

2024: HERSTELLER- ODER HANDELSMARKE?

Consumer Index Total Grocery 02 | 2024

Zum dritten Mal in Folge ein ‚Jahr der Handelsmarken‘ – oder werden Herstellermarken Marktanteile gewinnen?

Seit die Handelsmarken die Bühne betreten haben, ist ihre Präsenz kontinuierlich gewachsen. Langsam zunächst und auf geringem Niveau, doch schon bald waren sie den Herstellermarken in einzelnen Kategorien ebenbürtig oder gar überlegen. Inzwischen trennen die beiden Markentypen nur noch zehn Prozentpunkte beim Marktanteil, und von Jahr zu Jahr konkurrieren sie um die Position als Wachstums-Champions – mit wechselndem Ergebnis.

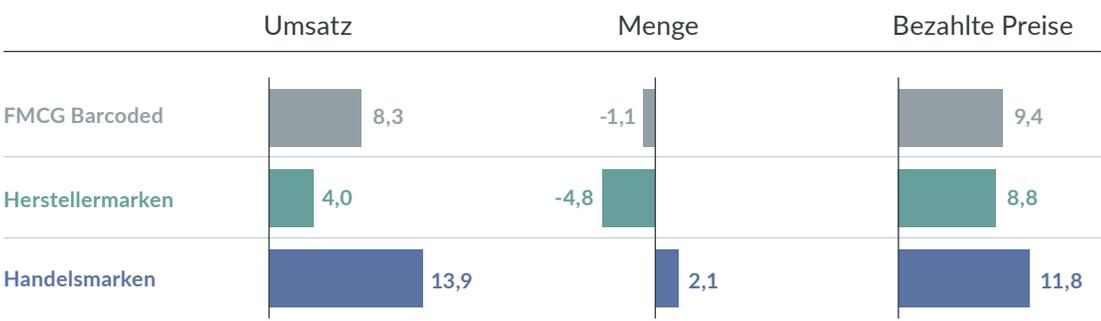
Während der Pandemie 2020 und 2021 hatten die Marken die Nase vorn und wir sprachen von den ‚Jahren der Herstellermarken‘. Die Menschen durften weder Reisen noch zum Essen ins Restaurants gehen. Die Fülle an Einschränkungen trieb viele in die Melancholie, einige gar in die Depression. Die Menschen sparten aber auch Geld. Dieses eingesparte Geld nutzten sie, um es sich zu Hause so gut gehen zu lassen wie eben möglich. Davon profitierten die FMCG-Herstellermarken. Ihr Marktanteil stieg zwischen 2019 und 2021 von 58 Prozent auf 59,4 Prozent (FMCG Barcoded Products), also um 1,4 Prozentpunkte. In gleicher Höhe ging der Marktanteil der Handelsmarken von 42 Prozent auf 40,6 Prozent zurück. Daher sprechen wir für die Jahre 2020 und 2021 von den Jahren der Herstellermarken.

Dann überfiel im Februar 2022 Russland die Ukraine; in der Folge stiegen die Preise und die Reallöhne sackten ab. Sehr schnell veränderten die Menschen ihr Kaufverhalten. Immer häufiger ließen sie Herstellermarken, die eben noch das Eingeschlossensein in den eigenen vier Wänden erträglicher machten, in den Regalen liegen und griffen stattdessen zu Handelsmarken. So drehte sich der Trend von den Hersteller- zu den Handelsmarken.

Die Handelsmarken gewannen nicht nur die 2020 und 2021 verlorenen Marktanteile zurück, sie steigerten ihren Marktanteil von 40,6 Prozent im Jahr 2021 um gleich 4,9 Prozentpunkte

Handelsmarken können auch auf Basis Menge leicht wachsen

FMCG Barcoded | Entwicklung in % | 2023 vs. 2022



© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | FMCG Barcoded
die Mengenveränderung ergibt sich als Differenz von Wertveränderung und Preisveränderung

Kein Vertrauen und wenig Selbstvertrauen

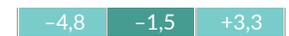
GfK Konsumklimaindex*

Feb '24 | März '24 | VÄ

Konjunkturerwartung



Einkommenserwartung



Anschaffungsneigung



© GfK 2024 * in Punkten

In der Wirtschaft regt sich was. Kürzlich vermeldete das ifo-Institut einen deutlichen Anstieg des ifo Geschäftsklimas. Die Unternehmen bewerten ihre aktuelle Lage etwas besser als vor einem Monat, aber vor allem der Blick nach vorne macht ihnen Mut. Sie wollen damit sagen: Es ist noch nicht alles gut, aber es wird besser.

Von dergleichen Optimismus kann bei der Konsumstimmung der Menschen im Land leider noch keine Rede sein. Zu tief sitzt angesichts der vielfältigen Krisen die Verunsicherung, zu gering ist die Zuversicht in eine Erholung der Konjunktur und zu vage das Vertrauen in die Politik, dass sie rechtzeitig die richtigen Weichen stellt. Es ist ein Teufelskreis: Ohne all dies kommt der Konsum nicht in Schwung, und ohne privaten Konsum bleibt die Konjunktur schwach. Denn der finanzschwache Staat fällt als Impulsgeber vorläufig aus.

Wenigstens greifen die Menschen beim täglichen Einkauf wieder etwas beherzter zu, kaufen mehr von diesem und jenem und auch schon mal wieder etwas Besseres und Besonderes. Vielleicht ist dies ja ein Anfang.

Weitere Informationen bei:
Dr. Robert Kecskes
robert.kecsek@gfk-cps.com

auf 45,5 Prozent im Jahr 2023: ein höchst dynamischer Anstieg auf ein historisches Allzeithoch! Im Vergleich mit den beiden Jahren der Handelsmarken 2022 und 2023 waren die beiden Jahre der Herstellermarken 2020 und 2021 nur ein laues Lüftchen.

Im Jahr 2023 wiesen die Fast Moving Consumer Goods (Basis: FMCG Barcoded) ein Umsatzwachstum von gut acht Prozent aus. Dieser Umsatzanstieg war rein preisgetrieben; die bezahlten Preise erhöhten sich um gut neun Prozent, womit die gekauften Mengen um gut ein Prozent zurückgingen.

Herstellermarken wiesen allerdings nur ein Umsatzplus von vier Prozent aus, bei einem Preisanstieg von fast neun Prozent. Die gekauften Mengen an Herstellermarken gingen dementsprechend um fast fünf Prozent zurück.

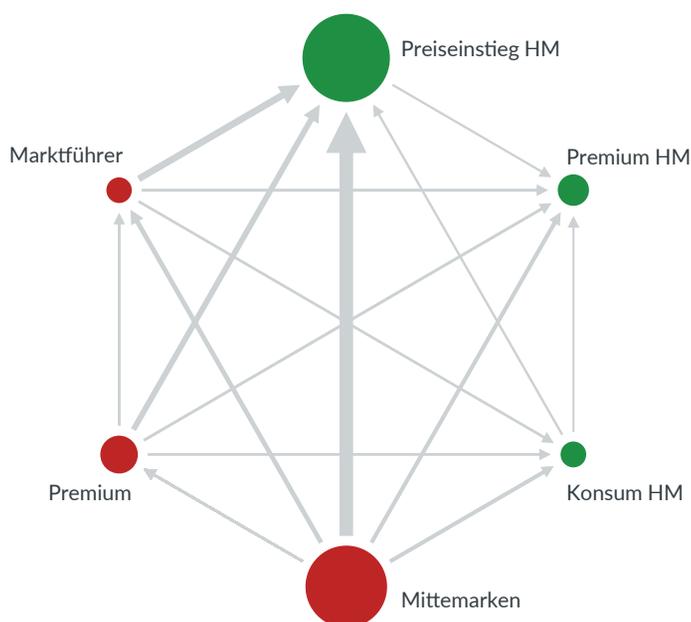
Die prozentuale Steigerung der bezahlten Preise für Handelsmarken war sogar noch höher, sie lag 2023 bei fast zwölf Prozent. Doch der Umsatz stieg um fast 14 Prozent, sodass die gekauften Mengen an Handelsmarken nicht ab-, sondern zunahmen, nämlich um gut zwei Prozent.

Am stärksten unter Druck standen 2023, wie schon in den Jahren zuvor, die Mittemarken der Hersteller. Sie verloren netto deutlich an die Preiseinstiegs-Handelsmarken, aber auch an ihre Konkurrenz im eigenen Lager, an die Marktführer und an die Premium-Marken.

Es ist interessant, dass die Premiummarken des Handels netto von allen anderen Markentypen gewinnen konnten,

Mittemarken verloren 2023 an alle Markentypen, vor allem an die Preiseinstiegs-Handelsmarken

Gewinne/Verluste durch Wechsel in 2023



© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | FMCG Barcoded

selbst von den Preiseinstiegs-Handelsmarken. Da die Basis bei den Premium-Handelsmarken noch relativ klein ist, sind die Ströme absolut nicht so groß wie zu den Preiseinstiegs-Handelsmarken. Jedoch war das Umsatzwachstum der Premium-Handelsmarken mit gut 15 Prozent sogar leicht höher als das der Preiseinstiegs-Handelsmarken (14%).

Soweit der Blick zurück, doch was ist für die Zukunft zu erwarten? Werden die Herstellermarken verlorenen Boden – Marktanteile – wieder zurückgewinnen oder wird 2024 erneut – zum dritten Mal in Folge – ein Jahr der Handelsmarken?

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen scheinen den Herstellermarken zu helfen. Die Inflationsrate geht zurück, die Reallöhne steigen wieder, und mehr Menschen als noch 2022 geben an, dass sie sich fast alles leisten können. Auch die zukünftige finanzielle Situation wird wieder etwas optimistischer eingeschätzt.

Also alles wieder in Richtung Herstellermarken? So einfach ist es natürlich nicht. Im Vergleich zu 2019 und 2021 ist die finanzielle Situation der Haushalte weiterhin deutlich angespannter. Die Unsicherheit ist groß, die Menschen trauen der aktuellen finanziellen Entspannung nicht, sie verlassen ihren individuellen Krisenmodus nicht, denn sie sind sich sicher: die nächste Krise kommt schon bald. Es hört nicht mehr auf!

Zudem haben sich die Ergebnisse sozial- und wirtschaftspsychologischer Studien bestätigt: Verlustängste werden stärker gewichtet als Gewinnerwartungen. Dies erklärt, warum die Menschen auf die Krise mit Beginn des Krieges in der Ukraine sehr schnell und intensiv mit einem Trading Down reagiert haben, auf die im Vergleich zu 2022 relative finanzielle Entspannung jedoch allenfalls mit einem kaum wahrnehmbaren und sehr fragilen Trading Up antworten. Vor diesem Hintergrund sind trotz besserer finanzieller Rahmenbedingungen nur sehr schwache Rückgewinne von Marktanteilen durch Herstellermarken zu erwarten.

Die besseren finanziellen Rahmenbedingungen lassen die Hersteller also hoffen, sozial- und wirtschaftspsychologische Grundlagenstudien und das – hieraus erklärbare – aktuelle Konsumverhalten dämpfen diese Hoffnung.

Die bisher diskutierten Gründe für die Wahl oder Nicht-Wahl von Herstellermarken unterstellen implizit, dass sich das Reputationsverhältnis von Hersteller- zu Handelsmarken über die letzten beiden Jahre nicht verändert hat. Dazu ein kurzes Originalzitat einer Teilnehmerin unserer qualitativen Studie zur Markenwahrnehmung:

„(Handelsmarken sind) der geheime König, die sind auf dem Vormarsch, früher waren die Marken König. Der Bauer schafft es, sich die Krone aufzusetzen.“

Unsere weiteren Studien stützen diesen Reputationsgewinn der Handelsmarken. Eine Analyse über alle Warengruppen zeigt, dass es für Herstellermarken extrem schwierig wird, die Shopper wieder für die Marke zu gewinnen, wenn die Handelsmarke drei Mal in Folge gekauft wurde. Seit Anfang 2022 passiert genau dies häufiger. Beim ersten Kauf der Handelsmarke ist es häufig noch das reine Sparargument. Beim zweiten Kauf kommt die Erfahrung eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses hinzu. Nach dem dritten Kauf hat sich schließlich das Erlebnis ‚kann man essen‘, wie der Hamburger sagen würde und was ein großes Lob ist, verfestigt.

Der erste Kauf brach das habitualisierte Kaufverhalten ‚Ich kaufe die Herstellermarke wie selbstverständlich‘ auf, der dritte Kauf markiert den Anfang einer möglichen neuen Habitualisierungsphase des Kaufes in der Kategorie, hin zum unhinterfragten Kauf der Handelsmarke.

Dieser Prozess ist vor allem bei jungen Menschen zu beobachten. Sie greifen gern und oft auf Handelsmarken zurück, die für sie Markenstatus haben, da sie nicht mit den ‚vor ihrer Zeit‘ konkurrenzlosen Traditionsmarken groß geworden sind. Ihre emotionale Bindung zu den meisten etablierten Herstellermarken ist sehr viel schwächer als die Bindung der Älteren zu diesen Marken. Handelsmarken sind nicht nur eine echte, preislich günstigere Alternative für die jungen Menschen, auch die ‚Herstellermarken-Handelsmarken-Reputationsschere‘ ist bei ihnen viel weniger weit gespreizt als bei älteren Konsumenten. Damit erklärt sich der höhere Marktanteil von Handelsmarken unter den jungen Haushalten nicht allein aus akuten finanziellen Gründen, sondern auch (und vor allem) aus einem kulturellen Wandel der Wahrnehmung von Handelsmarken.

Aber es gibt Hoffnung für die Herstellermarken; die jungen Menschen sind parallel zu ihrer hohen Handelsmarkenaffinität bereit, für Herstellermarken, die ihnen sehr wichtig sind, einen Premiumpreis zu zahlen. Nur gehören etablierte Mittelmarken ohne Konturen nicht dazu. Junge Menschen fragen nach Marken mit Herz, Seele und Verstand. Es ist wie bei der Partnerwahl, erst der ‚LeichtSinn‘ macht die/ den andere*n begehrllich; die Leichtigkeit des Schönen, der Intellektualität, der Sinnlichkeit, des Blicks, der Individualität. Bei Marken bezieht sich die Leichtigkeit des Sinns

Aufgrund der langen Preis-Thematik haben sich neue Routinen gebildet

Jahrzehntelange Routinen wurden durchbrochen



Jahre-/jahrzehntelange **Routinen durchbrochen** Alternativen wurden ausprobiert



Neue Routinen gebildet Für gut befundene Alternativen sind zur neuen Routine geworden

Die Rückkehr zur Herstellermarke ist kein Automatismus

© 2024 Consumer Panel Services GfK | Qualitative CPS GfK Studie | Nov 2023 | Image: www.freepik.com

auf die Werte und das sozio-ökologische Engagement, das Design und die Materialien der Verpackung, die Art der Kommunikation (und deren Kanäle) – und dies alles nicht jeweils separat voneinander, sondern eng miteinander vernetzt. Natürlich muss die Produktqualität stimmen, doch ohne die vernetzte LeichtSinnigkeit sind Marken für die jungen Menschen nicht wirklich relevant, weder emotional noch sozial oder ökologisch.

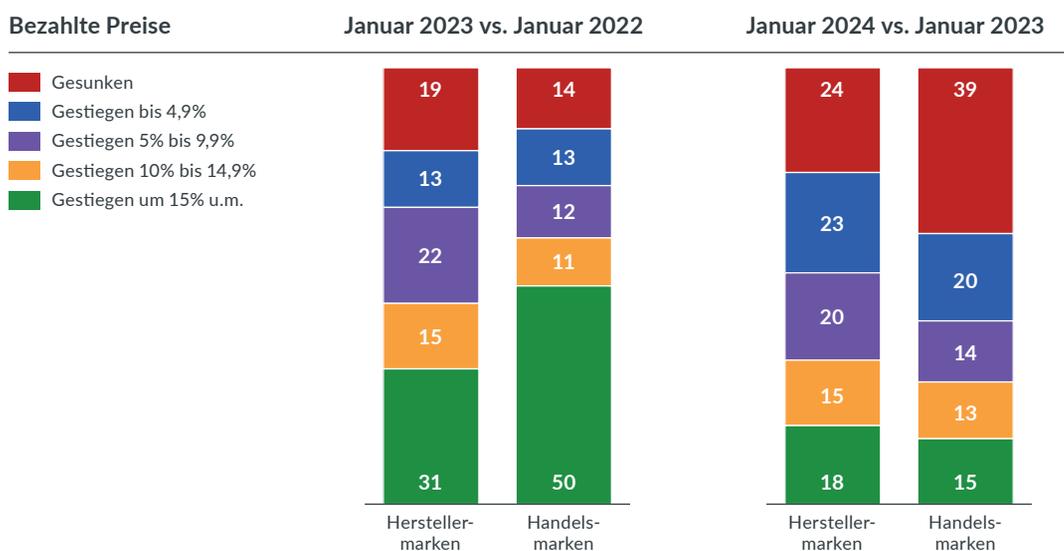
Viele etablierte Marken haben mit diesem Zugang zur jungen Generation aus unterschiedlichen Gründen große Probleme, junge Marken sind dagegen wie selbstverständlich LeichtSinnig, da sie selbst genau aus diesem Generationenkontext heraus gegründet werden. Viele etablierte Marken kommen dagegen aus ihrem systemischen Begehrlichkeits-Defizit nicht heraus, weil Effizienz im Zentrum ihrer ‚Kreativität‘ steht. Ihre ‚Kreativität‘ bezieht sich auf den Ertrag, nicht auf das Produkt. Daher stehen dann auch weiter Preise, Promotion und Werbespendings im Zentrum der Hersteller-Aktivitäten.

Vielleicht gibt es aber doch über die Preise für die Herstellermarken einen Zugang zu den jüngeren Generationen, schließlich stiegen 2022 und 2023 die bezahlten Preise für Handelsmarken stärker als die bezahlten Preise für Herstellermarken. Absolut gesehen bedeutet dies zwar häufig keine höhere Preissteigerung auf Seiten der Handelsmarken: Eine Preiserhöhung um 15 Prozent für ein Produkt, das einen Euro kostet, ist eine absolute Erhöhung um 15 Cent. Eine Preiserhöhung um zehn Prozent für ein Produkt, das zwei Euro kostet, ist eine absolute Erhöhung um 20 Cent. Das eine Produkt kostet nach der Preiserhöhung 1,15 €, das andere 2,20 €, vorheriger Preisabstand 1,00 €, nun 1,05 €. Die Preisabstände zwischen Handels- und Herstellermarken müssen aufgrund der höheren Preissteigerungen der Handelsmarken also keineswegs markant kleiner geworden sein.

Es kommt jedoch ein anderer Trend hinzu bzw. deutet sich zumindest eine Trendumkehr an: Die bezahlten Preise für Handelsmarken scheinen inzwischen prozentual weniger stark zu steigen als die bezahlten Preise für Herstellermarken. In mehr und mehr Kategorien gibt es sogar unterschiedliche Vorzeichen bei Handels- und Herstellermarken: ein Preis-Minus bei den Handelsmarken und ein Preis-Plus bei den Herstellermarken.

Der Anteil Kategorien mit Rückgang der bezahlten Preise für Handelsmarken nahm von 14 Prozent im Januar 2023 auf 39 Prozent im Januar 2024 zu

Entwicklung der bezahlten Preise nach Hersteller- und Handelsmarken | Anteil Kategorien in %



© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | FMCG Barcoded | 307 Kategorien

Eine von uns durchgeführte Analyse der Entwicklung der bezahlten Preise in 307 Kategorien im Januar 2023 zu Januar 2022 respektive im Januar 2024 zu Januar 2023 macht deutlich, wie sich das Bild aktuell ändert. Waren im Januar 2023 zu Januar 2022 noch in 50 Prozent der Kategorien die bezahlten Preise der Handelsmarken um 15 Prozent und mehr gestiegen, sind es im Januar 2024 im Vergleich zu Januar 2023 nur noch 15 Prozent der Kategorien. Umgekehrt sanken im Januar 2023 zu Januar 2022 die bezahlten Preise für Handelsmarken in nur 14 Prozent der Kategorien, im Januar 2024 zu Januar 2023 sind dagegen die Preise in 39 Prozent der Kategorien gesunken.

Auch bei den Herstellermarken ist diese Entwicklung zu beobachten, allerdings in bedeutend geringerem Maße, die Verschiebungen sind sehr viel schwächer. Man kann es auch anders ausdrücken: Die bezahlten Preise für Handelsmarken werden 2024 mit Sicherheit weniger stark ansteigen als 2023, und der Anstieg wird mit hoher Wahrscheinlichkeit geringer sein als die Steigerung der bezahlten Preise für Herstellermarken. Wir können die Hypothese nach den Ergebnissen der ersten Analysen weiter zuspitzen: Es werden 2024 deutlich mehr Handelsmarken den Preis im Vergleich zu 2023 senken, als es Herstellermarken tun werden. Und noch etwas zugespitzter: Während Handelsmarken in Summe allmählich wieder zu den Preisen von Ende 2021 zurückkommen, werden Herstellermarken lediglich versuchen, die derzeitige Höhe der Preissteigerungen stabil zu halten, was bedeutet, dass deren Preise auch 2024 über denen von 2023 liegen.

Natürlich hängt dieses Szenarium von vielen ‚Unbekannten‘ ab, wie dem Auftreten von Wetterextremen und damit verbundenen Ernteaufschlägen oder von weiteren geopolitischen Konflikten. So ist der Preis von Olivenöl aufgrund der Ernteaufschläge generell sehr stark gestiegen, der

Butterpreis steigt aktuell sowohl für die Handels- als auch für die Herstellermarken und beim Kaffee deutet sich dies ebenfalls an. Doch der angenommene generelle Trend einer unterschiedlichen Entwicklung der Preise von Handels- und Herstellermarken ist nicht unwahrscheinlich. Sollte dieser Trend in den nächsten Monaten tatsächlich zu beobachten sein, dann wird es für die Herstellermarken noch einmal schwerer werden, wieder Marktanteile zurückzugewinnen.

Vertriebsschienen: Die Preise steigen weniger stark und das Mengenwachstum kehrt zurück

Krise? Welche Krise? – Fast scheint es zu Beginn des Jahres 2024, als hätte es die schmerzhaften Preiserhöhungen der vergangenen Monate im Lebensmitteleinzelhandel nicht gegeben. Die Haushalte haben im Februar 2024 sechs Prozent mehr für den Einkauf ihres täglichen Bedarfs ausgegeben als im Februar des Vorjahres. Der Anstieg der bezahlten Preise war aber mit plus 2,6 Prozent spürbar geringer; die Mengennachfrage ist demnach um 3,4 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat gestiegen. Und das trotz des im Vergleich zu Februar 2022 insgesamt um gut 17 Prozent höheren Preisniveaus.

Heißt dies, dass die Konsumlust der Menschen zurückkehrt? Vielleicht, immerhin waren die FMCG-Umsätze bereits im Januar 2024 um vier Prozent gestiegen, und auch dabei haben die höheren Preise nur teilweise zum Wachstum beigetragen (2,9%); der Rest resultierte aus größeren Mengen. Ob es sich dabei aber wirklich um Konsum-‚Lust‘ handelt, sei erst einmal dahingestellt. Viele Haushalte hatten ihre Einkäufe in der Vergangenheit angesichts der stark steigenden Preise quantitativ eingeschränkt; sie kehren nun möglicherweise auf ihr altes Mengenniveau zurück. Andere mögen sich aber durchaus auch zu einem entspannteren

Konsum animieren lassen, zumal die höheren Löhne die gestiegenen Preise aktuell wieder ausgleichen.

Nach jeweils plus zehn Prozent im Januar und Februar 2023 nun also plus vier und plus sechs Prozent im Januar und Februar 2024. Und doch ist dieses geringere Umsatzwachstum aus 2024 ‚mehr wert‘ als das höhere aus 2023. Denn während im Vorjahr der gesamte Zuwachs aus den höheren Preisen resultierte, kommt er in diesem Jahr auch (Januar) bzw. vornehmlich (Februar) aus höheren Einkaufsmengen. Dass im aktuellen Februar der Kalender mitgeholfen hat (+4%) fällt dabei nur teilweise ins Gewicht. Denn der Einkauf muss gemacht werden, ob nun am einkaufsstarken Freitag oder aber am eigentlich einkaufsschwachen Montag.

Schauen wir auf die einzelnen Vertriebskanäle, so scheint auch da ein gewisses Gleichmaß einzukehren. Die Drogeriemärkte ziehen zwar weiterhin allen anderen davon, aber die beiden großen Handelskanäle sind nach plus sechs Prozent (Food-Vollsortimenter) bzw. plus vier Prozent (Discounter) im Januar nun mit jeweils plus sieben Prozent Umsatzwachstum im Februar 2024 auf gleicher Höhe. Wie so oft in den letzten Monaten, kommen die beiden aber von verschiedenen Ausgangsniveaus; das für die Food-Vollsortimenter liegt bei sieben Prozent, das für die Discounter bei 16 Prozent. Bei diesem Basiseffekt ist neuerliches Wachstum natürlich schwerer zu erzielen. Zudem steigen die bezahlten Preise bei den Discountern derzeit geringer (Februar 2024: +1,2%) als bei den Super- und Verbrauchermärkten (+3,6%). So gesehen sind die Discounter den Food-Vollsortimentern doch noch ein paar Meter voraus, dennoch: bei beiden stimmt die Richtung.

Werfen wir noch kurz einen Blick auf den Fachhandel. Im Gesamtjahr 2023 waren diese Geschäfte wertmäßig ganz leicht gewachsen (+0,3%), wie alle anderen natürlich auch sie ausschließlich preisgetrieben. Zu Beginn des Jahres 2024 ist von dieser relativen Stärke nichts mehr zu sehen, und auch dies liegt an den Preisen. Während die bezahlten Preise in den anderen Vertriebskanälen nur noch im unteren einstelligen Bereich zulegen, steigen sie bei den Fachhandelsgeschäften im Januar 2024 um knapp acht Prozent, im Februar sogar zweistellig. Dennoch verlieren sie in beiden Monaten jeweils vier Prozent ihres jeweiligen Vorjahresumsatzes und einen noch größeren Teil ihrer zuvor verkauften Menge. Diese Entwicklung zeigt, dass der Preis bzw. die Preissteigerung trotz einer gewissen Marktberuhigung für die Shopper weiterhin ein ganz zentrales Auswahlkriterium ist.

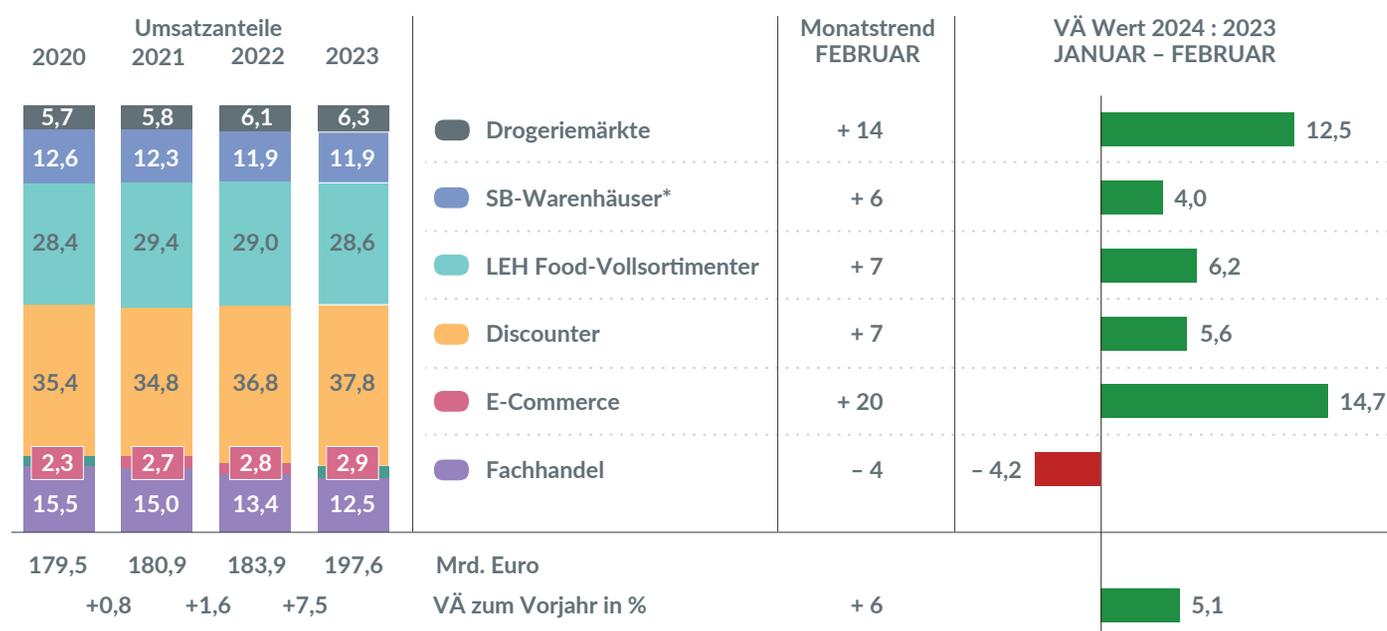
FMCG Warenkörbe: Entlastung an der Preisfront sorgt für höhere Einkaufsmengen

Fleisch / Wurstwaren

Der gute Beginn im Januar setzt sich in der Kategorie Fleisch- und Wurstwaren auch im Februar 2024 fort. Nach plus 2,7 Prozent in der Menge im Januar wurden auch im Februar 2,5 Prozent mehr Fleisch- und Wurstwaren eingekauft. Dank der weniger schlechten Entwicklung vom Schweinefleisch mit nur minus 2,9 Prozent (nach -6,8% im Januar) steigt die Menge beim Rotfleisch sogar um 1,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahres-Februar. Rindfleisch bewegt sich im Februar mit plus 5,3 Prozent in etwa beim Januarwert. Geflügel entwickelt sich auch im Februar 2024 mit plus 10,2 Prozent deutlich überproportional, aber trotzdem mit

Vertriebsschienenanteile für Fast Moving Consumer Goods

Angaben in %



* SB-Warenhäuser mit real-Effekt

© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG, Umsatzanteile: Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

etwas weniger Steigerung als im Januar, wo wir mit plus 14,5 Prozent gestartet sind. Wurstwaren können in der Menge ebenfalls etwas zulegen, nach 0,6 Prozent im Januar nun um 0,8 Prozent im aktuellen Februar. Insgesamt also eine erfreuliche Entwicklung der Einkaufsmenge in der Kategorie zum Start in 2024.

Auch wenn man sich die Preissteigerungen ansieht, bleibt die entspannte Situation aus dem Januar bestehen. Wir ermitteln durchschnittlich nur um 1,2 Prozent höhere Preise im Februar (nach +1,0% im Januar). Die Preissteigerungen bei Schwein bleiben nahezu auf gleichem Niveau (+3,4%) wie im Januar und bilden damit den höchsten Wert in der Kategorie, gefolgt von Wurstwaren mit 2,5 Prozent und Rindfleisch mit 1,2 Prozent höheren Preisen. Die Geflügelpreise hingegen gehen weiter zurück, Geflügel war damit im Februar 2024 um durchschnittlich 3,5 Prozent günstiger als im Vorjahresmonat.

Wenn wir also Januar und Februar zusammen betrachten, haben wir einen Mehrumsatz von 3,7 Prozent in diesem Jahr, der bisher deutlich mehr von der Mengensteigerung profitiert als von höheren Preisen.

Obst / Gemüse

Die Kategorie Obst und Gemüse Frischware entwickelt sich im Februar 2024 mit neun Prozent Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahresmonat äußerst positiv und überdurchschnittlich zu Food Gesamt. Dabei wächst der Absatz um sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr, während der Anstieg des Preisniveaus auf Höhe des Gesamtmarktes liegt.

Betrachtet man Obst und Gemüse jedoch separat, ist die Entwicklung der beiden Segmente sehr unterschiedlich. So wächst frisches Obst um lediglich ein Prozent in der Menge, während Verbraucher nach der flachen Preisniveau-Entwicklung des Vorjahres in 2024 nun deutlich tiefer in den Geldbeutel greifen müssen: die Durchschnittspreise steigen gegenüber dem Vorjahresmonat um zwölf Prozent. Bei frischem Gemüse zeigt sich dagegen ein Rückgang der zuletzt stark gestiegenen Kilopreise, die nun im Februar 2024 um zehn Prozent sinken. Diese Entwicklung geht mit einem dynamischen Nachfrageschub (+15% Menge) einher. Besonders auffällig zeigt sich dies zum Beispiel bei Fruchtgemüse, das den Vorjahresabsatz um mehr als ein Drittel übertrifft, während die Kilopreise um einen Euro zurückgehen. Auch Kohlgemüse wächst dynamisch in der Menge, obwohl die bezahlten Preise hier nur marginal gesunken sind. Dadurch kommt das Subsegment auf ein starkes Umsatzplus von 22 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat.

Bei frischem Obst werden die höheren Preisniveaus unter anderem von Kernobst (+24%) und den Exoten (+17%) mit getrieben. Beide Segmente verzeichnen gleichzeitig jedoch auch Absatzverluste – die Exoten gehen mit minus 15 Prozent sogar recht deutlich zurück. Mit nur leichtem Mengenrückgang und moderater Preisentwicklung kann das Subsegment der Zitrusfrüchte im Februar 2024 zumindest

das Umsatzniveau des Vorjahres halten. Günstigere Preise zahlten Verbraucher unterdessen für Bananen. Die Kilopreise liegen zwar weiterhin über dem Niveau von 2022, sind aber im Vergleich zum Vorjahresmonat wieder leicht rückläufig, während der Absatz dynamisch steigt (+10%).

Brot / Backwaren

Brot und Backwaren Frischware kann im Februar 2024 nicht vom positiven Schaltjahr-Kalendereffekt profitieren und verliert gegenüber dem Vorjahresmonat zwei Prozent an Menge. Die immer noch dynamische Entwicklung der bezahlten Preise für Brot und Backwaren (+5%) führt dennoch zu einem leichten Umsatzplus (+3%), welches aber unterproportional zur Entwicklung bei Food Gesamt ausfällt.

Der Umsatz für frisches Brot ist im Februar um drei Prozent rückläufig. Während dunkles Brot immerhin noch den Umsatz des Vorjahres halten kann, geht dieser bei hellem Brot um elf Prozent zurück. Dies ergibt sich durch eine rückläufige Nachfrage für alle Sorten, mit Ausnahme des mediterranen Brots und des dunklen Wellnessbrots. Während bei dunklem Brot der Preisanstieg von drei Prozent noch positiv auf den Umsatz wirkt, ist die Preisentwicklung bei hellem Brot sogar rückläufig (-4%) – getrieben durch die wieder günstigeren Kilopreise bei Toast-/Sandwichbrot.

Im Gegensatz zu den Brotsorten entwickeln sich die frischen Backwaren im Vergleich zum Vorjahresmonat sehr positiv und können sieben Prozent an Wert zulegen. Der Preis ist hierbei der Haupttreiber, die Menge wächst immerhin leicht um ein Prozent. Positiv hervor stechen die kleinen Feinbackwaren mit einem Absatzanstieg von zehn Prozent. Die feinen Backwaren (Kuchen/Torten) verlieren dagegen im Vergleich zum letztjährigen Februar zehn Prozent an Menge, während die Kilopreise um 18 Prozent steigen und dem Subsegment so dennoch zu einem Umsatzplus von fünf Prozent verhelfen.

Molkereiprodukte

Erneut sorgt eine negative Preisentwicklung für einen Umsatzrückgang in der Weißen und Gelben Linie – für die Weiße Linie sowohl im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum als auch im Vergleich zum Vorjahres-Monat, für die Gelbe Linie ist die Umsatzentwicklung nur im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum negativ.

Insgesamt kann die positive Mengenentwicklung (+2,2% vs. VJ-Zeitraum bzw. +3,9% vs. VJ-Monat) die rückläufigen Preise nicht kompensieren, so dass die Weiße Linie den Februar mit einem Umsatzrückgang abschließt (-1,9% vs. VJ-Zeitraum bzw. -0,8% vs. VJ-Monat). Die rückläufige Preisentwicklung ist hier ausschließlich auf Handelsmarken zurückzuführen (-6,4% bzw. -6,6%), Marken bleiben insgesamt mehr oder weniger stabil im Preis (+0,3% bzw. +0,5%).

Ein Blick in die Kategorien zeigt, dass die negative Umsatzentwicklung in der Weißen Linie ausschließlich auf Milch (-10,4% bzw. -8,8%) und Milchrahmerzeugnisse (-3,1% bzw.

-1,2%) zurückgeht; Joghurt (+4,2% bzw. +4,9%), Quark (+2,7% bzw. +4,7%), Milchgetränke (+6,1% bzw. +7,4%) und Fertigdesserts (+2,2% bzw. +1,0%) weisen eine positive Umsatzentwicklung auf. Mit Ausnahme von Milch im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entwickelt sich der Absatz für alle genannten Kategorien der Weißen Linie positiv, sowohl im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum als auch im Vergleich zum Vorjahres-Monat.

In den Nachhaltigkeits-Kategorien der Weißen Linie sind die Preise für Handelsmarken rückläufig (Bio -5,6% bzw. -4,5%, Pflanzlich -6,7% bzw. -6,5%), während das Preisniveau für Herstellermarken leicht zulegt (Bio +2,4% bzw. +2,0%, Pflanzlich +2,2% bzw. +1,0%). Auch im Absatz zeigt sich ein gegenläufiges Bild für Handelsmarken (Bio +13,1% bzw. +17,0%, Pflanzlich +13,4% bzw. +18,5%) und Marken (Bio -10,9% bzw. -8,4%, Pflanzlich -4,8% bzw. -5,2%) – was sich dann auch in der Umsatzentwicklung niederschlägt, die für Handelsmarken positiv (Bio +6,7% bzw. +11,8%, Pflanzlich +5,8% bzw. +10,8%), für die Herstellermarken (Bio -8,8% bzw. -6,6%, Pflanzlich -2,7% bzw. -4,3%) aber negativ ausfällt. Für das Umsatzwachstum von Proteinprodukten in der Weißen Linie (+3,4% bzw. +7,3%) sind ausschließlich die Handelsmarken (+26,4% bzw. +24,5%) verantwortlich, die Herstellermarken verlieren an Wert (-8,7% bzw. -2,5%).

Auch in der Gelben Linie entwickeln sich die bezahlten Preise insgesamt rückläufig (-6,9% bzw. -6,6%), der Umsatz zeigt sich stabil bis leicht positiv (-0,2% bzw. +1,3%). Hart-/Schnittkäse SB weist einen wertmäßigen Rückgang auf (-4,0% bzw. -3,6%), der einzig durch zweistellig gesunkene bezahlte Preise getrieben ist (-12,6% bzw. -12,0%). Das Preisniveau ist auch für die anderen SB-Kategorien der Gelben Linie rückläufig, allerdings weniger stark als für Hart-/Schnittkäse, sodass Frischkäse (+7,1% bzw. +8,6%), Weichkäse (+4,8% bzw. +8,9%) und Schmelzkäse (+0,5% bzw. +4,2%) im Umsatz wachsen. Innerhalb des Frischkäses profitiert Mozzarella (exkl. Back) von dem größten anteiligen Mengenplus (+23,2% bzw. +24,3%).

Käse zur warmen Verwendung hat eine (leicht) positive Umsatzentwicklung (+1,0% bzw. +5,0%) bei weiter steigendem Preisniveau (+5,4% bzw. +2,2%). Vegane Käsealternativen entwickeln sich positiv in der Menge (+22,0% bzw. +22,6%), was sich durch einen Rückgang in den bezahlten Preisen nur bedingt bzw. nicht im Umsatz bemerkbar macht (+5,3% bzw. -1,3%). Getrieben durch die Bedientheke (-9,2% bzw. -7,8%) entwickelt sich der Umsatz für die Theke insgesamt negativ (-4,5% bzw. -1,4%)

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend FEBRUAR	Veränderung Wert 2024 : 2023 JANUAR - FEBRUAR
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	6,2	5,1
Food & Getränke	5,6	4,8
Food	5,7	5,1
Frischeprodukte **	5,2	5,0
Fleisch / Wurstwaren	3,7	3,7
Obst / Gemüse	8,6	8,4
Brot / Backwaren	2,9	1,8
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	1,3	- 0,2
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 0,8	- 1,9
Süßwaren *	13,3	13,1
Tiefkühlkost / Eis	10,7	8,8
Sonstige Nahrungsmittel	6,8	6,0
Getränke	5,5	3,7
Heißgetränke	5,6	1,2
Alkoholfreie Getränke	13,3	12,9
Alkohalhaltige Getränke	- 2,4	- 2,9
Home- / Bodycare	12,1	7,6
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	23,8	14,9
Kosmetik / Körperpflege *	11,6	7,3
Papierwaren	0,9	0,3
Tierbedarf	9,4	9,5

Süßwaren

Der fantastische Jahresstart für die Süßwaren setzt sich auch im Februar fort: Nach bereits zweistelligem Umsatzwachstum im Januar legt der Februar 2024 mit plus 13,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat noch eine ordentliche Schippe drauf. Der Großteil dieses Wachstums bleibt allerdings preisgetrieben; über die Gesamtkategorie hinweg stiegen die Preise im Februar um mehr als zehn Prozent pro kg. Das heißt aber gleichzeitig auch, dass nicht das komplette Umsatzplus durch den Preisanstieg erklärt werden kann; die abgesetzten Tonnagen sind ebenfalls gestiegen, wenn auch nur leicht um 2,7 Prozent.

Es bleibt insgesamt dabei, dass Handelsmarken diese positiven Entwicklungen etwas stärker treiben, als es die Markentun (Absatz: +5,2% Handelsmarken; +1,0% Herstellermarken – Umsatz: +14,8% Handelsmarken; +12,6% Herstellermarken). Interessanterweise sehen wir dieses Bild über fast alle Vertriebschienen hinweg, einzig die Discounter bilden eine Ausnahme. Gerade hier, wo der Preis stark im Vordergrund steht und ein besonders hoher Handelsmarkenanteil im Regal zu finden ist, sind es aktuell die Marken, die sowohl umsatz- (+18,7% vs. +12,6%) als auch absatzseitig (+5,5% vs. +3,5%) beim Wachstum die Nase vorn haben. Geschafft haben sie dies vorwiegend mit Markenpromotions, die im Februar über 2,5 Mio. Käufer mehr angelockt haben als im Vorjahresmonat.

Das ‚nährliche Treiben‘ im Februar verschaffte besonders den Zuckerwaren positive Impulse: sie wuchsen mit 3,1 Prozent in der Menge, 19,4 Prozent im Umsatz und zogen 5,7 Prozent mehr Käufer an. Vor allem diverse Promotions bei (Hart-)Bonbons und Fruchtgummi lockten mehr Shopper als noch im Vorjahr. Nicht ganz so positiv sah es für Schaumküsse aus, deren Umsatzwachstum von 9,9 Prozent ist rein preisgetrieben, Menge und Käufer sind jeweils rückläufig.

Auch die positive Entwicklung der Schokowaren (Menge: +2,4%; Umsatz: +15%) lässt sich zum Großteil auf einen Sondereffekt zurückführen, allerdings stand hier weniger Karneval/Fasching/Fastnacht im Fokus, sondern eher der Ausblick auf ein in 2024 etwas früheres Osterfest. Dadurch wurde der Februar stärker als in 2023 bereits dazu genutzt, die ersten Osterprodukte zu kaufen; saisonale Schokowaren wachsen dadurch um über 50 Prozent im Absatz und über 90 Prozent im Umsatz. Dies lässt auf ein starkes ‚süßes Ostergeschäft‘ hoffen. Ob's wirklich so kommt, wissen wir natürlich erst im nächsten Monat. Die übrigen größeren Schoko-Segmente hatten es vor diesem Hintergrund etwas schwerer. Einzig die Small Bites konnten mit plus neun Prozent Menge noch merklich zulegen, Riegel blieben (dank Müsli-/Frucht-/funktionalen Riegeln) insgesamt knapp über Vorjahresniveau (+1,8%). Dagegen schlossen Tafelschokolade sowie Pralinen den Monat mit einem Mengenminus von 2,1 Prozent bzw. 9,4 Prozent ab.

Die Dauerbackwaren landeten im Februar 2024 bei etwas mehr Käufern (+1,6%) im Einkaufswagen als noch im Vorjahr. Das verschaffte diesem Teilmarkt insgesamt ein Mengen- und Umsatzplus (+2,7% bzw. 9,7%). Bei Salzigen Snacks, dem größten Segment in diesem Bereich, waren insbesondere die Handelsmarken (+9,1%) für die ordentliche Mengenentwicklung von plus 3,5 Prozent verantwortlich. Produktseitig standen dabei nicht unbedingt die klassischen Kartoffelchips im Fokus, sondern eher Tortilla Chips, gebackene Produkte (z.B. Salz-/Käsegebäck, Cracker, usw.), Nüsse oder auch Popcorn. Auch Süßgebäck und Fertigkuchen lagen im Februar leicht über dem Vorjahresergebnis (Menge: +2,0% bzw. +1,5%), dies aber vor allem getrieben durch Promotion-Aktivitäten.

Tiefkühlkost / Eis

Im diesjährigen Februar setzt sich der positive Trend für die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) fort; das Umsatzplus fällt dabei mit 10,7 Prozent noch kräftiger als im Januar aus. Allerdings hat aktuell die Einkaufsfrequenz (+5,7%) die gestiegenen Durchschnittspreise pro kg (+3,7%) als Hauptumsatztreiber abgelöst, was sich folglich in einer positiven Mengenveränderung (+6,7%) niederschlägt.

Das Bild ändert sich jedoch bei der Betrachtung von Speiseeis allein – hier haben wir ein sehr starkes Umsatzwachstum (+22,2%), welches nach wie vor preisgetrieben ist. Im Durchschnitt bezahlten die Verbraucher 19,7 Prozent mehr pro Liter Eis. Die Multipackungen (+25,5%) wachsen am stärksten, und dabei in erster Linie die Handelsmarken (+32,9%). Der Beitrag der Hauspackungen fällt etwas moderater aus (+18,5%). Allerdings mit umgekehrter Gewichtung: Hier sind besonders die Herstellermarken für den Aufwärtstrend verantwortlich (+21,3%). Die Handelsmarken legen aber ebenfalls zweistellig im Umsatz zu (+13,0%).

Die Tiefkühlkost erweist sich im Februar 2024 ebenfalls als Wachstumsbringer (+9,2% Umsatz). Dabei gewinnen die Marken der Tiefkühlkost (+6,7%) umsatzseitig weniger als die Handelsmarken (+11,9%). Auch gibt es in diesem Monat einige Kategorien mit zweistelligem Wachstum. Die Top-3 sind dabei: TK-Fertiggerichte (+17,9%), TK-Kartoffelprodukte (+15,9%) und TK-Fisch/Meeresfrüchte (+15,5%).

Die ersten beiden Monate im Jahr 2024 bedeuten für die Gesamtkategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) ein Umsatzplus von 8,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum, wobei auch hier Speiseeis im noch ‚jungen‘ YTD-Vergleich kräftiger zulegt (+13,3%). Die reine TTK wächst wertmäßig immerhin auch um 8,3 Prozent. Auch im YTD gilt: Insbesondere die gestiegene Einkaufsfrequenz (+4,3%) treibt den Umsatz.

Heißgetränke

Nach einem schwachen Start im Januar 2024 endet der Februar für die Heißgetränke erfreulicher: Im Vergleich zum Vorjahresmonat legt die Mengennachfrage um 4,6 Prozent zu, der Umsatz steigt sogar um 5,6 Prozent. Betrachtet man die beiden ersten Monate des Jahres zusammen, liegt der Umsatz nun auf dem Niveau des Vorjahres. Aufgrund des schwachen Januars verharrt der Absatz indes auf einem niedrigeren Niveau (-3,3%).

Die größte Warengruppe der Heißgetränke, der Röstkaffee, legt im Februar 2024 entgegen den vorherigen Monaten sogar noch kräftiger zu: Der Absatz steigt um 9,6 Prozent, der Umsatz um 6,7 Prozent. Dies verhindert in den ersten beiden Monaten zusammen dennoch nicht einen recht deutlichen Abwärtstrend bei Absatz und Umsatz. Der klassische Röstkaffee verliert in den Monaten Januar-Februar sogar zweistellig an Menge und Wert. Der Espresso/Caffè Crema-Markt hingegen kann im Einzelmonat Februar zweistellig wachsen und generiert damit auch im YTD ein kleines Absatz- und Umsatzplus. Bei den Pads und Kapseln kann der positive Februar die schlechte Entwicklung des Januars nicht kompensieren.

Die Warengruppe Tee büßt im Februar ein wenig Menge ein (-1,7%), erzielt aber dennoch ein leichtes Umsatzplus (+0,7%). Somit verbleibt auch die YTD-Entwicklung im positiven Bereich.

Alkoholfreie Getränke

Das Mengenwachstum der Alkoholfreien Getränke setzt sich im Februar mit plus sechs Prozent weiter fort. Wichtige Treiber sind die Promotion-Aktivitäten der Marken sowie der Kalendereffekt durch das aktuelle Schaltjahr. Auch die

Handelsmarken tragen zum Wachstum der Kategorie bei, jedoch vor allem im Umsatz durch erhöhte Durchschnittspreise. In Bezug auf das Einkaufsverhalten kommt das Mengenwachstum im Februar dadurch zustande, dass Shopper durchschnittlich 11,6 Prozent häufiger kaufen als in der Vorjahresperiode. Des Weiteren steigt auch die Anzahl der AfG-Käufer um 2,1 Prozent. Die gekaufte Menge pro Einkaufsakt nimmt in diesem Monat jedoch um weitere sieben Prozent ab.

Bei den Verpackungsformen setzt die Dose ihr Wachstum ungebremst fort. Die Dose legt mit plus 30,4 Prozent in der Menge am stärksten zu, gefolgt vom PET-Kasten und dem Glasgebilde. Im Großen und Ganzen wachsen kleine Packungsformen (unter 1 Liter) deutlich stärker als größere Formate.

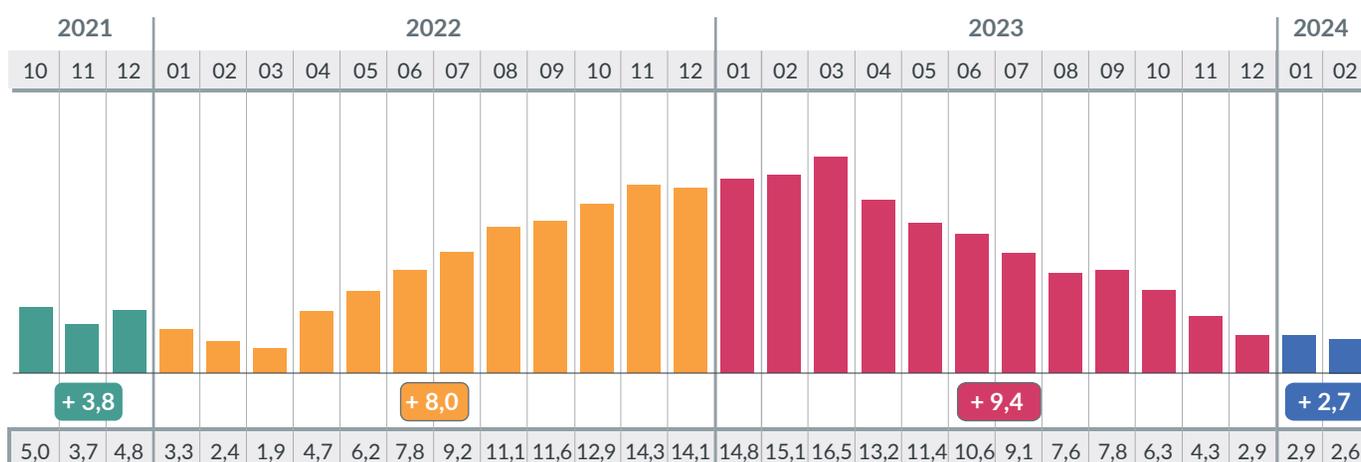
Innerhalb der AfG-Segmente gewinnen besonders Energy Drinks an Volumen (+24,3%), gefolgt von Cola-Mix und Sportgetränken. Fruchthaltige Getränke verzeichnen weiterhin Absatzverluste (-4,4%).

Alkoholhaltige Getränke

Der Warenkorb der alkoholischen Getränke profitiert im Februar wie alle anderen vom deutlich positiven Kalendereffekt durch das Schaltjahr (+3,9%). Umso ernüchternder ist die Nachfragesituation bei Wein und ‚Sparkling‘ zu interpretieren. Unter Einberechnung dieses Effekts liegen beide Kategorien zweistellig unter dem entsprechenden Vorjahresniveau. Da insbesondere zum Jahresende viele Konsumenten die zahlreich vorhandenen Aktionsangebote wahrgenommen haben, dürfte eine weiterhin ausreichende Bevorratung nachfragehemmend wirken.

Preisentwicklung FMCG Barcoded

Preisveränderungsraten* zum jeweiligen Vorjahresmonat in % – Gesamtmarkt FMCG inkl. Fachhandel



Jahreswerte**

* basierend auf den bezahlten Preisen des jeweiligen Monats gegenüber dem Vorjahresmonat

© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | Total FMCG = 323 Warengruppen, Barcoded Artikel inkl. Frische

Spirituosen weisen im Februar 2024 zwar eine rückläufige Käuferreichweite auf, liegen aber beim Mengenabsatz über Vorjahr, was auf eine höhere Kaufintensität der Haushalte zurückzuführen ist. Gepaart mit den steigenden bezahlten Preisen ergibt sich dadurch ein deutliches Wertwachstum. Dabei treiben primär Markenspirituosen (insbesondere importierte Markenspirituosen) in Promotion das Wachstum im Februar an. Spirituosenbasierte Ready To Drink-Formate setzen ihren Wachstumstrend mit großen Schritten fort.

Der Biermarkt sieht sich im aktuellen Monat mit wenig erfreulichen Zahlen konfrontiert. Bier legte 2024 in zwei aufeinanderfolgenden Monaten einen schwachen Jahresauftakt hin, denn auch im Februar bewegt sich nicht nur das Biervolumen, sondern auch der Umsatz abzüglich des positiven Kalendereffekts im zweistellig negativen Bereich gegenüber der Vorjahresperiode. Wie schon im vergangenen Jahr, so entwickelt sich auch 2024 die Zahl der Haushalte, die Bier kaufen, weiter nach unten. Dieser schwindende Verbraucherzuspruch kommt vorrangig über die Hauptsorte Pils und über das Weizenbier zustande, aber auch durch Käuferverluste bei den Spezialitäten. Aktuell kommt keine Biersorte voran, auch die Trendsorte Hell kann momentan nicht wachsen. Lediglich bei den Biermixes erfahren vor allem die alkoholhaltigen Varianten bereits im zweiten Monat des neuen Jahres einen Aufschwung.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der Markt für Wasch-, Putz und Reinigungsmittel ist im Februar mit plus 23 Prozent deutlich gewachsen. Nach deutlich geringerem Wachstum im Vorjahr (+2%) wächst der Umsatz in diesem Jahr nicht nur aufgrund höherer Ausgaben, auch die Käuferzahlen steigen und es wird häufiger gekauft. Für Januar und Februar in Summe liegt das Umsatzplus bei 15 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Bei den Einkaufsstätten zeigen die Drogeriemärkte eine besonders gute Entwicklung, auch die Supermärkte und die Discounter sind zweistellig positiv. Nur die SB-Warenhäuser fallen mit einer stabilen Entwicklung von plus ein Prozent etwas ab.

Als Wachstumstreiber lässt sich in diesem Monat der Bereich ‚Waschen‘ mit einem Plus von 45 Prozent identifizieren. Hier sind es vor allem die Universalwaschmittel (Voll- und Color-Waschmittel) und die Weich- und Duftspüler, die den Umsatz ankurbeln. Duftspüler profitieren von erfolgreichen Aktionen, die zusätzliche Käufer anziehen. Aber auch Feinwaschmittel (mit Ausnahme der Wollwaschmittel), Flecken- und Vorwaschmittel steigern den Umsatz.

Bei der positiven Entwicklung sollte man neben dem Kalendereffekt im Hinterkopf behalten, dass der Warenbereich Waschen im Februar letzten Jahres trotz Inflation zwei Prozent Umsatz verloren hat. Hier gab es also einiges aufzuholen.

Putz- und Reinigungsmittel gewinnen nicht ganz so stark wie die Waschmittel. Die Umsatzsteigerung von knapp 14 Prozent wird durch mehr Käufer im Markt und eine höhere Frequenz verursacht. Höhere Preise sind nicht der Haupttreiber. Hat also der Frühjahrsputz schon begonnen?

Tatsächlich gewinnen die Putzmittel stärker als die Geschirrspülmittel. Universalreiniger wachsen um 19 Prozent, Badreiniger um 18 Prozent, Küchenreiniger um mehr als 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Und fast überall sind steigende Käuferzahlen der Haupttreiber. WC-Einhänger hatten z.B. im Vorjahr die Gunst der Käufer verloren (-8% Umsatz) und gewinnen nun wieder Käufer (+9 %) und Umsatz (+17 %) zurück.

Geschirrspülmittel entwickeln sich ebenfalls positiv. Maschinengeschirrspülmittel, die etwa ein Drittel des Marktes für Putz- und Reinigungsmittel ausmachen, können um 13 Prozent wachsen. Nachdem im letzten Jahr die Käufer von den starken Preiserhöhungen abgeschreckt wurden und ihren Kauf nach Möglichkeit verschoben haben, sind sie nun wieder vor den Regalen. Handgeschirrspülmittel gewinnt sechs Prozent Umsatz durch mehr Käufer und eine steigende Frequenz.

Unter den Sonstigen Kategorien seien noch die Lufterfrischer erwähnt, die 13 Prozent Umsatz hinzugewinnen. Im letzten Jahr konnte die Kategorie nur über steigende Ausgaben (Preise) wachsen. Jetzt sind steigende Käuferzahlen die Hauptursache für den Zuwachs.

Körperpflege / Kosmetik

Der Umsatz mit Körperpflege & Kosmetik wächst im Februar um 11,6 Prozent. Hauptgrund hierfür sind höhere Käuferzahlen und ein intensiveres Kaufverhalten als im Februar letzten Jahres. Im letzten Jahr war die Inflation mit Verspätung in der Körperpflege und Kosmetik angekommen. Jetzt sind die gezahlten Preise kaum gestiegen und die Käufer werden wieder aktiv. Besonders Discounter (+12%) und Drogeriemärkte (+18%) profitieren von der Entwicklung. Die Food-Vollsortimenter weisen nur ein Plus von fünf Prozent aus, SB-Warenhäuser verlieren vier Prozent.

In den Sortimenten sieht es mit wenigen Ausnahmen insgesamt positiv aus. Die Gesichtspflege/-reinigung als eine der wichtigsten Kategorien gewinnt 20 Prozent Umsatz. Hier gibt es mehr Käufer, gleichzeitig wird mehr und häufiger gekauft und die Preise sind auch gestiegen. Ein ähnliches Bild sehen wir bei Deo (+20%), Dusche, (+8%), Haarpflege (+11%), Badezusätzen (+18%) oder Mundhygiene (+21%).

Dekorative Kosmetik wächst zwar auch um fast 20 Prozent, hier sehen wir aber weniger Käufer als im Februar 2023. Die Käuferzahlen hatten sich anscheinend nach Corona bis zum letzten Jahr wieder erholt und pendeln sich auf ein ‚new old normal‘-Niveau ein.

Nur wenige Kategorien verlieren aktuell. Dazu gehört die Lippenpflege, die im letzten Jahr durch neue interessante Marken einen kräftigen Schub bekommen hat und nun wieder zurückgeht. Das Umsatzniveau ist aber weiterhin höher als im Februar 2022.

Auch Körperlotionen und -cremes verlieren im Februar zwei Prozent Umsatz durch geringere Ausgaben und Frequenz. Hier war der Januar aber mit sechs Prozent positiv und insgesamt ist dieses Jahr bisher mit plus zwei Prozent auch noch im grünen Bereich.

Damenhygiene erleidet im Februar einen Verlust von zwei Prozent. Das liegt vor allem daran, dass wir hier im letzten Jahr eine extrem positive Entwicklung hatten, die vor allem durch den Preis getrieben war, aber auch durch mehr Käufer und eine höhere Kauffrequenz. Die Bonsumme sinkt aktuell wieder und dadurch kann das hohe Niveau vom letzten Jahr nicht ganz gehalten werden. In Summe ist die Kategorie im Januar/Februar aber stabil.

Papierwaren

Die Papierwaren weisen im Monat Februar 2024 ein leichtes Umsatzwachstum auf (+0,9%), was aber deutlich hinter dem Wachstum im FMCG-Gesamtmarkt zurückbleibt. Der Grund dafür ist einzig, dass der Sortimentsbereich im Februar 2023 um mehr als zwanzig Prozent zugelegt hatte (+21,4%), was bei aktuell deutlich geringerem Preisanstieg ein kräftigeres Wachstum verhindert. Nimmt man indes beide Jahre zusammen, dann liegen die Papierwaren weit über Durchschnitt.

Den hohen Basiseffekt muss man natürlich auch bei Betrachtung der einzelnen Kategorien bedenken. So liegt trockenes Toilettenpapier im Februar 2024 um ein Prozent unter Vorjahresmonat. Vom Umsatzrückgang betroffen sind

indes nur die Herstellermarken (-19%) wogegen die Handelsmarken wachsen (+3%). Die Käufer greifen verstärkt bei Promotions zu, während die Verluste aus dem Regalpreisgeschäft stammen – hier vor allem aus den Drogeriemärkten und den Discountern.

Die weniger umsatzstarken Kategorien der Baby-Reinigungstücher verzeichnen Umsatzverluste (-5%), während feuchtes Toilettenpapier (+5%) und Kosmetiktücher (+3%) im Februar nach Umsatz deutlich besser als im Vorjahr dastehen. Bei letzteren beiden Kategorien wächst der Umsatz insbesondere über das Promotiongeschäft.

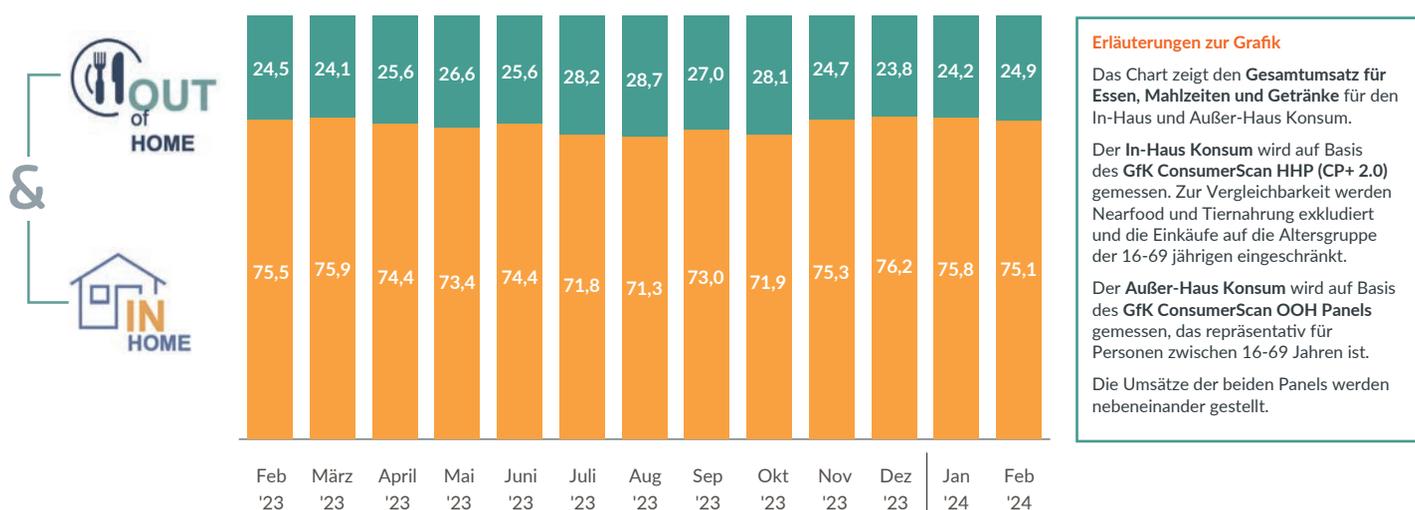
Die Baby-Windeln wachsen im Februar 2024 mit 14 Prozent Mehrumsatz deutlich stärker als im Vorjahr. Sowohl das Regalpreisgeschäft als auch das Promotiongeschäft wachsen zweistellig. Hinter dieser positiven Entwicklung stecken vorrangig die Marken im Windelmarkt, die insbesondere über die Drogeriemärkte wachsen.

Küchenrollen kommen im Februar 2024 um zwei Prozent versus Vorjahresmonat voran, was dem Promotiongeschäft zu verdanken ist.

Papiertaschentücher erleiden einen Umsatzrückgang um elf Prozent gegenüber Februar 2023, wobei sich diese Verluste insbesondere im Promotiongeschäft zeigen. Die LEH Food-Vollsortimenter müssen hier starke Verluste in Kauf nehmen, im Regalpreisgeschäft sind insbesondere die Drogeriemärkte betroffen. Während die Marken in dieser Kategorie weit hinter dem Vorjahresmonat zurückliegen (-25%), verlieren die Handelsmarken lediglich zwei Prozent ihres entsprechenden Vorjahresumsatzes.

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Februar 2023 – Februar 2024



Tierbedarf

Im aktuellen Monat Februar 2024 wächst Tierbedarf nach Umsatz um 9,4 Prozent vs. Vorjahresmonat und damit überdurchschnittlich zur aktuellen FMCG-Entwicklung von plus 6,2 Prozent. Neben dem höheren Preisniveau (+4,2%) treibt vor allem die gestiegene Kauffrequenz (+6,4%) das Wachstum, das nur durch ein geringeres Volumen pro Einkaufsakt gebremst wird. Insgesamt legt die Kategorie auch nach Volumen um 5,0 Prozent zu.

Die reine Tiernahrung (d.h. Tierbedarf ohne z.B. Katzenstreu) wächst nach Umsatz sogar um 9,8 Prozent, was sich aus Zuwächsen bei Marken (+11,0%) wie Handelsmarken (+8,2%) zusammensetzt. Während die Entwicklung im Markensegment bei negativem Volumen ausschließlich über den Preis getrieben ist, legen Handelsmarken deutlich an Volumen zu – vor allem über die höhere Kauffrequenz aber auch durch zusätzliche Käufer (+8,2%).

Bei den Vertriebskanälen setzt sich die Entwicklung aus dem Vormonat fort: mit Ausnahme der Großflächen verzeichnen alle Grocery Kanäle ein zweistelliges Umsatzwachstum – angeführt von den Drogeriemärkten mit einem Plus von 21 Prozent. Sie erzielen einen deutlichen Zuzug an Käufern und zusätzlich eine höhere durchschnittliche Kauffrequenz. Der umsatzstärkste Kanal Fachhandel muss sich dagegen mit einstelligen Wachstumsraten begnügen. Grund dafür ist eine stark zurückgegangene Menge pro Einkaufsakt.

Nach Einzelkategorien ist im Februar 2024 erneut die Katzennahrung mit 17,3 Prozent Zuwachs der wichtigste Umsatztreiber. Das umsatzstärkste Nassfutter-Segment erzielt mit plus 22,4 Prozent dabei die höchsten Zuwachsraten – getrieben durch deutlich höhere Preise, aber auch durch mehr Käufer. Trockenfutter (+9,2%) und Snacks (+2,3%) verzeichnen dagegen vergleichsweise geringe Wachstumsraten, die ausschließlich auf die höheren Preise zurückzuführen sind. Die abgesetzte Menge stagniert bzw. ist bei Trockenfutter sogar rückläufig.

Weit abgeschlagen hinter ‚Katze‘ liegt das Hundefutter-Segment mit einem deutlich geringeren Umsatzwachstum von rund drei Prozent. Während Snacks um sechs Prozent und Nassfutter um zwei Prozent wachsen, verzeichnet das Trockenfutter einen Umsatzrückgang von 2,6 Prozent. Dieser ist vor allem durch das negative Handelsmarkengeschäft im Fachhandel getrieben.

Fazit und Ausblick

Alles in allem ist der Start ins Jahr für die Fast Moving Consumer Goods gelungen: Die Zahlen sprechen für sich. Bemerkenswert ist dabei vor allem, dass das Wachstum nicht mehr, wie im vergangenen Jahr fast durchgehend, aus dem Anstieg der Preise kommt, sondern durch die Nachfrage der Haushalte getrieben ist. In vielen Kategorien sehen wir wieder mehr Käufer, die zudem auch noch mehr Ware einkaufen als zuvor.

Vergessen darf man auch nicht, dass die Konsumlaune der Menschen weiterhin sehr gedrückt ist. Man muss es nicht gleich als ‚kleines Wunder‘ sehen, dass sich die FMCG von der allgemeinen Entwicklung im Einzelhandel ein wenig abkoppeln, zumindest ist es aber für den LEH und die Konsumgüterhersteller ein Grund zur Freude.

Dennoch darf/muss man sich jeden Monat fragen: Bleibt das auch so? Schauen wir auf den März, dann ist eine gewisse Skepsis angebracht. Vielleicht nicht, was die Konsumlaune der Verbraucher angeht, die sicher durch die bevorstehenden Osterfeiertage angekurbelt wird. Da Ostern diesmal eine Woche früher liegt als letztes Jahr, fallen die gesamten Ostereinkäufe in den März, selbst die Last-Minute-Einkäufe. Im Kalender zeigt sich das durch einen positiven Effekt von 2,2 Prozent.

Andererseits war der März 2023 ein guter Monat, mit insgesamt elf Prozent Umsatzsteigerung. Egal, ob diese am Ende nur durch höhere Preise zustande kam, sie liegt wie eine Barriere im Weg, die es erst einmal zu überspringen gilt.