daher auf die Ausgaben pro Haushalt gegangen werden. Und hier zeigt sich, dass in Kategorien, in denen der Marktanteil der LOHAS-Gruppen schon im Februar 2019 überdurchschnittlich war, wie etwa bei Teigwaren und Seife, beide LOHAS-Gruppen im Februar 2020 überproportional gehortet haben. In Hortungskategorien, in denen die Marktanteile der LOHAS-Gruppen im Februar 2019 unterdurchschnittlich waren, ist das Bild weniger eindeutig. Zwar haben in diesen Kategorien die Unbedachten und Indifferenten stärker gehortet, doch es gibt immer wieder Ausnahmen, wie bei Obstkonserven, die stark von der LOHAS-Kerngruppe gehortet wurden, oder bei Suppen/Eintöpfen flüssig, die stark von der LOHAS-Randgruppe gehortet wurden.

Soviel erst einmal zu den früh spürbaren Auswirkungen der Corona-Epidemie auf die FMCG-Branche. Natürlich ist das nur eine Momentaufnahme; wie sich die Kategorien bei einem längerfristigen Shutdown des öffentlichen Lebens oder aber bei einer langsamen Normalisierung entwickeln werden, ist derzeit schwer vorhersehbar. Grundsätzlich kann man aber davon ausgehen, dass sich das Leben der Menschen insgesamt wieder stärker in die eigenen vier Wände verlagern wird – derzeit sowieso, aber möglicherweise auch längerfristig. Wir werden im Consumer Index jeden Monat weiter beobachten, was dies für die FMCG-Kategorien und den LEH bedeutet.

Coronavirus-Krise: Sehr viel komplexere und nachhaltigere Folgen als nach der Finanzkrise

Die Folgen der Coronavirus-Krise werden uns aber nicht nur im Konsum, sondern auch auf anderen Ebenen noch lange beschäftigen. Im aktuellen GfK Konsumklimaindex zeigt sich deutlich, dass die Menschen tief verunsichert sind.

Für den April 2020 wird hier ein Indexwert von 2,7 prognostiziert (siehe Abbildung auf der folgenden Seite). Das ist nach dem noch moderaten Rückgang vom Februar (9,3) auf den März (8,3) ein Absturz wie bei einem Wasserfall. Die Stimmungsindizes für die Konjunktur- und Einkommenserwartung sowie für die Anschaffungsneigung der Verbraucher sind im März ebenfalls massiv gesunken (siehe Randspalte auf Seite 1).

Der Absturz um 5,6 Punkte ist einzigartig. Im Jahr des letzten externen Schocks, während der Finanzkrise im Jahr 2008, lag der Konsumklimaindex im September mit 1,5 zwar unter dem Wert von 2,7 im April 2020, die Fallhöhe war allerdings bedeutend niedriger. Den höchsten Indexwert wies 2008 der Mai mit 5,0 auf. Bis zum September ging er dann stufenweise auf 1,5 Punkte zurück. Dies war ein Rückgang des Index um 3,5 Punkte über vier Monate. Heute, von März auf April 2020, ist der Index innerhalb eines Monats um 5,6 Punkte gesunken. Dies zeigt, um wie viel wuchtiger die Coronavirus-Krise die Konsumenten trifft.

Nach der Lehman-Insolvenz im September 2008 stieg der Konsumklimaindex sofort wieder stufenweise an. Wir waren zwar erst im Oktober 2010 zurück auf dem Niveau vom Mai 2008, aber es ging doch kontinuierlich voran. Wie sich der Konsumklimaindex heute im Jahr 2020 weiterentwickeln wird, kann wahrscheinlich

niemand genau sagen, aber es ist sicher nicht allzu gewagt anzunehmen, dass mit einem kontinuierlichen Anstieg des Index wie nach dem September 2008 in den nächsten Monaten nicht zu rechnen ist. Wahrscheinlicher ist sogar ein weiteres Absinken des Indexwertes im Mai 2020.

Entscheidend wird die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt sein. Die Finanzkrise 2008 traf den Arbeitsmarkt in einer Phase

zunehmender Beschäftigung und damit abnehmender Arbeitslosigkeit. Zwar schoss kurzzeitig die Anzahl der Kurzarbeiter auf über eine Million im Jahr 2009 in die Höhe, sie ging jedoch sehr schnell wieder zurück. Parallel stieg die Arbeitslosenquote zwischen 2008 und 2009 kurzfristig von 7,8 auf 8,1 Prozent, danach nahm sie aber sofort wieder ab und sank bis 2019 auf 5,0 Prozent.

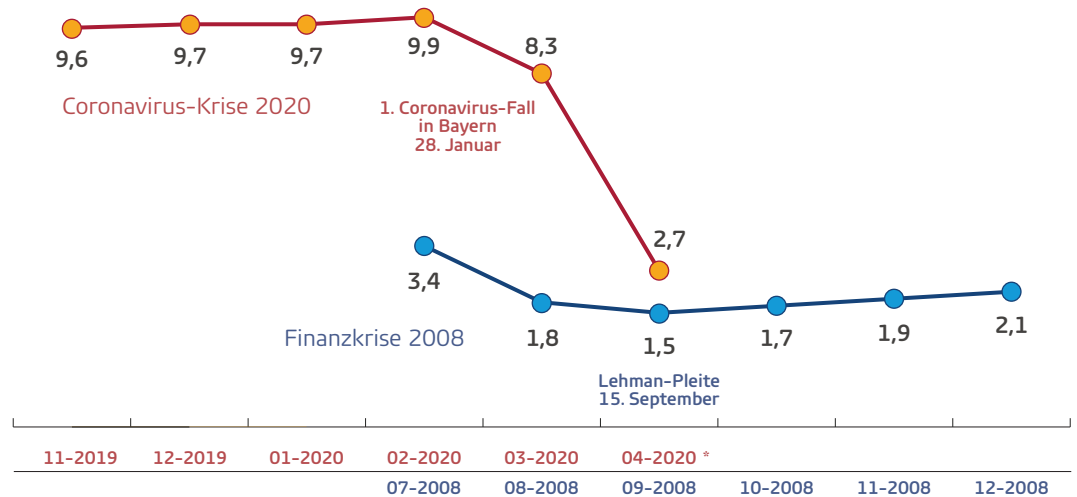
Welche Entwicklung ist nun für die Zeit nach der Coronavirus-Krise auf dem Arbeitsmarkt zu erwarten? Schon jetzt ist eindeutig, dass die Kurzarbeiterzahl nach oben schnellen wird, wahrscheinlich noch über die Anzahl von 2009. Im Gegensatz zur Finanzkrise wird zudem die Arbeitslosigkeit nicht weiter zurückgehen. Ganz im Gegenteil: Schon vor der Coronavirus-Krise ging man von einer stabilen Arbeitslosenquote von fünf Prozent aus. Jetzt muss man diese Annahme korrigieren; es ist ein deutlicher Anstieg der Arbeitslosenquote zu erwarten.

Die Coronavirus-Krise ist nicht wirklich vergleichbar mit der Finanzkrise. Auf Systemebene greift die Verbreitung des Virus zunächst das Gesundheitssystem an. Damit es nicht kollabiert, wird das öffentliche Leben gegen null gefahren. Diese Maßnahmen greifen wiederum das Wirtschafts- und Finanzsystem in seinen Grundfesten an. Der Dominoeffekt, den wir schon während der Finanzkrise beobachten konnten, ist heute noch einmal sehr viel stärker.

Betrachtet man die drei Dimensionen des individuellen Lebensglücks – materieller Wohlstand, physisches und psychisches Wohlbefinden sowie soziale Anerkennung – dann sind die Menschen auf der individuellen Ebene zunächst durch die Coronavirus-Epidemie direkt in ihrem physischen und psychischen

GfK Konsumklima: Absturz wie ein Wasserfall

Indexwerte für jeweils sechs Monate: Finanzkrise 2008 vs. Coronakrise 2020



© GfK 2020 | Quelle: GfK Konsumklima

* Prognose

Wohlbefinden betroffen. Durch die starken Effekte auf das Wirtschaftssystem geraten aber sofort anschließend auch ihre Wohlstands-Erwartungen ins Wanken: die eines sicheren ‚alltäglichen‘ materiellen Wohlstands (Kurzarbeit, Arbeitslosigkeit) genauso wie die der mittel- und langfristigen Absicherung dieses materiellen Wohlstands (Verlust von Spareinlagen). Die Menschen sind extrem verunsichert, weit stärker als während und nach der Finanzkrise. Und die existenziellen Ängste werden von Tag zu Tag zunehmen.

Andererseits wird die Coronavirus-Epidemie nach Beendigung der Krise auch das Zusammenleben verändert haben. Lokale Gemeinschaften werden an Gewicht gewinnen, informelle Hilfenetzwerke werden entstehen, es werden mehr und mehr Dezentralisierungsprozesse zu beobachten sein, kurz: das Zusammengehörigkeitsgefühl wird steigen. Neue Formen starker sozialer Vergemeinschaftung können und werden einige materielle Verwerfungen ausgleichen, viele Menschen werden aber dennoch auf öffentliche Hilfe angewiesen sein.

Damit sind die Folgen der Coronavirus-Krise sowohl sehr viel komplexer als auch sehr viel nachhaltiger, als es die Folgen der Finanzkrise waren. Wie sich dies alles auf das Konsumverhalten auswirken wird, werden wir, neben der Analyse aktueller Zahlen, in den kommenden Wochen und Monaten weiter beleuchten.

Der Lebensmitteleinzelhandel: Versorgungsgarant in der Coronavirus-Krise

Normalerweise kommentieren wir im Consumer Index regelmäßig die Entwicklung der einzelnen FMCG-Sortimentsbereiche ausführlich. Darauf wollen wir diesmal verzichten. Alle Bereiche stehen mehr oder weniger unter dem Einfluss der Coronavirus-Krise; die Nachfrage- und Umsatzentwicklungen sind entsprechend volatil. Wir werden aber die Kommentierung der einzelnen Sortimente in gewohnter Form wieder aufnehmen, sobald klarer ist, was davon und in welchem Umfang auf die Epidemie zurückgeht und was ‚normale‘ Trends und Entwicklungen sind, sofern in nächster Zeit überhaupt wieder etwas normal ist.

Auf ein paar Besonderheiten wollen wir gleichwohl kurz eingehen. Eine davon betrifft durchgehend alle Sortimente: der enorm positive Kalendereffekt von plus fünf Prozent. Wie die Erfahrung zeigt, folgen die tatsächlichen Ausgaben der Verbraucher im Großen und Ganzen stets dem rechnerischen Kalendereffekt. Das dürfte auch im Februar 2020 der Fall gewesen sein. Die hohen Wachstumsraten sind demnach

vielleicht in der Hauptsache, aber durchaus nicht nur auf den Coronavirus-Effekt zurückzuführen.

Wie eingangs ausführlich dargestellt, gibt es einige Sortimente und Kategorien, die massiv von Hortungskäufen getrieben wurden. Das betrifft aber hauptsächlich die letzte Februarwoche. Beispiel Toilettenpapier trocken: Für die KW9 registrieren wir hier ein Umsatzwachstum von 71 Prozent, für den gesamten Monat Februar aber ‚nur‘ einen Zuwachs von 18 (Toipa trocken) bzw. 27 Prozent (Toipa feucht).

Unterhalb der Hamster-Schwelle bewegen sich die Vorratskäufe. In einigen Kategorien sind sie jedoch deutlich überdurchschnittlich, zum Beispiel im WPR-Bereich. Hier werden Spezialreiniger stark nachgefragt sowie Haushaltshandschuhe. Im Bereich Körperpflege stehen Seifen auf fast jedem Einkaufszettel, aber auch Haarpflegeprodukte. Die Nachfrage danach dürfte sich weiter verstärken, seit Friseure ihre Läden nicht mehr öffnen dürfen. Deutliche Umsatzeinbußen registrieren wir indes bei Gesichtspflege und Dekorativer Kosmetik.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

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

Andere Bereiche profitieren ebenfalls vom höheren Inhome-Konsum, wobei aber nicht einzelne Kategorien ‚hyped‘. Bei insgesamt höherer Nachfrage bleiben hier traditionelle Konsummuster bestehen. Das findet man bei den Getränken (alkoholfrei, alkoholhaltig, heiß sowie bei Bier). Typische Out-of-Home-Kategorien wie Bier und Erfrischungsgetränke werden aber die Outdoor-Verluste durch einen gestiegenen Inhome-Konsum definitiv nicht ausgleichen können.

In anderen Bereichen/Kategorien spielen indes auch andere Faktoren als das Coronavirus eine Rolle. So werden Süßwaren zwar ebenfalls bevorratet (insb. Salzige Snacks); hier hat aber auch das Ostergeschäft in diesem Jahr bereits im Februar begonnen. Im Bereich Brot/Backwaren profitieren kleine Feinbackwaren (+41%) vom Karneval im Februar (2019 Anfang März).

Frischeprodukte sind in der Mehrheit schwerer zu bevorraten als Packaged Goods. Das merkt man vor allem bei Obst/Gemüse. Gemüsekonserven sind im Februar mengenmäßig um 27 Prozent gewachsen, frische Produkte ‚nur‘ um 14 Prozent. Beim Obst war die Mengennachfrage gerade mal zwei Prozent höher als im Vorjahresmonat; die höheren Umsätze resultieren hier aus höheren Preisen (v.a. für Zitrusfrüchte und Kernobst). Shooting-Star sind die Erdbeeren, die als Importware zu uns kommen (Menge: +40%). Jeder Haushalt hat im Februar durchschnittlich 1,1 Kilogramm Erdbeeren gekauft und dafür im Schnitt 3,88 Euro bezahlt, drei Prozent weniger als im vergangenen Jahr. Beim Fleisch

profitiert Rindfleisch vom höheren Inhome-Konsum, Geflügel wächst traditionell stark, die Nachfrage nach Schweinefleisch geht jedoch zurück, was wiederum an den erneut deutlich gestiegenen Preisen (+17%) liegt.

Schließen wir die kurze Sortimentsbetrachtung damit ab und wenden uns noch den Vertriebschienen zu.

Wie die meisten FMCG-Kategorien profitieren die LEH-Vertriebschienen in toto von der Nachfrageverschiebung infolge des öffentlichen Shutdowns. Das hängt, wie schon erwähnt, damit zusammen, dass der zuletzt dynamisch wachsende Außer-Haus-Konsum schlagartig zum Erliegen gekommen ist. So sehen wir in allen LEH-Vertriebschienen für den Monat Februar einen deutlichen Umsatzzuwachs zwischen zwölf (Drogeriemärkte) und 16 Prozent (LEH-Food-Vollsortimenter). Anders als in ‚normalen‘ Zeiten sind die Wachstumsunterschiede im Berichtsmonat dabei etwas geringer. Eine Vielzahl von Shoppers hat wohl bei der Jagd auf ein paar Rollen Klopapier nicht nur die Stammeinkaufsstätte besucht und bei dieser Gelegenheit auch noch andere Dinge eingekauft.

Der aktuelle Run auf die Angebote des LEH im Februar spiegelt sich natürlich auch in den kumulierten Werten für die ersten beiden Monate wider. Trotzdem kann auch für den Monat Februar konstatiert werden, dass sich die LEH-Food-Vollsortimenter auf hohem Niveau leicht dynamischer entwickelt haben als die Discounter. Dies könnte sich aber in den nächsten Monaten ändern, denn die finanziellen Auswirkungen

Vertriebschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Basis: Wert in %



* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2020 | Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende; Abweichungen der absoluten und relativen Werte im Vergleich zu denen im Consumer Index 2018 aufgrund der Umstellung von IRI Grundgesamtheiten auf GfK Consumer Panel FMCG

der Coronavirus-Krise auf die Haushalte sind in ihrem ganzen Umfang noch gar nicht abzusehen. Wann und wie schnell können die Betriebe ihre Produktion wieder aufnehmen? Wann kommen die Beschäftigten aus der Kurzarbeit wieder in den normalen Arbeitsrhythmus? Und wird das hohe Beschäftigungsniveau aus den Zeiten vor der Coronakrise überhaupt so bald wieder erreicht? Fragen über Fragen. Und noch keine befriedigenden Antworten.

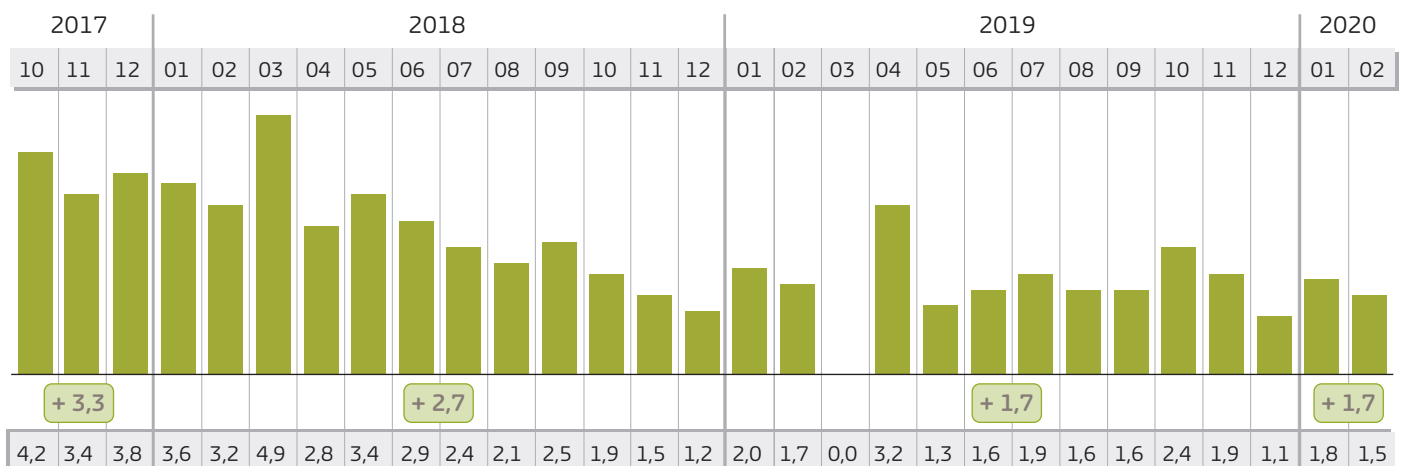
Auch bei bezahlten Preisen für Fast Moving Consumer Goods dürfte sich in den nächsten Monaten etwas bewegen. Die Hortungskategorien gehören nicht unbedingt zum Preispremium im Spektrum der LEH-Sortimente. Insofern verwundert es nicht, dass sich die Entwicklung der bezahlten Preise im Februar im Vergleich mit der Umsatzentwicklung noch sehr moderat gibt.

Zuletzt hatte die höherwertige Nachfrage der Shopper in zahlreichen FMCG-Kategorien einen nicht unwesentlichen Anteil am Anstieg der bezahlten Preise. Dieser Trading-up Effekt wird in den kommenden Monaten aber wohl abflachen. Die wirtschaftliche Unsicherheit nimmt in diesen Tagen exponentiell zu; Millionen Beschäftigte werden wohl in Kurzarbeit gehen, will sagen: sie arbeiten gar nicht, weil die Maschinen stillstehen und erhalten nur einen Teil ihres Gehalts. Andere sind im Home Office und sorgen sich ebenfalls, ob sich mit einem Abflauen der Epidemie die Unternehmen und die Konjunktur soweit erholen wird, dass ihre Arbeitsplätze erhalten bleiben.

Es ist anzunehmen, dass nach der Corona-Krise ein erstarktes lokales Zusammengehörigkeitsgefühl entsteht. Auf der anderen Seite werden sehr viele Haushalte in prekäre Situationen geraten und auf öffentliche Hilfe angewiesen sein. Hierauf muss sich der Lebensmitteleinzelhandel perspektivisch vorbereiten.

Preise für Packaged Goods im LEH (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte)

Preisveränderungsraten* FMCG (ohne Frische) gegenüber dem Vorjahresmonat in %



Jahresmittelwerte**

* basierend auf dem Haushaltsindex Bezahlte Preise mit Wert-Gewichtung des jeweiligen Monats

** Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung, gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

© GfK 2020 | Quelle: Consumer Panel FMCG; FMCG ohne Frische, 316 Warengruppen