

# SHOPPEN IN ZEITEN DER ANSTECKUNG

## Consumer Index Total Grocery 03 | 2020

### Verbraucherstimmung und Verbraucherverhalten: Wahl des Händlers und Präferenz für Handels- oder Herstellermarken

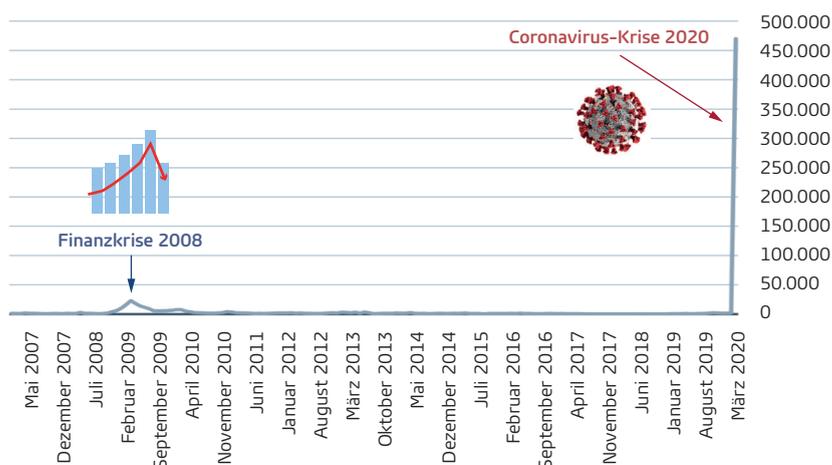
„Wenn die Zeit kommt, in der man könnte, ist die vorüber, in der man kann.“ Die Schriftstellerin Marie von Ebner-Eschenbach (1830–1916) hat es zwar anders gemeint, aber man hätte ihren Aphorismus auch als Titel über diesen Beitrag schreiben können. Seit Wochen zwingt uns die Corona-Epidemie in die häusliche Tatenlosigkeit. Parallel dazu beschleunigen sich jedoch die Geschehnisse außerhalb unseres Rückzugsraums. Die rasante Ausbreitung der Epidemie, der abrupte Stillstand des öffentlichen Lebens, die prekäre Fragwürdigkeit der persönlichen Existenz: dies alles verunsichert die Menschen zutiefst. Und die Auswirkungen sind so rasant wie unvorhersehbar.

Im letzten Consumer Index hatten wir geschrieben, der Absturz des Konsumklimaindex im April 2020 sei einzigartig. Heute müssen wir dies bereits revidieren, denn die Prognose sieht den Konsumklimaindex für den Mai 2020 im freien Fall auf minus 23,4 Punkte. Und auch dies ist historisch – bis heute!

Der fast senkrechte Absturz der Verbraucherstimmung bestätigt erneut, dass die Coronavirus-Krise eine ganz andere Tiefe und Dynamik hat als die Finanzkrise. Nicht nur, dass der Wert des GfK Konsumklimaindex heute viel niedriger liegt als 2008/2009; er wird sich auch nicht so schnell erholen wie nach der Finanzkrise. Ein weiteres Indiz ist die Arbeitslosenquote; sie stieg von 2008 auf 2009 um lediglich 0,3 Punkte und sank gleich

### Anzeigen zur Kurzarbeit (Betriebe)

Finanzkrise 2008/09 vs. Coronaviruskrise 2020



Die Anzeigen der Betriebe zur Kurzarbeit „explodierten“ im März 2020 auf mehr als 450 Tsd. Anträge.

Dagegen war die Zunahme während der Finanzkrise im Jahr 2009 nur eine kleine Bodenwelle.

### Im freien Fall

GfK Konsumklimaindex\*

März '20	April '20	VÄ
----------	-----------	----

Konjunkturerwartung

-19,2	-21,4	-2,2
-------	-------	------

Einkommenserwartung

27,8	-19,3	-47,1
------	-------	-------

Anschaffungsneigung

31,4	-4,6	-36,0
------	------	-------

© GfK 2020 \* in Punkten

Die Konsumstimmung der Verbraucher ist in der Coronavirus-Krise im freien Fall. Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung sind wie ein Wasserfall abgestürzt. Ein Einbruch, wie es ihn seit Beginn der monatlichen Aufzeichnungen noch nie gegeben hat. Die Konjunkturerwartung sinkt im April nur deswegen so moderat, weil sie ohnehin schon im Keller war.

Zu Beginn der Krise dachte man noch, das Virus bedrohe vor allem die Gesundheit bestimmter Risikogruppen. Inzwischen ist allen klar, dass das Coronavirus dabei ist, das gesamte Wirtschaftssystem in die Knie zu zwingen und unser gesellschaftliches Leben auf Monate hin lahmzulegen. Kaum jemand wird von den wirtschaftlichen Folgen der Krise verschont bleiben, und ein jeder sorgt sich um seine Arbeit, sein Einkommen und seine Rücklagen fürs Alter.

Ob die derzeitigen Lockerungen Bestand haben, ist höchst ungewiss. Dem Konsumklima stehen schwierige Zeiten bevor.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Dr. Robert Kecskes  
robert.kecsek@gfk.com

darauf bis 2010 wieder um 0,4 Punkte, also stärker, als sie im Jahr zuvor gestiegen war. Bis 2019 ging die Arbeitslosigkeit dann weiter kontinuierlich zurück. Das wird in und nach der Coronavirus-Krise ebenfalls anders sein: Die Arbeitslosenquote wird deutlicher und länger ansteigen. Und schließlich wird die Anzahl der Kurzarbeiter ganz andere Ausmaße annehmen: Während der Finanzkrise schoss die Kurzarbeiterzahl von gut 100 Tsd. im Jahr 2008 auf 1,14 Millionen in die Höhe. Damals meldeten rund 20 Tsd. Betriebe – für kurze Zeit – Kurzarbeit an, im März 2020 waren es fast eine halbe Million. Dies vermittelt einen Eindruck davon, um wie viel höher die Kurzarbeiterzahl Ende des Jahres wahrscheinlich liegen wird.

Die Finanzkrise 2008/2009 war ‚nur‘ eine wirtschaftliche Krise, die Coronavirus-Krise hat sich dagegen bereits jetzt in viele soziale Subsysteme hinein ausgebreitet.

Zunächst war das Gesundheitssystem betroffen, das infolge exponentiell steigender Infektionsraten zu kollabieren drohte. Daher die Maßnahmen zur Einschränkung des öffentlichen Lebens, die wiederum das Wirtschaftssystem stark unter Druck setzen und nun hier die Gefahr des Zusammenbruchs heraufbeschwören. Aber nicht nur das Wirtschaftssystem ist betroffen, auch das Bildungssystem steht durch die Schließung der Schulen und Universitäten vor großen Herausforderungen und Veränderungen. Familien müssen sich neu organisieren und ihr Zusammenleben auf engem Raum gestalten: im Home-Office und mit den Kindern beim Home-Schooling, ohne die Hilfe der Großeltern bei der Kinderbetreuung und ohne gemeinsame Freizeitaktivitäten mit Freunden. Auch das Umweltsystem erhält eine neue, zusätzliche Dimension, indem die Coronavirus-Epidemie immer stärker mit Nachhaltigkeitsdiskursen verknüpft wird. Damit ist der Dominoeffekt der Coronavirus-Krise auf der Systemebene sehr viel größer als bei der Finanzkrise.

Diese Komplexität schlägt sich natürlich in der Wahrnehmung und Betroffenheit der Menschen nieder. Wir können und sollten heute nicht in einfachen kausalen Ursache-Wirkung Konstrukten denken. Zum Beispiel in dem Sinne, dass individuelle finanzielle Herausforderungen einen

mono-kausalen Einfluss auf das Kaufverhalten (z.B. Händlerwahl, Hersteller- oder Handelsmarken, Preiszahlbereitschaft) und das Konsumverhalten (z.B. Cocooning) des einzelnen Haushalts haben. Vielmehr geht es darum, die multi-korrelativen Interaktionen zu erkennen, die oft zeitgleich auftreten, sich teilweise gegenseitig verstärken und damit mögliche kontra-intuitive Verhaltensweisen erzeugen. Es geht darum, Muster zu erkennen, die verbinden, die das Denken, Wünschen und Handeln der Menschen verständlich machen.

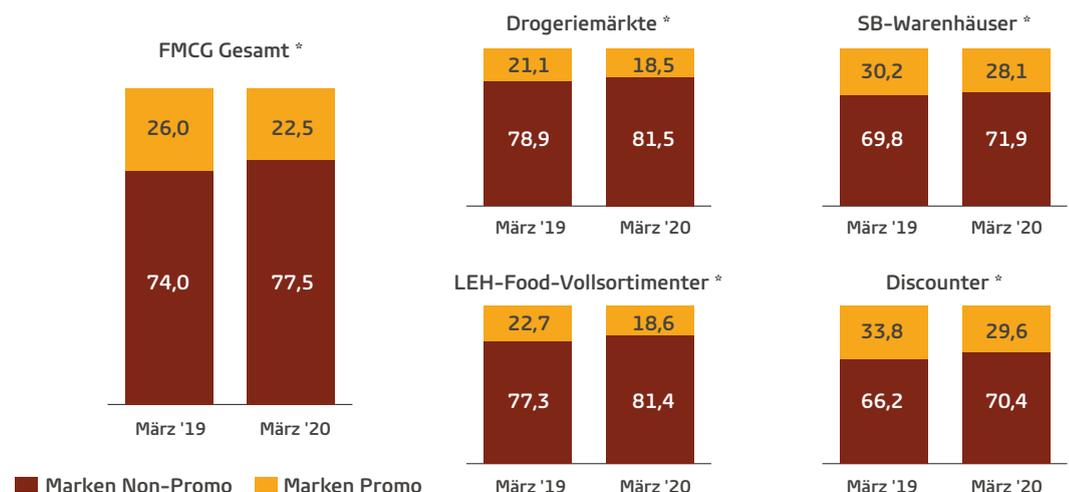
In Zeiten der Ansteckung muss es der Marktforschung mehr denn je um die Erkennung von verbindenden Mustern gehen. Nur dadurch werden wir verstehen, warum der Konsumklimaindex (Befragung in den Wochen 14 und 15) einbricht, aber im gleichen Zeitraum die LEH-Vollsortimenter schneller wachsen als die Discounter und Herstellermarken für die Shopper anscheinend attraktiver sind als Handelsmarken. Genau diesen beiden Fragen wollen wir in diesem aktuellen Consumer Index nachgehen.

### Phasenwechsel: Welche Vertriebschienen werden bevorzugt?

Wie wir weiter unten sehen werden, sind die Umsätze in allen LEH-Vertriebskanälen im ersten vollständigen ‚Corona-Monat‘ März 2020 im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Allerdings haben sich die LEH-Food-Vollsortimenter mit 24 Prozent Mehrumsatz deutlich dynamischer entwickelt als die Discounter mit 16 Prozent Umsatzsteigerung. Der März 2020 war allerdings noch sehr stark geprägt durch die Panikphase und die damit verbundenen Hamsterkäufe. Der oben beschrie-

### Herstellermarken in Zeiten der Ansteckung: Rückläufiger Promotion-Umsatzanteil in allen Vertriebskanälen

Umsatzanteile Marken Non-Promotion vs. Promotion nach Vertriebschienen – Basis: Wert in %



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG,

\* FMCG ohne Frische

bene Einbruch des GfK Konsumklimaindex erfolgte erst Anfang April. Daher ist es zum weiteren Verständnis des Shopperverhaltens sinnvoll, von der Monatsansicht in eine ‚Corona-Phasen‘-Ansicht zu wechseln. Wir fassen dementsprechend – jeweils mit Blick auf die FMCG-Shopper – die Panikphase mit den Kalenderwochen 9 bis 12 zusammen; die Adaptionsphase beginnt mit der KW13. Da die KW15 und die KW16 in diesem Jahr die Vor- und Nachosterwochen sind und sie damit aufgrund des Feiertagseffekts nicht mit den Vorjahreswochen 15 und 16/2019 vergleichbar sind, fassen wir für die folgende Darstellung die Kalenderwochen 13 und 14 zusammen und betrachten die Kalenderwochen 15 und 16 separat.

Bei dieser Phaseneinteilung wird deutlich, dass die LEH-Food-Vollsortimenter sowohl in der Panikphase als auch in den ersten beiden Adaptionswochen deutlich höhere Umsatzsteigerungen aufweisen als die Discounter. Erst in den beiden Osterwochen gleichen sich die Steigerungswerte an. Während also die wirtschaftliche Verunsicherung in der Bevölkerung zunimmt, verliert der Discount gegenüber den Food-Vollsortimentern weiter Marktanteile. Diese kontra-intuitiven Entwicklungen lassen sich nicht durch aggressivere Preiskämpfe erklären. Denn die wertmäßigen Promotionanteile für Herstellermarken sind im März 2020 in allen Vertriebskanälen im Vergleich zum Vorjahresmonat zurückgegangen.

Promotions waren demnach in der ersten Panikphase keine Differenzierungsmaßnahme, und der größere Erfolg der LEH-Food-Vollsortimenter muss folglich andere Gründe haben. Diese anderen Gründe erklären dann auch, warum man eigentlich nicht pauschal von den Discountern sprechen darf, denn es gibt Discounter, die mit den LEH-Food-Vollsortimentern mithalten konnten, zumindest in bestimmten Phasen. Aber zurück zu den Gründen. Hier lohnt ein Blick auf die Wochendaten: In der ersten ‚Hamsterwoche‘, der Kalenderwoche 9/2020 kann der Discount insgesamt nicht nur mit den Food-Vollsortimentern mithalten, die Umsatzsteigerung ist im Discount sogar leicht höher. Dies hängt sicher mit dem Reflex der Shopper zusammen, schnell möglichst viel möglichst günstig zu kaufen. Dementsprechend ist auch das Wachstum der Handelsmarken in dieser Woche größer als das Wachstum der Herstellermarken.

Die Handelsmarken gewinnen bis zur KW 12/2020 weiter Marktanteile hinzu, der Discount verliert jedoch gegenüber dem Food-Vollsortiment schon ab der Kalenderwoche 10/2020 an Boden. Es ist anzunehmen, dass einige Discounter größere Probleme mit dem Auffüllen ihrer Regale hatten als die LEH-Food-Vollsortimenter. ‚Out-of-Stock‘ Erlebnisse der Shopper in der Kalenderwoche 10/2020 könnten zum einen dazu geführt haben, dass sich die Umsätze im Discount nicht so dynamisch entwickelten wie im Food-Vollsortiment. Zum anderen hätte es zur Folge, dass die Shop-

per in den Folgewochen als ihre erste Einkaufsstätte verstärkt Super- und Verbrauchermärkte aufsuchten, da die Wahrscheinlichkeit von ‚Out-of-Stock‘ Erlebnissen dort als geringer eingeschätzt wurde. Schließlich wollen die Shopper in Zeiten der Ansteckung das Aufsuchen mehrerer Händler möglichst vermeiden. Anders gesagt: ‚Out-of-Stock‘ Erlebnisse führen in Zeiten der Ansteckung zum Wechsel der präferierten Geschäftsstätte, weil die Gefahr einer Infektion verringert werden soll. Dieses Shopperverhalten wird sich auch in den nächsten Wochen nicht ändern. Schließlich hat die Pflicht zum Tragen von Atemschutzmasken beim Einkauf den stationären Händler quasi als einen ‚Touchpoint‘ für Infektionen identifiziert.

Warum profitiert nun aber das SB-Warenhaus nicht von diesem Shopperverhalten? Die Antwort ist vergleichsweise simpel: Der Kunde geht zwar davon aus, dass er im SB-Warenhaus alles findet und wahrscheinlich alles vorrätig ist, hat aber die Befürchtung, sich aufgrund der Größe des Ladens dort zu verlieren. In Zeiten der Ansteckung geht es den Shoppern eben nicht nur darum, dass sie dem Händler hinsichtlich der Hygienemaßnahmen und der Warenverfügbarkeit vertrauen können, es geht ihnen auch darum, den Einkauf möglichst schnell und effizient hinter sich zu bringen. Ein klares, Orientierung gebendes Leitsystem sowie transparente und unkomplizierte Regeln der gegenseitigen Rücksichtnahme sind in Zeiten der Ansteckung für den Shopper entlastend. Und der Food-Vollsortimenter hat hier einfach bessere strukturelle Voraussetzungen.

### **Schockerlebnisse: Auf den Gesundheits- folgt der Wirtschaftsschock**

„Out-of-Stock“ Erlebnisse erklären indes nicht allein die große Dynamik der LEH-Food-Vollsortimenter, denn sie setzt sich in den Kalenderwochen 13 und 14/2020 fort. In diesen Wochen ist die Phase der Hamsterkäufe bereits beendet und damit wohl auch die meisten ‚Out-of-Stock‘ Situationen. Aber zu Beginn der KW13 wurden von Bund und Ländern die Ausgangsbeschränkungen verordnet. Die Haushalte hatten sich zwar längst darauf vorbereitet und in den Wochen 9 bis 12/2020 ordentlich für den häuslichen Konsum eingekauft. Nun mussten aber auch Restaurants, Cafés und Kneipen schließen. Die Schulen blieben zu und viele Arbeitnehmer gingen ins ‚Home Office‘. Das öffentliche Leben wurde stark heruntergefahren. Dieser ‚Lockdown‘ führte zu einem zweiten Schock, wie der historische Einbruch des GfK Konsumklimaindex zeigt. Nach dem ‚Gesundheitsschock‘ durch die ‚pandemische‘ Ausbreitung des Virus folgte nun ein ‚Wirtschaftsschock‘ durch das Herunterfahren der Produktion von Gütern und Dienstleistungen – und das nicht nur national, sondern global. Und wie der ‚Gesundheitsschock‘ zu den bekannten Hamsterkäufen geführt hat, so wird der ‚Wirtschaftsschock‘ mittel-

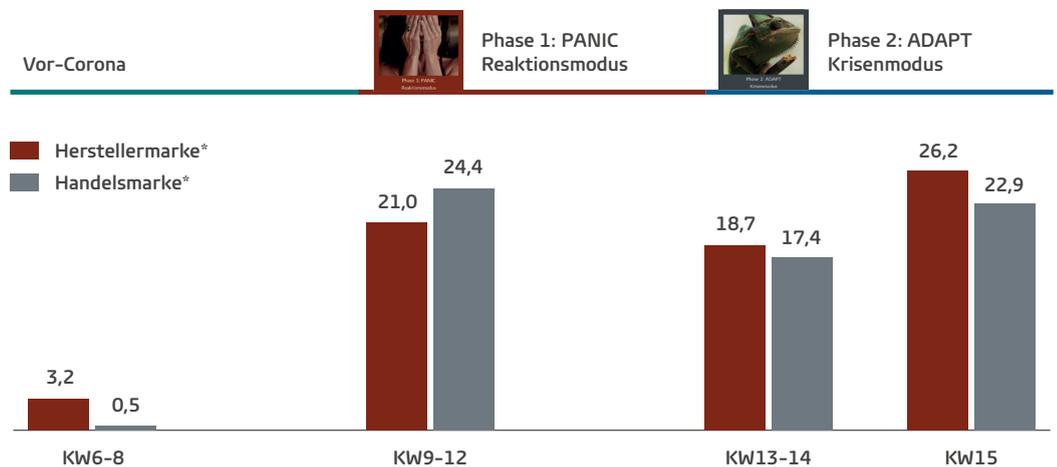
fristig zu Einsparungen im Konsum führen. Und zwar spätestens dann, wenn die Angst vor Wohlstandseinbußen von der persönlichen Erfahrung eines sozialen Abstiegs begleitet wird.

In den ersten Wochen nach dem ‚Lockdown‘ ist jedoch zunächst ein gegenläufiger Trend zu beobachten; die Herstellermarken steigern ihre Umsätze wieder stärker, nachdem sie in der Panikphase gegenüber den Handelsmarken verloren hatten. Obwohl also die wirtschaftlichen Befürchtungen und Ängste der Menschen nach dem ‚Lockdown‘ deutlich zugenommen haben, werden stärker Hersteller- als Handelsmarken gekauft! Beim FMCG-Einkauf wird also noch nicht gespart. Dies lässt sich mit dem schnellen Zurückfahren des Außer-Haus-Konsums erklären. Die Haushalte sparen dadurch Geld, was sie wiederum nutzen, um es sich zu Hause gut gehen zu lassen. Ihnen ist nicht nach Feiern zumute, aber man möchte auch nicht Trübsal blasen. Sich etwas Gutes leisten in Zeiten des Rückzugs in die Kernfamilie, das macht die schwierige Situation zumindest etwas leichter. Und Herstellermarken sind noch immer ein Symbol für das Gute und Besondere, wie auch der weitere Anstieg des Markenanteils in der Vorosterwoche 15/2020 zeigt. Die Kalenderwoche 15/2019 war keine Vorosterwoche, und so spielt hier aktuell der Feiertagseffekt mit hinein, der bekanntermaßen Herstellermarken stärkt. In den ersten Wochen des ‚Lockdowns‘ ist vielen Menschen dieser gehobene häusliche Konsum wie an Feiertagen aber durchweg ein echtes Bedürfnis geworden.

Bis zur Kalenderwoche 15/2020 hat die Coronavirus-Krise und der ‚Lockdown‘ dem LEH-Vollsortiment aus den genannten Gründen stärkere Umsatzzuwächse beschert als dem Discount. Bei der Betrachtung der Handels- und Herstellermarken muss die Krisenzeit in zwei Phasen geteilt werden. In der ersten Panikphase sind die Handelsmarken stärker gewachsen, zu Beginn der Adaptionsphase waren es dann die Herstellermarken. Die Auswirkungen des zweiten Krisenschocks, des wirtschaftlichen Schocks, legen allerdings die Annahme nahe, dass sich das Bild in den nächsten Wochen und Monaten deutlich wandeln könnte. Der Absturz der Verbraucherstimmung im GfK Konsumklima ist ein deutlicher Fingerzeig dafür. Es gilt also für alle, Hersteller wie Händler, sich neu bzw. weiter vom Konkurrenten

## In der Panikphase wachsen die Handelsmarken dynamischer als die Herstellermarken, danach dreht sich das Verhältnis um

Umsatzentwicklung Hersteller- und Handelsmarken nach Kalenderwochen 2020 : 2019 in %



© GfK 2020, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG,

\* FMCG ohne Frische

zu differenzieren. Händler haben hier gegenüber Herstellern einen Reputationsvorteil, den sie sich während der Panikphase durch ihre Versorgungsleistungen in der Bevölkerung erworben haben. Allerdings gilt dies für alle Händler. Wer es am besten schafft, diesen Reputationsprung in die Gestaltungsphase (siehe etwas weiter unten) mitzunehmen, wird deutliche kompetitive Vorteile haben.

Schon jetzt ist zu sehen, dass das Umsatzwachstum der Drogeriemärkte stark zurückgehen wird, wenn es nicht sogar zum Erliegen kommt. Dies gilt zumindest für die nächsten Wochen, denn die Hortungskäufe von Toilettenpapier und Hygienetüchern haben ein Ende gefunden, die Umsatzrückgänge in der Kosmetik jedoch nicht. Das Food-Vollsortiment wird wohl auch im April noch stärker wachsen als der Discount; die sich abzeichnenden individuellen Wohlstandseinbußen werden den Discount aber zusehends attraktiver für viele Haushalte machen. Und gleiches gilt für die Handelsmarken, die sicher großes Wachstumspotenzial haben.

Damit werden aber auch klassische POS-Aktivitäten wie Promotion wieder wichtiger, um sich vom Konkurrenten zu differenzieren. Noch wichtiger wird allerdings sein, dass Marken und Händler ein Zukunftsnarrativ entwerfen, das ihren Konsumenten respektive Shoppern Wege in und aus der Krise weist. Ein Narrativ für ein gutes, nachhaltiges Leben in Gemeinschaft nach der Krise. „In Zeiten der Ansteckung werden wir wieder zur Gemeinschaft“, schreibt Paolo Giordano in seinem sehr lesenswerten Büchlein ‚In Zeiten der Ansteckung‘. Genau darum wird es auch nach der Corona-Pandemie gehen: um ein gutes Leben in Gemeinschaften des geografischen und sozialen Nahbereichs.

An anderer Stelle hatten wir vor ein, zwei Wochen vier Phasen aus der Coronavirus-Krise beschrieben, die wir hier noch einmal ins Gedächtnis rufen. Hinzugekommen ist inzwischen die Erkenntnis, dass in der beschriebenen zweiten Phase, der Adaptionsphase, eine zweite Panikphase eingebettet ist, der Wirtschaftsschock, der dem Gesundheitsschock erst mit einem gewissen Zeitverzug folgte.

## In vier Phasen durch die Krise

### 1. Panikphase:

Gekennzeichnet durch unspezifische Ängste, die unter anderem Hamsterkäufe hervorrufen.

Handel und Hersteller müssen die Versorgung sichern und können daher nur reagieren.

---

### 2. Adaptionsphase:

Die Ängste werden spezifischer, es wird nach Wegen in und aus der Krise gesucht.

Handel und Hersteller versuchen sich neu aufzustellen, suchen nach Anknüpfen der Differenzierung in der Krise

---

### 3. Visionäre Gestaltungsphase:

Die Menschen entwickeln Ideen und Visionen für das ‚neue Normal‘. Konzepte der ‚dezentralen Vernetzung‘ und einer ‚Entdeckungslogik anstatt einer Steigerungslogik‘ stehen im Zentrum des Denkens.

Handel und Hersteller beobachten die sich wandelnden Bedürfnisse der Menschen und leiten hieraus neue Zukunftsherausforderungen ab.

---

### 4. Gestalterische Umsetzungsphase:

Die Menschen beginnen ihre Visionen zu leben. Dies in einem Kontext wirtschaftlicher Verwerfungen und der weiteren ‚Bedrohung einer Ansteckung‘ mit dem Coronavirus.

Handel und Hersteller setzen neue Konzepte um.

---

Wir befinden uns im Zentrum der zweiten und am Beginn der dritten Phase!!! Beide Phasen überlappen sich zeitlich am stärksten.

### Es geht um ein Zukunftsnarrativ!

– Heute, nicht erst in ein paar Monaten!

## Kauf' Dir was Gutes für zu Hause LEH: Gewinner in der Krise

Freunde treffen, Party feiern, Urlaub planen, shoppen gehen: In der Corona-Pandemie lösen sich viele Alltags-Gewohnheiten in Luft auf. Anderes rückt dagegen erst recht ins Blickfeld. Wie unser täglicher Einkauf zum Beispiel. Der Gang zum Lebensmittelhändler gehörte so selbstverständlich zu unserem Alltag wie das Aufstehen oder der Gang zur Arbeit: Dinge, die man tut, ohne weiter darüber nachzudenken. Heute ist der Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs dagegen schon fast eine ‚heilige Handlung‘, eine der wenigen noch erlaubten Tätigkeiten unter dem Diktat der Corona-Eindämmung.

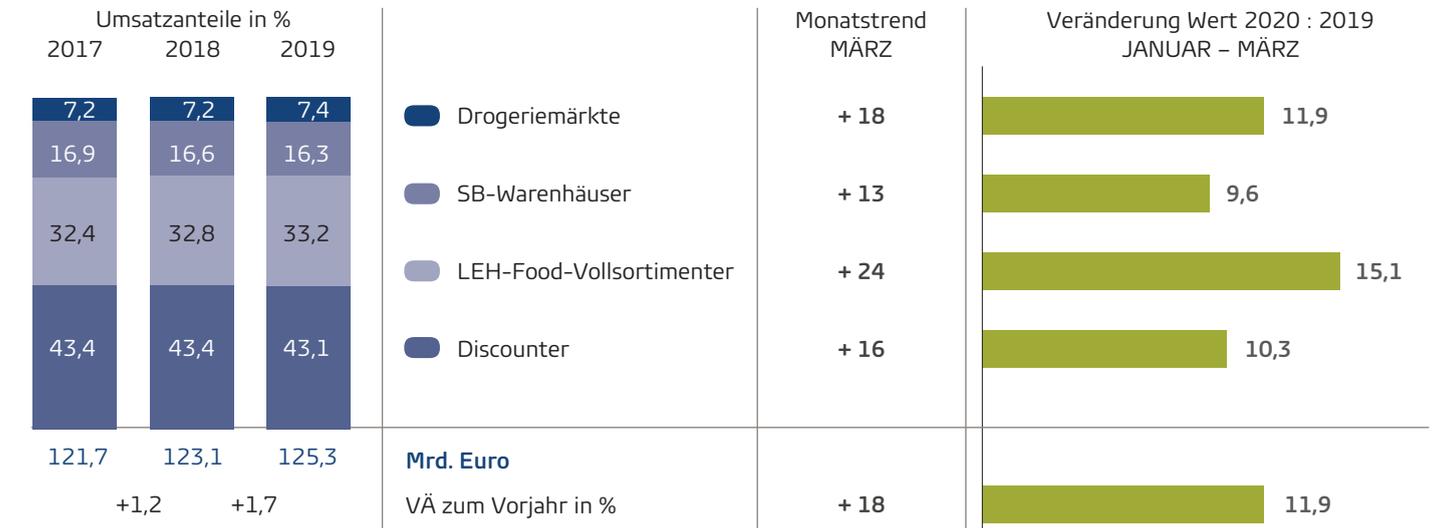
Während Zehntausende von Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern um ihre Existenz fürchten, erlebt der LEH derzeit einen Boom, der bis vor kurzem im wahrsten Wortsinn undenkbar war. Und er managt die außergewöhnliche Situation, nebenbei gesagt, in jeder Hinsicht sensationell. Das liegt in erster Linie an den Mitarbeitern, aber auch an der professionellen Organisation, über die normalerweise kein Außenstehender nachdenken würde. Manches gab es eine Weile nicht zu kaufen, aber selbst beim Klopapier sind die Lieferketten nie ernsthaft ‚abgerissen‘.

Bereits im Februar, als Corona anfangs in Asien grassierte und man hierzulande noch Karneval feierte, lagen die Umsätze des LEH um 14 Prozent über denen des Vorjahresmonats. Im März, mit den beginnenden Eindämmungsmaßnahmen, stieg der Zuwachs auf 18 Prozent an. Allerdings gab es im März 2020 einen starken Basiseffekt, nachdem im Vorjahresmonat die Umsätze um acht Prozent eingebrochen waren. Im Februar 2020 gab es diesen Sondereinfluss nicht. Normalerweise spielt auch der Kalendereffekt eine Rolle für die Umsatzentwicklung. Der war in beiden Monaten massiv. Für den Februar 2020 suggerierte der Kalender fünf Prozent mehr und für den März 2020 vier Prozent weniger Umsatz. Aber das dürfte bei der Nachfrage diesmal kaum eine Rolle gespielt haben. Aktuell überlagert der Corona-Effekt den Kalender-Effekt deutlich.

So volatil wie das Geschehen im LEH generell, sind auch die Entwicklungen innerhalb des LEH. Lagen die einzelnen LEH-Vertriebsschienen im Februar 2020 mit Wertzuwächsen zwischen zwölf und 16 Prozent relativ nahe beieinander, so sind die Abstände einen Monat später spürbar größer geworden. Die SB-Warenhäuser stagnieren im März 2020 bei plus 13 Prozent (Februar +14%). Dabei haben sie kaum die immensen Einbußen aus dem Vorjahresmonat wettgemacht (-11%). Die Drogeriemärkte tun sich augenblicklich schwerer, weil eine ihrer Hauptsäulen schwächelt. Kosmetikprodukte sind

## Vertriebsschienenanteile 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

angesichts des öffentlichen Shutdowns deutlich weniger gefragt als sonst. Im Home-Office kann man schließlich eher ungeschminkt und unrasiert arbeiten als im Kundenkontakt oder im Großraumbüro.

Am spannendsten sind die Trends bei den beiden bedeutendsten Alltags-Versorgern, den LEH-Food-Vollsortimenter und den Discountern. Beide erzielten im Februar noch vergleichbare Mehrumsätze, die Vollsortimenter 16, die Discounter 13 Prozent. Dieser Abstand hat sich im März 2020 deutlich vergrößert und beträgt ganze acht Prozentpunkte. Die LEH-Food-Vollsortimenter haben im März fast ein Viertel mehr eingenommen als im Vorjahresmonat (+24%); bei den Discountern stiegen die Umsätze gegenüber dem Vorjahresmonat um 16 Prozent.

Woran liegt das? Die Antwort ist eine Art ‚begründete Spekulation‘. Zwar laufen die Discounter den Super- und Verbrauchermärkten seit Monaten hinterher. Das hätte man aber in der augenblicklichen Situation nicht unbedingt erwartet. Die finanziellen Aussichten zahlreicher Haushalte haben sich durch Corona schlagartig verschlechtert; für andere sind sie zumindest deutlich unsicherer geworden. Das hätte normalerweise den Discountern in die Hände spielen müssen. Tatsächlich profitieren sie aber auch im März deutlich unterproportional von der krisenbedingt höheren Nachfrage.

Gründe für diese Entwicklung wurden weiter vorne schon benannt. Eine davon ist die Erfahrung von Out-

of-Stock Situationen. Die betreffen zwar durchweg alle Handelskanäle, wie jeder Shopper wohl selbst des Öfteren erfahren musste. Offenbar hatten einige Discounter aber größere Probleme mit dem Nachschub als die Vollsortimenter. Und die Shopper haben sich dort hin orientiert, wo sie die Wahrscheinlichkeit, vor leeren Regalen zu stehen, als geringer einschätzten. Denn in Zeiten der Ansteckung sind die Shopper bestrebt, ihre Einkäufe in einem statt in mehreren Geschäften zu erledigen.

Ein weiterer Grund könnte eine gewisse ‚Trotzreaktion‘ bei eher qualitätsorientierten Konsumenten sein. Wenn man schon nicht ausgehen kann, dann will man sich wenigstens zu Hause selbst ein wenig verwöhnen. Das Geld für qualitativ höherwertige Einkäufe ist bei dieser Klientel schließlich (noch) da. Und auch für diese Konsumenten – nennen wir sie Gourmet-Shopper – ist der Supermarkt aufgrund seines vielfältigen und hochwertigen Angebots die erste Wahl.

Wie sich die Nachfrage und damit auch die Präferenz der Shopper für bestimmte Einkaufsstätten entwickeln wird, wenn der Shutdown länger andauert bzw. nach der Phase der Lockerung möglicherweise sogar verschärft wird, ist eine ganz andere Frage. Mit zunehmender Dauer der Krise dürfte sich auch die finanzielle Lage der Haushalte zuspitzen. Und das könnte bei dem einen oder anderen dazu führen, dass Konsum- und Einkaufsgewohnheiten überdacht werden.

## Was wird im Rückzug gebraucht? Hortungs-Kategorien und Genuss-Sortimente

Wir haben Sie aus dem letzten Consumer Index mit der Frage entlassen, was wohl im März aus den Hortungskategorien wird. Das war zu diesem Zeitpunkt eine spannende Frage. Wir haben sie eingangs dieses aktuellen Consumer Index bereits beantwortet. Mitsamt einem gar nicht so spekulativen Ausblick auf die Entwicklung im April. An Klopapier jedenfalls herrscht derzeit im Handel kein Mangel mehr. Wie ist es nun aber den anderen Kategorien ergangen, was halten die Konsumenten für notwendig und wünschenswert in ihrer häuslichen ‚Quarantäne‘?

Beginnen wir mit den Frischeprodukten. Sie sind im März 2020 über alle Kategorien hinweg etwas schwächer gewachsen als die Fast Moving Consumer Goods insgesamt. Eine naheliegende Erklärung: Sie lassen sich schwerer ‚horten‘ als andere Güter. Andererseits profitieren sie aber durchaus davon, dass mehr zu Hause gekocht und gegessen wird. Das gilt für alle Frischsortimente, jedoch in unterschiedlichem Maße.

**Frischfleisch** und auch Frischgeflügel haben im März ein Umsatzplus von mehr als 20 Prozent erzielt. Das ist sicher zum Teil auf die veränderten Konsumgewohnheiten durch Corona zurückzuführen. Doch die Menge ist nicht im gleichen Maß gestiegen wie der Wert. Frischfleisch wuchs um zwölf Prozent und Frischgeflügel um 16 Prozent. Das heißt: Es gibt auch noch deutliche Preissteigerungen. Ursache dürfte weiterhin die afrikanische Schweinepest sein, die in China die Schweinefleischbestände reduziert und zu einem enormen Nachfrageschub geführt hat. Für ein Kilo Schweinefleisch mussten die Verbraucher im März 2020 rund 18 Prozent mehr Geld ausgeben als im Vorjahresmonat.

Normalerweise reagieren die Verbraucher bei solchen Preiserhöhungen mit einem Ausweichen auf andere Fleischarten. Das kann bei Rindfleisch beobachtet werden (+22%); dennoch ist auch die Menge bei Schweinefleisch um fünf Prozent gestiegen. Den deutlichsten Einfluss auf die Mengenentwicklung (+12% für Frischfleisch, + 16% für Frischgeflügel) hat wohl die weitgehende Schließung von Gastronomie, Kantinen und Mensen. Die Verbraucher müssen zu Hause kochen. Viele arbeiten im Home-Office, da wird dann auch mehr gefrühstückt. Hamstern ist nicht unbedingt nötig, da die Lebensmittelläden offen haben und wohl auch die Marktversorgung gewährleistet ist. Solange der Out of Home-Konsum so massiv gestört ist, wird sich Fleisch im Inhome-Bereich gegen den langjährigen Trend positiv entwickeln.

Stichwort ‚hamstern‘: Das hat man Ende Februar und Anfang März bei Wurstkonserven beobachten können. Im März hatten die Wurstkonserven ein Plus von über

70 Prozent. Vor allem in den beiden ersten Märzwochen gingen die Mengen hoch. In der letzten Märzwoche scheint sich das aber wieder etwas normalisiert zu haben. Wurst ohne Konserve hatte ein kleineres Plus von fünf Prozent. Aber auch das ist eigentlich ein Erfolg, denn auch hier sorgten die gestiegenen Schweinefleischpreise für deutliche Preissteigerungen. Die Wurst ohne Konserve ist um elf Prozent teurer geworden. Im Wert hat das Segment um die 16 Prozent zulegen können. Auch bei längerfristiger Betrachtung über die ersten drei Monate hinweg ist das Ergebnis für Frischfleisch, Frischgeflügel und auch Wurst zweistellig positiv.

Viel kleiner im Volumen, aber durchaus ein kleiner ‚Störenfried‘ für die Absatzentwicklung von Fleisch und Wurst sind die Fleischersatzprodukte. 62 Prozent mehr haben die Haushalte im ersten Quartal 2020 dafür ausgegeben. Alles sehr positiv für die Erzeuger? Naja, nicht so ganz; denn man muss bedenken, dass der Food-Service als Kunde derzeit bei vielen Fleischerzeugern weggebrochen ist.

Bei **frischem Gemüse** zeigt sich der Corona-Effekt im März 2020 insbesondere darin, dass die Haushalte mehr zu Hause kochen, da die Außer-Haus-Alternativen nahezu durchweg entfallen. Somit kommt Gemüse als Frischware im März auf ein Mengenplus von zwölf Prozent. Insbesondere Wurzelgemüse (+21%) und Zwiebelgemüse (+34%) weisen ein überdurchschnittliches Wachstum auf.

Das Preisniveau im Segment Gemüse Frischware steigt insgesamt nur leicht (+3,9% höhere Ø-Preise/kg), wobei z.B. für Fruchtgemüse 13 Prozent höhere Preise bezahlt wurden, während die Durchschnittspreise für Zwiebelgemüse um gut 17 Prozent gefallen sind. Zudem stehen Kartoffeln bei den Haushalten als beliebte und vergleichsweise günstige Beilage hoch im Kurs und kommen im März 2020 auf ein Mengenwachstum von fast 27 Prozent. Neben der Frischware profitiert in der aktuellen Situation insbesondere der Absatz von Konserven. So weisen allein Gemüsekonserven im März 2020 ein Mengenplus von 56 Prozent auf. Durch den zeitgleichen Anstieg von Frischware & Konserven stellt sich hier die Frage: Landen die Konserven vor allem im Vorratsschrank?

Auch **frisches Obst** hat trotz negativem Kalendereffekt ein leichtes Mengenplus, wenngleich dies mit vier Prozent deutlich geringer ausfällt als im Gemüsesegment. Treibender Faktor für das Umsatzwachstum (+17%) ist hier allerdings ein deutlicher Anstieg der Verbraucherpreise – womöglich machen sich hier die erschwerten Import-Bedingungen in der aktuellen Lage bemerkbar. Besonders hohe preisgetriebene Umsatzzuwächse sind vor allem bei den Citrusfrüchten (+12,5% Menge, +33% Wert) und bei Kernobst (+4,5% Menge, +25% Wert) zu beobachten.

Bei **frischem und verpacktem Brot/Backwaren** sehen wir im März 2020 ein Mengenwachstum von vier Prozent, das damit deutlich geringer ausfällt als im Vormonat (+9%). Dies liegt auch an der Verschiebung der Einkäufe im Karneval, der diesmal in den Februar fiel. Im Vergleich zu den anderen Frischebereichen wie Fleisch/Wurst und Obst/Gemüse, die jeweils um zehn Prozent zulegen, ist das Umsatzwachstum bei Brot/Backwaren moderat. Die Bevorratung von Backwaren ist eben doch eingeschränkt, und auch wenn in diesen Zeiten häufiger zu Hause gefrühstückt wird, gibt es dafür Konkurrenz wie beispielsweise Cerealien, Müsli & Co. (Menge +24%). Und ganz offenbar hat der eine oder andere Haushalt es auch vorgezogen, selbst zu backen. Diesen Rückschluss kann man ziehen, wenn man die Entwicklung von Mehl (Menge im März +91%) und Backtriebmitteln (auch Hefe) verfolgt, deren Absatz sich verdoppelt hat. Auch Backmischungen waren im März sehr gefragt (+42%).

In Summe erreicht die Gesamtkategorie Brot/Backwaren damit im ersten Quartal ein Wachstum von knapp vier Prozent in der Menge. Das wäre in ‚normalen‘ Zeiten recht gut, ist aktuell im Vergleich mit anderen Kategorien aber eher wenig. Auf der Wertseite gibt es infolge

des höheren Preisniveaus von im Durchschnitt vier Prozent ein Umsatzplus von kumuliert acht Prozent.

Die **Molkereiprodukte** entwickeln sich im Zeichen von Corona recht unterschiedlich. Die Weiße Linie wächst stärker als die Gelbe, beide jedoch schwächer als die Fast Moving Consumer Goods insgesamt.

Die Weiße Linie hat im ersten Quartal 2020 ein Wachstum von 9,5 Prozent erzielt. Dieses Umsatzplus entsteht vor allem bei den LEH-Food-Vollsortimentern, die in den ersten drei Monaten um 13 Prozent zulegen. Die SB-Warenhäuser kommen im gleichen Zeitraum auf einen Mehrumsatz von 8,5 Prozent, die Discounter erzielen dagegen ‚nur‘ knapp sieben Prozent. Wie in anderen Sortimentsbereichen, so war das Wertwachstum auch hier im März 2020 mit rund zwölf Prozent überdurchschnittlich, bedingt vor allem durch eine deutlich höhere Frequenz. Die Zuwächse von Marken und Handelsmarken bewegen sich dabei auf ähnlichem Niveau.

Während Genussprodukte wie Fertigdessert mit knapp zwei Prozent eher marginal zulegen und Fruchtyoghurt sogar stagniert, rücken andere Produktkategorien in den Fokus der Shopper. An erster Stelle steht dabei

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend MÄRZ	Veränderung Wert 2020 : 2019* JANUAR – MÄRZ
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	+ 17,6	11,6
<b>Food &amp; Getränke</b>	+ 17,1	11,6
Food	+ 18,3	12,4
Frischeprodukte	+ 15,5	11,3
Fleisch / Wurstwaren	+ 21,0	12,9
Obst / Gemüse	+ 16,4	11,4
Brot / Backwaren	+ 3,9	8,1
Molkereiprodukte, gelbe Linie	+ 6,9	6,9
Molkereiprodukte, weiße Linie	+ 12,2	9,5
Süßwaren *	+ 17,3	12,4
Tiefkühlkost / Eis	+ 22,7	11,8
Sonstige Nahrungsmittel	+ 33,1	18,4
Getränke	+ 12,2	8,4
Heißgetränke	+ 20,0	6,4
Alkoholfreie Getränke	+ 7,9	9,6
Alkohohaltige Getränke	+ 12,4	8,3
<b>Home- / Bodycare</b>	+ 18,5	10,1
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	+ 22,0	13,2
Kosmetik / Körperpflege *	+ 8,8	5,4
Papierwaren	+ 50,6	23,9

die Milch, die im März ein Umsatzplus von 15 Prozent erzielte, getrieben vor allem durch H-Milch. Milchrahmerzeugnisse steigerten sich im März 2020 wertmäßig um gut 14 und Quark um knapp 13 Prozent. Weil Kaffee aktuell vor allem zu Hause getrunken wird, kann sogar die Kondensmilch wieder zulegen.

Die Gelbe Linie kann der Weißen in diesem Jahr nicht folgen. Für sie reichte es im ersten Quartal 2020 zu einem Mehrumsatz von ‚lediglich‘ sieben Prozent. Während die Theke eher minimal wächst, kann der abgepackte SB-Bereich wertmäßig um acht Prozent zulegen. Im Einzelmonat März ist Schmelzkäse mit einem Plus von 22 Prozent am stärksten gewachsen; dagegen erzielte der traditionelle Frischkäse, 2019 noch einer der ‚High Performer‘, gerade einmal knapp zwei Prozent mehr. Ein starkes Umsatzplus von elf Prozent registrieren wir im aktuellen Monat beim klassischen Hart-/Schnittkäse (ohne warme Verwendung) sowie bei Feta/Feta-ähnlichen Produkten (+10%).

Den März 2020 haben die **Süßwaren** mit einem Umsatzplus von gut 17 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat abgeschlossen. Der positive Trend der letzten Monate setzt sich also fort und ist sowohl auf das Promo- als auch auf das Regalgeschäft zurückzuführen. Von dieser Entwicklung profitierten im März vor allem die LEH-Food-Vollsortimenter (+24,5%) und die Drogeriemärkte (+22%).

Diese gute Entwicklung ist neben dem Osterfest, das in diesem Jahr zu Hause stattgefunden hat, auf das anhaltend höhere Ausgabeverhalten der Haushalte in der Corona-Krise zurückzuführen. Innerhalb der Süßware treiben weiterhin die salzigen Snacks das Wachstum an (+19% im März). In dieser Warengruppe können wie schon zuvor Chips, Salzbrezeln und Knabbermischungen sowie Cracker und Mikrowellen-Popcorn punkten.

Vom Umsatzwachstum im März profitieren auch die Schoko- und Zuckerwaren. So verzeichnet die Schokolade im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Plus von 19 Prozent, vor allem über Tafelschokolade, Small Bites und Riegel. Zuckerwaren sind um 7,5 Prozent gewachsen, vor allem über Frucht-/Halsgummi/Lakritz. Zuwächse sehen wir auch bei Schaumküssen, Brausen und Lutschern.

Was sich im Vormonat bereits angedeutet hat, manifestiert sich nun deutlich im März 2020: Durch Vorratskäufe während des Corona-Ausbruchs erreicht **Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis)** ein Umsatzplus von knapp 23 Prozent. Damit entwickelt sich die Kategorie im Vergleich zu Food gesamt (+18,3%) deutlich überdurchschnittlich. Unter diesen Bedingungen entwickelt sich selbst Speiseeis sehr positiv (+8%). Dabei rührt das Wachstum ganz klar von den Hauspackungen her (+15%) und dabei insbesondere von den Handelsmarken (+18%). Der Beitrag der Multipackungen fällt zwar ebenfalls positiv aus,

ist aber deutlich geringer (+2,5%). Neben dem Corona-Effekt kommt dem Speiseeis sicherlich auch zugute, dass der März 2020 überdurchschnittlich sonnig war.

Noch wesentlich stärker als bei Speiseeis schlagen sich die aktuellen Entwicklungen um Covid-19 bei der Tiefkühlkost nieder. Das Umsatzwachstum beträgt exorbitante 25 Prozent. Dabei profitieren die Marken der Tiefkühlkost (+24%) wertmäßig leicht weniger als die Handelsmarken (+26,5%). Das enorme Wachstum wird dabei insbesondere über die gekaufte Menge pro Einkaufsakt getrieben (+10%). Daneben ist aber auch die Einkaufshäufigkeit gestiegen (+9%; von durchschnittlich 3,2 auf 3,5 Einkaufsakte im Monat März 2020). Mit Ausnahme der TK-Backwaren (+3%) verzeichnen sämtliche TK-Segmente ein hohes zweistelliges Wachstum: Die Top 3 sind TK-Gemüse (+42%), TK-Obst und Säfte (+37%), TK Fleisch/Geflügel (+34,5%), dicht gefolgt von TK-Fertiggerichten (+31%) und TK-Fisch/Meeresfrüchten (+30%).

Auf die Mischkategorie ‚**Sonstige Nahrungsmittel**‘ gehen wir normalerweise im Consumer Index nicht ein, weil sich hier nicht viel bewegt. Diesmal ist das anders. Beim Blick ins Sortiment-Chart sieht man auf einem Blick, dass sich hier viele Vorrats-Warengruppen tummeln und mit Mehl sogar eine ausgesprochene ‚Hamsterkategorie‘, zumindest für den März 2020. Das Wachstum lag im Berichtsmonat mit 33 Prozent weit vorn, übertroffen nur von den ebenfalls gehamsterten Papierwaren. Das Wachstum solcher Produkte dürfte zumindest so lange hoch bleiben, wie infolge des Lockdowns zu Hause gekocht und gebacken werden muss.

In der Corona-Krise ist auch bei den **Heißgetränken** alles anders. Der Lockdown im März 2020 hat für ausgeprägte Vorratskäufe gesorgt. Angesichts der ansonsten rückläufigen Entwicklung kann man fast schon von ‚Hamsterei‘ sprechen. Sowohl Tee als auch Kaffee sind im März 2020 in Wert und Menge zweistellig gewachsen.

Im März 2020 zeigt der Markt für **Alkoholfreie Getränke** zwei Gesichter: Bei der Mengenentwicklung gibt es nur ein kleines Plus, vor allem getrieben über eine positive Entwicklung bei den Fruchthaltigen Getränken und beim Dauerbrenner Energy Drinks. Bei der Wertentwicklung zeigt sich hingegen eine deutlich stärkere Dynamik. Die Umsätze sind insgesamt um acht Prozent gestiegen. Hauptursache für diese Diskrepanz ist eine markante Verschiebung bei den Verpackungs-Formaten, nämlich weg von PET-Einweg hin zu den tendenziell höherpreisigen Gebinden PET-Mehrweg, Dose und Glas.

Der Shutdown und die damit verbundene Schließung sämtlicher Einrichtungen in der Gastronomie haben zu einer kompletten Verlagerung des entsprechenden

Konsums in die eigenen vier Wände geführt. Davon sind auch die **Alkoholischen Getränke** naheliegenderweise stark betroffen. So haben die Verbraucher im März 2020 bei fast allen Alkoholika tief ins Regal gegriffen. Am deutlichsten profitieren davon Aperitife, Gin und Wein, die momentan zwangsweise auf Balkon oder Terrasse anstatt im Club oder in der Kneipe genossen werden.

Der **Biermarkt** wuchs im März im Handel um knapp fünf Prozent in der Menge und gut sechs Prozent beim Umsatz. Bedingt durch den aktuellen Komplettausfall in der Gastronomie haben die Verbraucher mehr Bier für den Haushaltskonsum gekauft. Man darf hierbei allerdings nicht außer Acht lassen, dass selbst für den Fall, dass in den nächsten Monaten das eine oder andere Bier mehr zu Hause konsumiert wird, nur ein Bruchteil der corona-bedingt entgangenen Umsätze im Außer-Haus-Markt aufgefangen werden. Somit sind auch die Brauereien durch die Corona-Krise sehr hart getroffen.

Die erzwungene Häuslichkeit im Zeichen von Corona hat in vielen Haushalten den Wunsch nach einem sauberen Zuhause verstärkt, wozu natürlich entsprechende Ausstattung und Bevorratung gehören. Dieser Trend zeigt sich deutlich in der Entwicklung der **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel**. Im Vergleich zum Vorjahresmonat konnte der Bereich im März 2020 um 22 Prozent zulegen; ein gemessen an FMCG Gesamt überdurchschnittliches Wachstum. Besonderen Anteil daran hatten erneut die LEH-Food-Vollsortimenter, aber auch die Drogeriemärkte trugen überproportional zu dem Umsatzsprung bei.

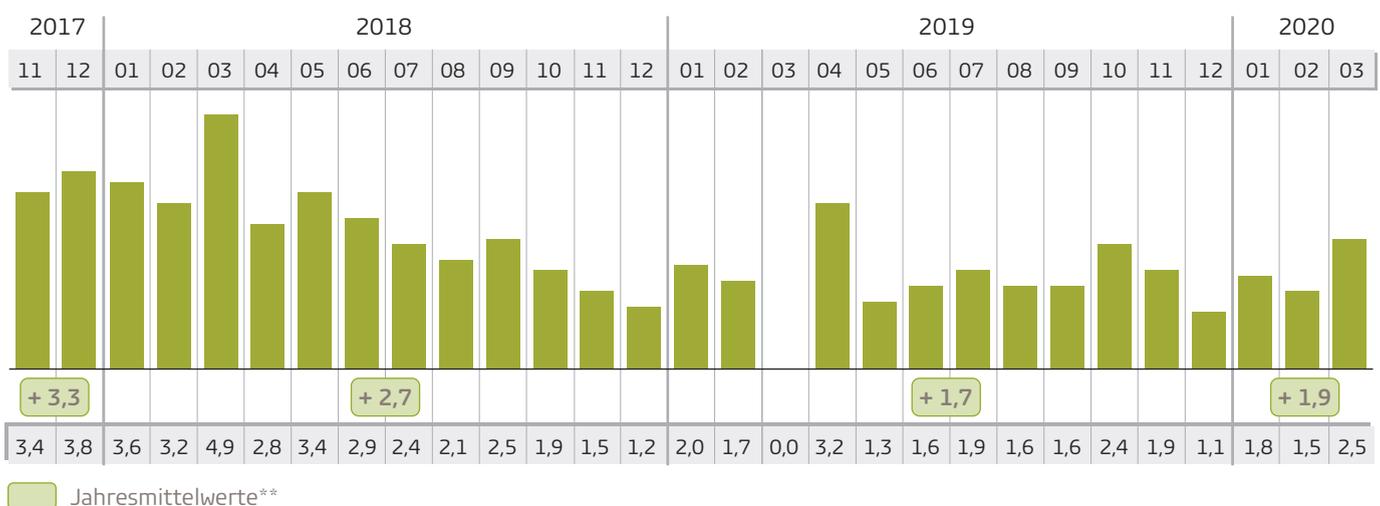
Unter den Warengruppen verbuchten insbesondere Haushaltshandschuhe (+140%), Feuchtreinigungstücher (+135%) und Hygiene-/Sanitärreiniger (+132%) immense Umsatzgewinne. Darüber hinaus profitierten – wenn gleich nicht in diesem Maße – eine Vielzahl weiterer Kategorien vom veränderten Einkaufsverhalten. So legten auch Vollwaschmittel (25%), Handgeschirrspülmittel (+51%) und Maschinengeschirrspülmittel (+20,5%) kräftig zu. Rückläufig waren hingegen nur wenige Kategorien und dann weitestgehend Produkte, auf die man in der derzeitigen Situation scheinbar leichter verzichten kann. Neben Kehr-/Wischprodukten (-4 %) und Schuh-/Lederpflege (-18%) verzeichneten auch Weichspüler Umsatzverluste um die drei Prozent. Diese vereinzelt Einbußen konnten jedoch die äußerst positive Entwicklung der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel nicht entscheidend trüben.

Auch der Bereich **Körperpflege/Kosmetik** ist im März 2020 im Vergleich zum Vorjahresmonat deutlich gewachsen; das Umsatzplus fiel mit neun Prozent indes spürbar geringer aus als andernorts. Insbesondere die LEH-Food-Vollsortimenter, aber auch SB-Warenhäuser und Discounter verzeichneten dabei eine überproportionale Umsatzsteigerung. Allein die Drogeriemärkte konnten nicht ganz Schritt halten und verbuchten am Ende des Monats ein Plus von 'nur' gut sieben Prozent.

Schaut man sich die Performance der einzelnen Warengruppen im Gesamtmarkt etwas genauer an, zeigt sich ein zweigeteiltes Bild. Während Dekorative Kosmetik (-22%), Duftwasser (-21%) und Sonne incl. Selbstbräuner (-28%) deutliche Umsatzrückgänge hinnehmen mussten,

## 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

profitierten andere Kategorien wiederum außerordentlich von den Auswirkungen der Corona-Krise. Mit einem Umsatzanstieg von 139 Prozent übertrafen die Seifen ihren Vorjahreswert um mehr als das Doppelte. Direkten Einfluss hatte der gesteigerte Seifenverbrauch aber auch auf die Handpflege, die mit plus 69 Prozent ebenfalls deutlich zulegen konnte. Vorratseffekte bzw. Maskenproduktionen der Marke Eigenbau (sic!) befeuerten die Performance von Damenbinden (+42%) und Slipenlagen (+59%). Geschlossene Friseursalons wiederum wirkten sich offenbar positiv auf Colorationen (+25%) und Haarpflege (+14%) aus.

Bereits im Februar deutete sich ein exorbitantes Wachstum der **Papierwaren** an; im März ist deren Entwicklung aber richtig durch die Decke gegangen. Die Umsätze stiegen im Vergleich zum Vorjahresmonat um sage und schreibe die Hälfte, und ein Quartalsergebnis von 24 Prozent ist wohl auch einmalig.

Wie jeder Shopper mit eigenen Augen sehen konnte: Im Regal für Toilettenpapier sah man: nichts. In dieser Hortungskategorie sind die Umsätze im März 2020 gegenüber März 2019 um 65 Prozent (Toilettenpapier trocken) bzw. 73 Prozent (Toilettenpapier feucht) gestiegen. In absoluten Zahlen macht das für trockenes Toilettenpapier einen Zuwachs von knapp 60 Mio. Euro. Und die Zahlen wären noch deutlich höher, wenn die Verbraucher wie gewünscht hätten kaufen können.

Auch andere Papierkategorien entwickelten sich im März außergewöhnlich gut. Papiertaschentücher legten um 75 Prozent zu, Küchenrollen stiegen um 60 Prozent, Kosmetiktücher um 55 Prozent und Baby-Reinigungstücher um 29 Prozent. Interessant ist die Entwicklung

bei den Baby-Windeln. Hier betrug der Mehrumsatz lediglich fünf Prozent. Das ist nun keine Kategorie, die durch die Corona-Krise sonderlich begünstigt wird. Stattdessen wurde das Wachstum durch den Rückgang des Promotionumsatzes in der Drogerie sogar gedämpft.

Auffallend ist auch das überdurchschnittliche Wachstum der Marken in nahezu allen Kategorien. Bei trockenem Toilettenpapier lag der Umsatzzuwachs der Marken bei 151 Prozent (Handelsmarken: 52%), bei der feuchten Variante betrug der Unterschied 102 zu 59 Prozent. Auch Papiertaschentücher sind stärker über Marken (+98%) als über Handelsmarken (+60%) gewachsen. Bei Küchenrollen lag die Differenz bei 136 (Marken) zu 49 Prozent (Handelsmarken).

Eine so deutliche Präferenz für Markenprodukte wie im Bereich der Papierwaren gab es natürlich nicht überall. Aber auch in anderen Sortimentsbereichen haben die Shopper in höherem Maße als üblich zu Herstellermarken gegriffen. Wir haben dies bei der Betrachtung der Vertriebslinien schon erwähnt: Offenbar wollten die Verbraucher sich ihren ‚Hausarrest‘ so schön, gut und angenehm wie möglich gestalten. Auch wenn der Einkauf dadurch ein bisschen teurer wurde.

Man sieht dies auch an den bezahlten Durchschnittspreisen. Die lagen im März 2020 um 2,5 Prozent über denen vom März 2019. Damit war der Anstieg höher als in den vergangenen Monaten. Natürlich spielen die Osterkäufe dabei eine gewisse Rolle, die aber nicht so groß war wie in anderen Jahren. Immerhin gab es zumeist weder Oma und Opa noch Kinder und Enkel und schon gar keine anderen Bekannten und Verwandten zu bewirten. Alles ‚en famille‘ – feierlich und gut, aber weniger.