

KEHRTWENDE BEI DEN PREISEN – ABER AUCH IM MARKT?

Consumer Index Total Grocery 03 | 2024

Handelsmarken geben bei der Preisdynamik die Richtung vor – Revival für Premium und Qualitätsorientierung?

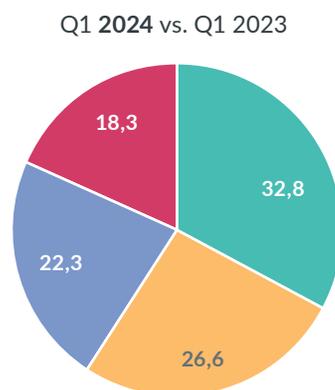
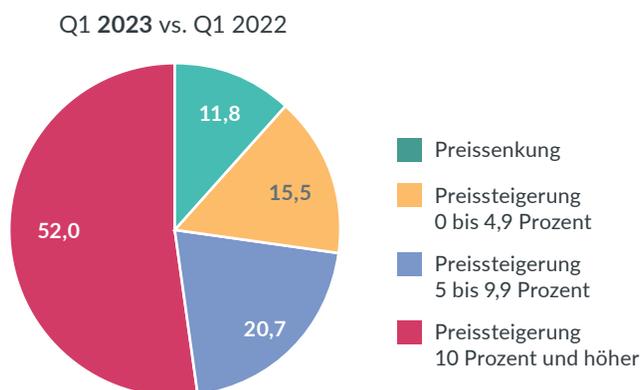
Seit fast zwei Jahren beschäftigen wir uns nun ausführlich mit den Preisen für die Güter des täglichen Bedarfs und die damit verbundenen Verschiebungen im Marken- und im Handelsgefüge. Nicht zuletzt wegen der immensen Dynamik der Preissteigerungen waren auf einmal nicht mehr die Energieriesen, sondern die Markenhersteller für viele Shopper ‚die Bösen‘. Wenn wir uns heute die Entwicklungen im ersten Quartal 2024 ansehen, hat sich die Preissette deutlich entspannt. Damit ist aber noch lange nicht wieder der ‚Status quo ante‘ hergestellt, und es ist sogar fraglich, ob das je wieder so kommen wird. Doch der Reihe nach.

In den ersten drei Monaten 2024 haben sich die Preissteigerungen weiter verringert. Lag der Anstieg der bezahlten Preise im Januar noch bei plus 2,9 Prozent, ging er im Februar auf plus 2,6 Prozent zurück und verringerte sich im März auf plus 1,7 Prozent. Die Vergleichswerte im ersten Quartal 2023 lagen bei plus 14,8 Prozent, plus 15,1 Prozent und plus 16,5 Prozent. Bei den Frischeprodukten mit Barcode sind die bezahlten Preise im Februar 2024 (-1,4%) und im März 2024 (-2,3%) sogar zwei Mal in Folge gesunken. Auch wenn die geringen Preisanstiege auf sehr hohen Preissteigerungen im ersten Quartal 2023 aufsatteln, deutet sich doch eine Entspannung an.

Soweit die Gesamtansicht. In immer mehr Kategorien sehen wir indes nicht nur geringere Preissteigerungen, sondern tatsächlich Preissenkungen im Vergleich zum Vorjahr. In knapp 33 Prozent von 323 betrachteten FMCG-Kategorien ist dies schon der Fall. Im ersten Quartal 2023 gingen dagegen lediglich in knapp zwölf Prozent der Kategorien die Preise im Vergleich zum Vorjahresquartal zurück. In 52 Prozent der Kategorien stiegen die bezahlten Preise im

In einem Drittel der Kategorien sinken die bezahlten Preise im 1. Quartal 2024

Anteil Kategorien nach Höhe der Veränderung der bezahlten Preise, in Prozent



Leicht entspannt in den Frühling

GfK Konsumklimaindex*

März '24	April '24	VÄ
----------	-----------	----

Konjunkturerwartung

-3,1	+0,7	+3,8
------	------	------

Einkommenserwartung

-1,5	+10,7	+12,2
------	-------	-------

Anschaffungsneigung

-15,3	-12,6	+2,7
-------	-------	------

© GfK 2024 * in Punkten

Vielleicht müssen wir alle Claus Weselski, dem selbstbewussten Chef der kleinen Lokführergewerkschaft, doch noch dankbar sein und ihm die Strapazen der Bahnreisen in den letzten Monaten verzeihen. Was die Menschen für ihr künftiges Einkommen erwarten, hängt nämlich stark von der tatsächlichen Einkommensentwicklung ab, und die ist aus Sicht der Beschäftigten so gut wie noch nie in diesem Jahrtausend, um es mal mit einem Augenzwinkern zu sagen. Kräftige Aufschläge bei Löhnen und Gehältern (und auch bei den Renten) bei gleichzeitigem starken Rückgang der Inflation: das beruhigt offenbar die Gemüter und hebt die Laune.

Der Indikator für die Einkommenserwartung im Konsumklima von GfK und NIM ist im April kräftig gestiegen, und das hat die anderen Indikatoren mitgezogen. Zwar ist die Anschaffungsneigung weiter ‚unterirdisch‘ (sprich: stark im Minus), aber in den Geschäften des LEH spürt man ein Aufflackern von Konsumfreude – zögerlich zwar, aber immerhin.

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

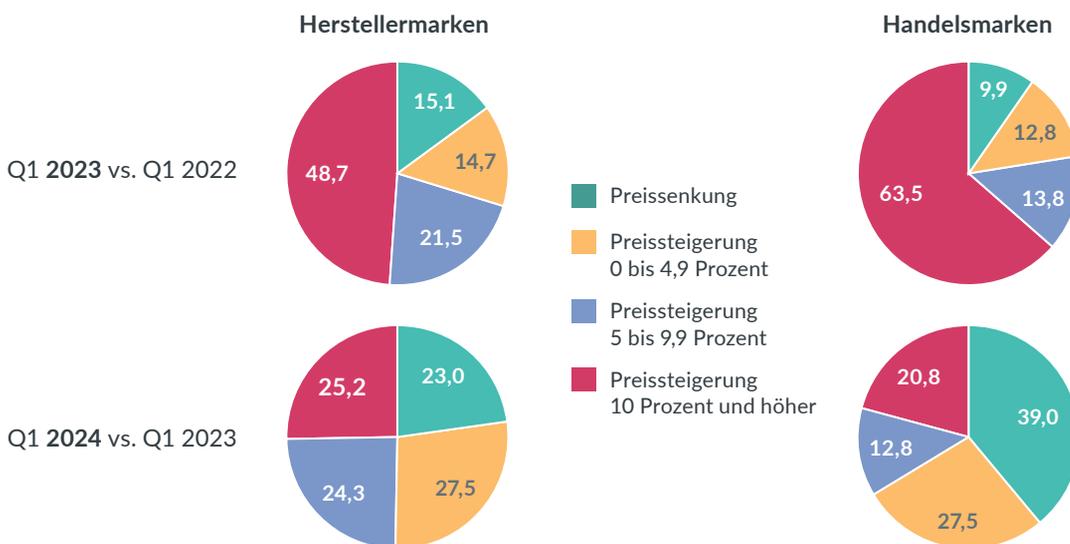
ersten Quartal 2023 sogar um zehn und mehr Prozent. Im ersten Quartal 2024 ging auch dieser Wert zurück: Preissteigerungen von zehn Prozent und mehr registrieren wir aktuell nur in gut 18 Prozent der Kategorien. Diese Zahlen verdeutlichen sehr klar die Entspannung der Preisentwicklung in vielen Kategorien.

Im letzten Consumer Index (02/24) haben wir gegen Ende des Titelthemas in einem Vergleich der Monate Januar 2022, Januar 2023 und Januar 2024 zeigen können, dass diese Entspannung der Preisentwicklung vor allem auf die Handelsmarken zurückgeht. Wir haben diese Analyse nun noch einmal aktualisiert und vergleichen darin das erste Quartal 2024 mit dem ersten Quartal 2023, sowie das erste Quartal 2023 mit dem ersten Quartal 2022. Die Ergebnisse für die Quartale bestätigen die Ergebnisse für den Monat Januar.

Lagen die prozentualen Steigerungen der bezahlten Preise im ersten Quartal 2023 im Vergleich zum ersten Quartal 2022 für die Handelsmarken deutlich über den Preissteigerungen der Herstellermarken, so hat sich das Bild bei Betrachtung des ersten Quartals 2024 zum ersten Quartal 2023 um 180 Grad gedreht. Nun sind es die Handelsmarken, die in deutlich mehr Kategorien als die Herstellermarken die Preise gesenkt haben. In Zahlen: In 39 Prozent der Kategorien sanken im ersten Quartal 2024 die bezahlten Preise für Handelsmarken. Und während im ersten Quartal 2023 im Vergleich zum ersten Quartal 2022 die bezahlten Preise der Handelsmarken in fast 64 Prozent (!) der Kategorien um zehn Prozent oder mehr stiegen, waren es im ersten Quartal 2024

Die bezahlten Preise für Handelsmarken sind in sehr viel mehr Kategorien gesunken als die für Herstellermarken

Anteil Kategorien nach Höhe der Veränderung der bezahlten Preise, in Prozent



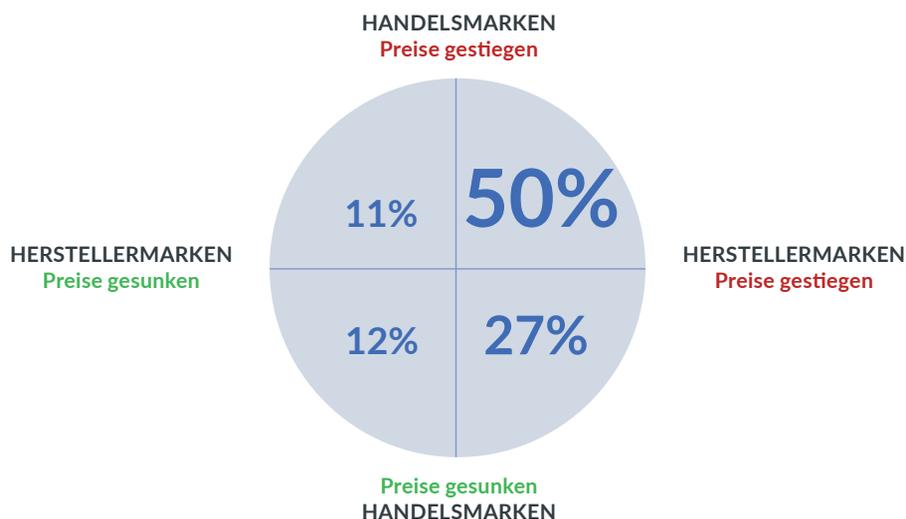
© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | 313 Kategorien

im Vergleich zum ersten Quartal 2023 nur noch knapp 21 Prozent der Kategorien.

Auch bei den Herstellermarken hat die Anzahl der Kategorien, in denen die bezahlten Preise sanken, von 15 Prozent auf 23 Prozent zugenommen, und der Anteil der Kategorien, in denen die Herstellermarken um zehn und mehr Prozent teurer geworden sind, ging von knapp 49 Prozent auf gut 25 Prozent zurück. Diese Verschiebungen in Richtung einer Preisentlastung bei den Herstellermarken sind jedoch mit Abstand geringer als die Verschiebungen bei den Handelsmarken.

In 27 Prozent der Kategorien sind die bezahlten Preise für Handelsmarken gesunken, für Herstellermarken jedoch gestiegen

Anteil Kategorien nach Preisentwicklung von Hersteller- und Handelsmarken

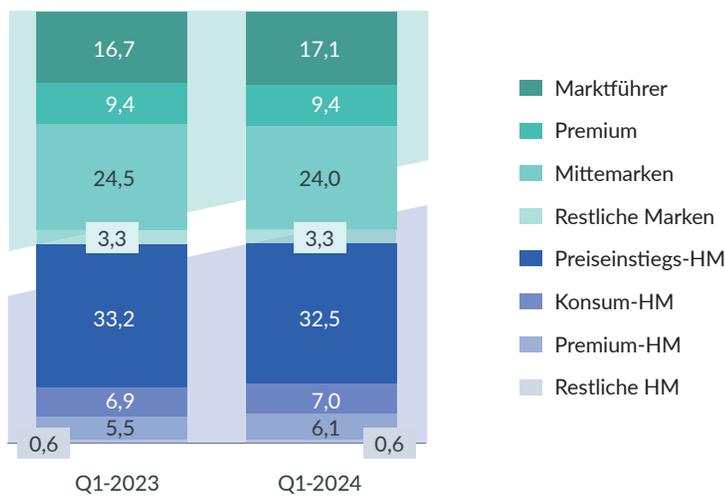


© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | 313 Kategorien

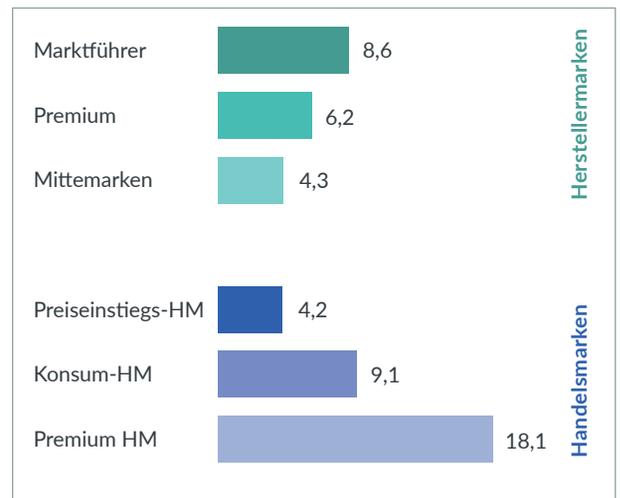
Mittemarken stehen vor Herausforderungen beim Shopper

Umsatzanteil und Umsatzentwicklung der Markensegmente, in Prozent

Marktanteil Hersteller vs. Handelsmarken



Umsatzentwicklung Q1-2024 vs Q1-2023



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

Kreuzen wir die Veränderungen der bezahlten Preise von Hersteller- und Handelsmarken zwischen dem ersten Quartal 2024 und dem ersten Quartal 2023, dann sehen wir, dass die Menschen noch immer in 50 Prozent der Kategorien sowohl für die Hersteller- als auch für die Handelsmarken höhere Preise zahlen mussten. Aber immerhin sind in zwölf Prozent aller Kategorien sowohl die Preise für Herstellermarken als auch für Handelsmarken gesunken. In 27 Prozent der Kategorien sanken die Preise der Handelsmarken, während die Preise der Herstellermarken weiter stiegen. In elf Prozent der Kategorien war es andersherum.

Insgesamt steigen aktuell die Preise für Handelsmarken deutlich weniger stark als die Preise für Herstellermarken. Dies erklärt zum Teil, warum im ersten Quartal 2024 im Vergleich zum ersten Quartal 2023 der Marktanteil der Handelsmarken nur um 0,2 Punkte, nämlich von 46,1 Prozent auf 46,3 Prozent gestiegen ist. In Bezug auf die Mengen sollte der Marktanteil der Handelsmarken aufgrund der unterschiedlichen Preisentwicklungen von Hersteller- und Handelsmarken jedoch stärker gestiegen sein – dies nur als kurze Zwischenbemerkung.

Auf Basis Umsatz sind allerdings andere Anteilsverschiebungen relevant. So verzeichneten die Premium-Handelsmarken im ersten Quartal das mit Abstand größte Umsatzwachstum. Die großen Gewinner der letzten beiden Jahre, die Preiseinstiegs-Handelsmarken, legten mit einem Umsatzplus von gut vier Prozent nur unterdurchschnittlich zu. Natürlich ist die Basis bei den Premium-Handelsmarken sehr viel kleiner als die Basis bei den Preiseinstiegs-Handelsmarken, aber erstens galt dies auch in den Jahren, in denen das Umsatzplus der Preiseinstiegs-Handelsmarken das Umsatzplus der Premium-Handelsmarken überstieg, und zweitens ist das Umsatzplus der Preiseinstiegs-Handelsmarken im ersten Quartal 2024 geringer als das Umsatzplus für FMCG-Insgesamt. Dement-

sprechend haben die Preiseinstiegs-Handelsmarken 0,7 Punkte Umsatzmarktanteil im Vergleich zum ersten Quartal 2023 verloren, während die Premium-Handelsmarken 0,6 Punkte Marktanteil gewannen.

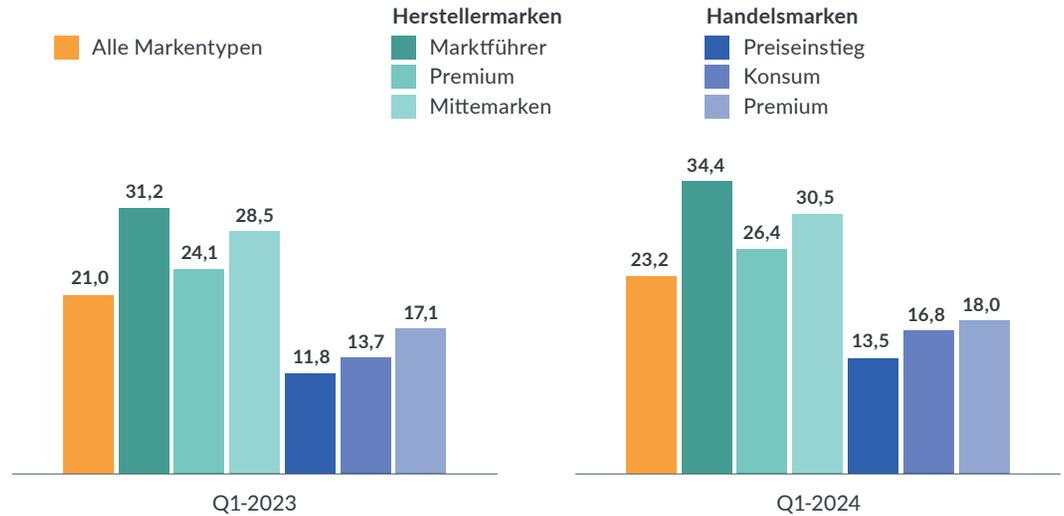
Auch bei den Herstellermarken gab es interessante Verschiebungen, die allerdings eher die Fortsetzung eines langfristigen Trends sind. Mit fast neun Prozent konnten die Marktführer im Vergleich zu FMCG insgesamt ein deutlich überdurchschnittliches Umsatzplus verbuchen. Ihr Marktanteil legte dementsprechend um 0,4 Punkte zu. Auch die Premium-Herstellermarken weisen mit gut sechs Prozent ein überdurchschnittliches Umsatzplus aus. Damit konnten sie ihren Marktanteil stabilisieren. Wie schon in den Jahren zuvor, verloren dagegen die Mittemarken. Mit gut vier Prozent ist deren Umsatzplus zwar genauso hoch wie das Umsatzplus der Preiseinstiegs-Handelsmarken, damit jedoch ebenfalls geringer als der FMCG-Durchschnitt. Die Hersteller-Mittemarken verloren damit weiter an Boden. Sie büßten 0,5 Punkte Umsatzmarktanteil ein.

Insgesamt deuten diese Verschiebungen auf eine leichte Bewegung zu einer wieder höheren Qualitätsorientierung hin; die Marktführer und Premium-Marken der Hersteller wachsen dynamischer als die Mittemarken, und die Premium-Handelsmarken wachsen deutlich stärker als die Preiseinstiegs-Handelsmarken. Allerdings hatten wir gesehen, dass der Umsatzmarktanteil der Handelsmarken trotz deutlich geringerer Preiserhöhungen im ersten Quartal 2024 weiter leicht gestiegen ist. Zudem stiegen die Promotionumsätze und damit auch die Promotionumsatzanteile. Besonders hoch ist der Promotionumsatzanteil bei den Marktführern; dieser liegt inzwischen (Q1-2024) bei 34,4 Prozent (zum Vergleich: Q1-2023: 31,2%). Die Marktführer haben sich damit einen erheblichen Teil ihres Marktanteilgewinns durch Promotion ‚erkauft‘. Dies relativiert die aufkommenden

Anzeichen einer wieder stärkeren Qualitätsorientierung. Ähnliches gilt für die Premium-Handelsmarken. Mit einem Promotionumsatzanteil von 18,0 Prozent weisen sie den höchsten Promotionsumsatzanteil unter den Handelsmarkentypen auf. Für das Wiederaufkommen einer höheren Qualitätsorientierung spricht dagegen der relativ geringe Promotionumsatzanteil bei den Premium-Herstellermarken.

Marktführer mit dem höchsten Promotionumsatzanteil

Promotionumsatzanteile nach Markentypen, in Prozent



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

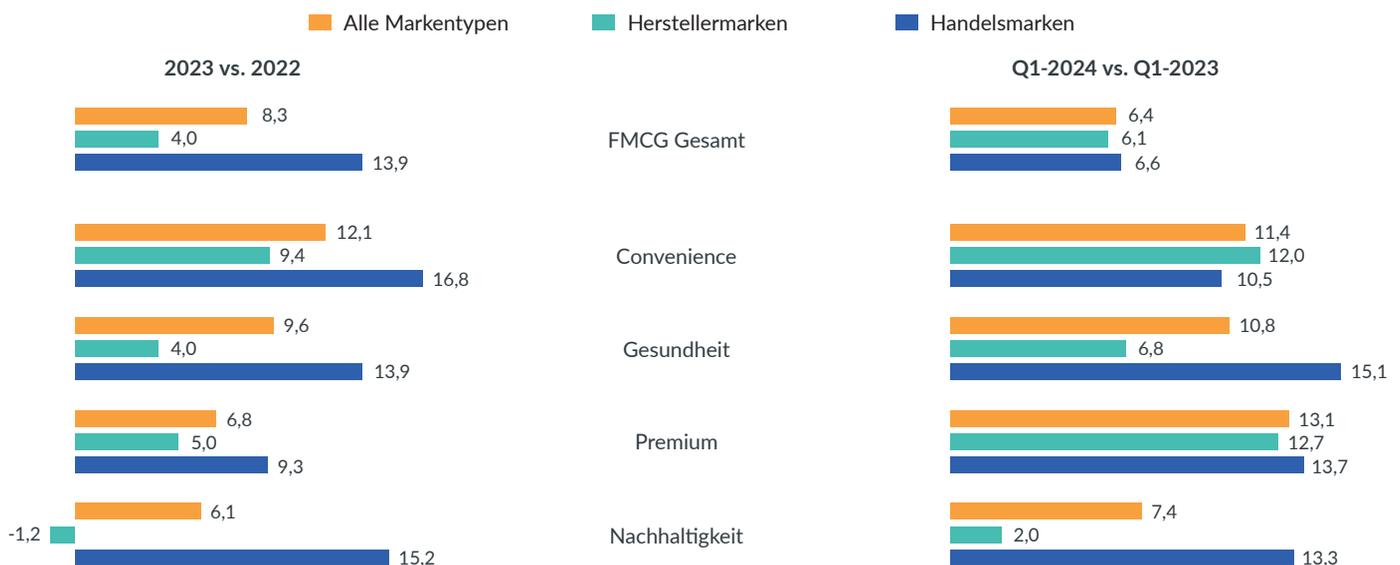
Um die Hinweise auf eine ‚neue Qualitätsorientierung‘ weiter zu evaluieren, wollen wir abschließend noch einen Blick auf die Entwicklung der Trenddimensionen Convenience, Gesundheit, Premium und Nachhaltigkeit werfen. Wir hatten schon für das Jahr 2023 erste Anzeichen eines ‚Premium-Revivals‘ gesehen. Diese Anzeichen haben sich im ersten Quartal 2024 verfestigt. Von den vier Trends ist ‚Premium‘ aktuell der stärkste. Sowohl die Hersteller- als auch die Handelsmarkenumsätze dieses Trends wachsen deutlich stärker als die Hersteller- und Handelsmarkenumsätze für FMCG mit Barcode insgesamt. Zudem sind Hersteller- und Handelsmarken in ihrer Dynamik im Premium-Trend wieder gleichauf. Die Herstellermarken konnten damit deutlich aufholen. Wenn man schließlich noch berücksichtigt, dass sich die Herstellermarken im Trend Premium 2022 noch negativ entwickelten, ist die

aktuelle Tendenz ein deutlicher Indikator dafür, dass Herstellermarken mit ihren Premium-Produkten bei den Menschen wieder punkten können. Die Menschen gönnen sich offenbar wieder häufiger etwas Gutes und Besonderes.

Die Nachhaltigkeitsmarken der Hersteller laufen dagegen weiter den Nachhaltigkeitsmarken der Händler hinterher. Auch wenn das Vorzeichen der Umsatzveränderung wieder ein Plus zeigt, ist die Dynamik der Herstellermarken doch auch im ersten Quartal 2024 deutlich schwächer als die Dynamik der Handelsmarken. Im Bereich Nachhaltigkeit scheinen die Hersteller ihr ‚Product-Leadership‘ mehr und mehr an die Händler zu verlieren; in einigen Kategorien haben sie diese Führungsposition wahrscheinlich schon verloren.

Starke Umsatzzuwächse beim Trend 'Premium' deuten auf steigende Qualitätsorientierung hin

Umsatzentwicklung für Trendkategorien, in Prozent



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

Geringere Preissteigerungen und höhere Einkommen bringen allmählich die Einkaufsfreude zurück

Was sich in den beiden ersten Monaten des Jahres abzeichnete, hat sich im März 2024 weiter fortgesetzt: Die Nachfrage nach Fast Moving Consumer Goods wird nicht mehr allein durch die Preise bestimmt. Gerade im Oster(einkaufs)monat März haben die Menschen nicht nur für den Bedarf eingekauft, sondern auch ihren Wünschen wieder öfter nachgegeben. Die Vorosterwoche fiel diesmal komplett in den März, und diese Woche ist, obwohl ihr mit dem Karfreitag ein Einkaufstag fehlt, trotzdem einkaufsstärker als eine ‚normale‘ Woche.

Die aktuelle Preisentwicklung dürfte die vorösterliche Einkaufsfreude unterstützt haben. Mit plus 1,7 Prozent war der Anstieg der bezahlten Preise so gering wie seit Jahren nicht mehr. Das ist trotz der hohen Preissteigerungen der beiden Vorjahre psychologisch ein ganz wichtiger Faktor. Und so tragen Mengenwachstum und höherwertige Einkäufe im März 2024 nicht unwesentlich zum Umsatzwachstum von fünf Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat bei.

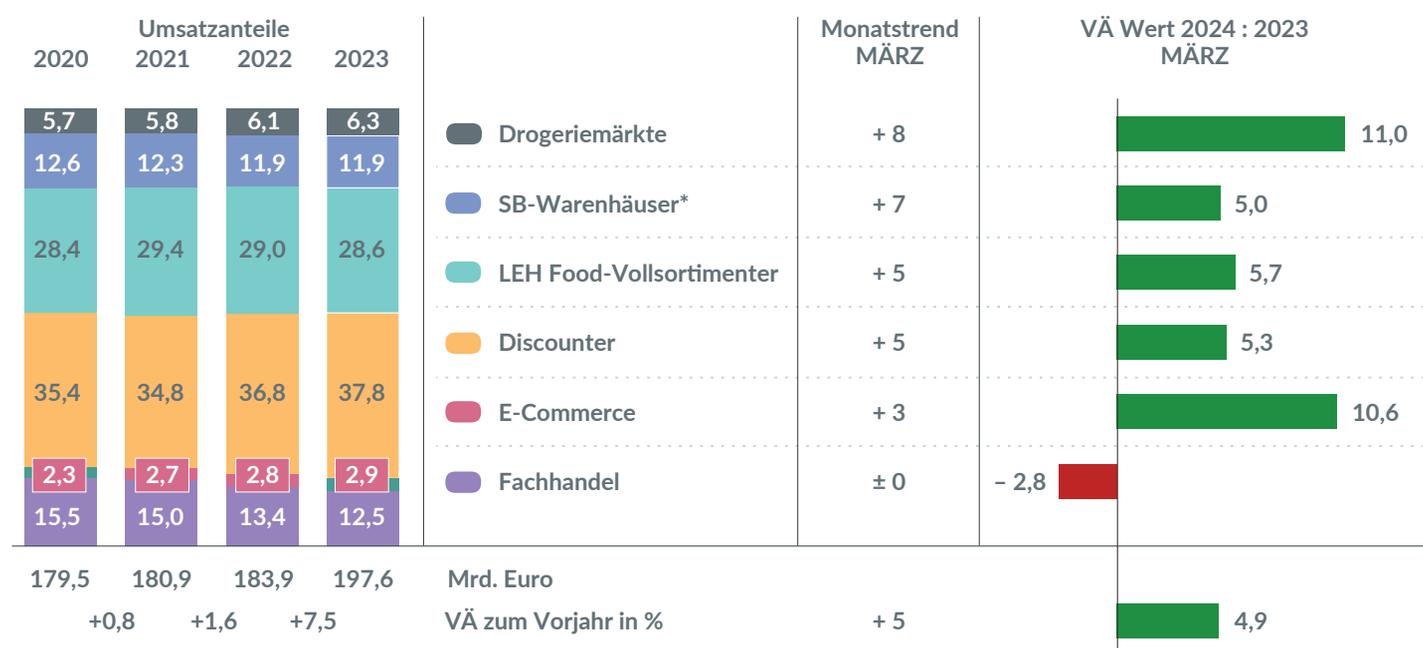
Was Qualität und Menge angeht, muss man nur auf den Fachhandel und die SB-Warenhäuser schauen. Der Fachhandel hat den bisherigen Abwärtstrend zumindest mal für den Moment ausgesetzt, was angesichts eines beachtlichen Basiseffekts aus dem Vorjahresmonat (+8%) nicht zu unterschätzen ist. Auch die SB-Warenhäuser waren im März 2023 stark gewachsen (+12%) und schaffen das auch im März 2024 wieder. In beiden Fällen dürften die umfangreicheren (SBW) und höherwertigeren (FH) Einkäufe geholfen haben.

Food-Vollsortimenter und Discounter marschieren ja schon seit einiger Zeit im Gleichschritt, wobei die Discounter in der Regel den höheren Basiseffekt überwinden mussten und zuletzt auch die geringeren Preissteigerungsraten hatten – gleich ein doppeltes Manko. Bei nominell gleichen Zuwachsraten (+5%) zeichnen sich die Discounter also weiterhin durch das robustere Wachstum aus. Nun wollen wir aber nicht kleinlich sein: Auch unter dieser Konstellation schlagen sich die Food-Vollsortimenter aktuell deutlich besser als in den letzten beiden Jahren. Ein Trend, den wir in ähnlicher Weise bei den Hersteller- und den Handelsmarken beobachten können. Die Drogeriemärkte performen – nach den schwierigen Corona-Jahren – mit acht Prozent Umsatzzuwachs im März 2024 (nach +12% im Vorjahresmonat) weiterhin auf hohem Niveau.

Schauen wir noch auf die Quartalsentwicklung. Hier sehen wir, mit überschaubaren Ausschlägen nach oben und unten, im Prinzip die gleiche Entwicklung wie auf aktueller Monatsbasis. Unterm Strich, das heißt in der Summe aller einzelner Vertriebschienen, stehen für den FMCG-Handel auf Monats- wie auf Quartalsebene gleichermaßen fünf Prozent Mehrumsatz zubuche. Wir können nach den ersten drei Monaten also schon von einer soliden Erholung sprechen. Ein wesentlicher Faktor dafür sind die deutlich geringeren Preissteigerungen bei zuletzt recht kräftigen Einkommenszuwächsen. Das hat wohl den finanziellen Spielraum vieler Haushalte erhöht und vor dem Regal zugleich die Hemmschwelle abgesenkt, sich einen Wunschartikel zu leisten, den man sich in den letzten beiden Jahren aus Budget-Raison versagt hat. Eine Entwicklung, die sich mit Blick auf das Geschehen in den Sortimenten bestätigt.

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)

Fleisch / Wurstwaren

Im März 2024 sieht man deutlich den Ostereffekt in der Kategorie Fleisch. Vor allem Rindfleisch (+19%) und Lammfleisch (+58%) konnten im Vergleich zum Vorjahr (Ostern erst im April) in der Menge deutlich zulegen. Dies hilft dem Segment Rotfleisch zu einer insgesamt positiven Mengenentwicklung von plus 1,9 Prozent. Allein das Schweinefleisch musste mit 7,5 Prozent weniger Menge im Vergleich zum Vorjahresmonat empfindliche Einbußen hinnehmen. Im Geflügelbereich wurde auch im März 2024 wieder deutlich mehr Menge verkauft (+9,4%). Wurstwaren hingegen gaben bei den verkauften Mengen leicht nach (-1,3%).

Allerdings konnte sich ein Segment im Wurstbereich deutlich steigern. Durch das ungewöhnlich warme Wetter wurde im März 2024 schon sehr häufig gegrillt und so wurden beachtliche 25 Prozent mehr Bratwurst eingekauft als im März 2023. Auch der Grillmarkt insgesamt profitierte vom Wetter und so konnte das Grillfleisch mengenmäßig um über 20 Prozent zulegen. Sogar Grillprodukte vom Schwein haben sich mit fast zwölf Prozent höherem Absatz gut behauptet. Grillgeflügel musste sich mit plus 15 Prozent sogar hinter dem Grill-Rotfleisch anstellen, denn Rindfleisch wurde mit plus 36,5 Prozent in der Menge deutlich überproportional auf den Grill gelegt. Spannend wird die Entwicklung für den April, denn es fehlt der Ostereffekt und auch das Grillwetter verabschiedete sich Mitte April.

Betrachtet man das erste Quartal 2024 in Summe, sehen wir eine erfreuliche Mengenentwicklung von plus 2,3 Prozent für die Kategorie, und das bei moderat gestiegenen Durchschnittspreisen (+1,7%).

Obst / Gemüse

Das Umsatzwachstum für Obst & Gemüse Frischware ist im März 2024 vorerst gestoppt. Gegenüber dem Vorjahresmonat verzeichnet die Kategorie ein Umsatzminus von zwei Prozent und performt so deutlich unterdurchschnittlich zu Food Gesamt. Der Treiber dahinter ist eindeutig: Die Ausgaben der privaten Haushalte für frisches Gemüse sinken um mehr als neun Prozent gegenüber März 2023. Der Grund ist eine fortschreitende Erholung des Preisniveaus. Bei frischem Gemüse flachen die Preiszuwächse nicht nur ab – wie im Gesamtmarkt – sondern die Kilopreise sinken, und das sogar deutlich. Im März 2024 zahlten Verbraucher so um 15 Prozent niedrigere Durchschnittspreise im Vergleich zum Vorjahresmonat. Gleichzeitig steigt die Nachfrage der privaten Verbraucher wieder an (+7% Menge).

Haupttreiber der Entwicklung in dem Segment ist weiterhin das Fruchtgemüse, wo die Kilopreise besonders deutlich gesunken sind (-30%), was mit dynamischen Mengenzuwächsen für Paprika (+20%), Tomate (+17%) & Co. einhergeht. Günstigere Preise zahlten Verbraucher zudem wieder für Salat/Blattgemüse. Auch hier konnte gleichzeitig die Nachfrage um sieben Prozent gesteigert werden. Im Gegensatz hierzu büßte das Convenience-Pendant des Subsegments – küchenfertige Salate & Gemüse – deutlich Menge ein (-17%).

Wie bereits im Vormonat, ist auch im März 2024 bei Obst Frischware keinerlei Erholung des Preisniveaus zu beobachten. Stattdessen kommt das Segment trotz Absatzverlust durch weiterhin gestiegene Kilopreise (+9%) auf ein Umsatzplus von drei Prozent. Besonders Kernobst und Exoten verteuerten sich gegenüber März 2023, was mit deutlichen zweistelligen Absatzverlusten einhergeht. Eine Erholung ist unterdessen zumindest in einem Bereich zu sehen: Nach der schwierigen Lage des Beerenobstes im Vorjahr kann jenes nun wieder in der Menge zulegen (+25%), während die Preise vor allem bei den Trendbeeren (=Beeren exkl. Erdbeeren) gesunken sind.

Stetig nach oben geht die Preisentwicklung der frischen Kartoffeln im März 2024. Nichtsdestotrotz steigt die Nachfrage gegenüber dem Vorjahresmonat leicht an (+2%). In der kumulierten Entwicklung des ersten Quartals 2024 steht jedoch ein leichter Absatzverlust (-1%) gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu Buche. Bei Obst und Gemüse spiegeln die Entwicklungen im März dagegen auch die Tendenz der Gesamtentwicklung im ersten Quartal wieder. So ist auch bei frischem Gemüse das rückläufige Preisniveau (-7%) ausschlaggebend für die Stagnation der Ausgaben trotz Mengenwachstums. Frischobst kann hingegen bei um zwei Prozent niedrigerem Absatz als im ersten Quartal 2023 den Umsatz um acht Prozent steigern.

Brot / Backwaren

Frisches Brot und Backwaren verlieren im März im Vergleich zum Vorjahresmonat vier Prozent an Menge. Lediglich durch einen Preisanstieg von fünf Prozent kommt es gegenüber März 2023 nicht zu einem Umsatzrückgang.

Der Absatzverlust ist auf die Entwicklung bei Brot zurückzuführen. Hier wurde sieben Prozent weniger Menge abgesetzt als noch im Vorjahresmonat. Dabei fällt der Rückgang bei dunklem Brot mit minus zehn Prozent stärker aus als bei hellem Brot mit minus fünf Prozent. Bei letzterem hat sich die preisliche Lage auch wieder etwas entspannt. Die durchschnittlichen Kilopreise von hellem Brot sinken im März 2024 um fünf Prozent. Obwohl das Preisniveau bei Toast- & Sandwichbrot besonders deutlich zurückging (-7%), sinkt die Nachfrage hier überproportional (-7% Menge), sodass ein massiver Umsatzverlust von 14 Prozent resultiert. Besser performt dagegen das mediterrane Brot, welches bei gesunkenem Preisniveau den Absatz weiter ausbauen konnte (+5% Menge). Die dunklen Brotsorten verzeichnen alle ähnlich starke Mengenrückgänge. Während bei dunklem Mainstream-Brot (z.B. Roggenbrot) und Spezialbrot (z.B. Gewürz- & Nussbrot) die leicht gestiegenen Kilopreise den Umsatzverlust noch etwas abfedern, büßt Wellnessbrot (z.B. Dinkel- & Vollkornbrot) bei stabilen Durchschnittspreisen besonders stark an Wert ein (-11%).

Im Gegensatz zur Entwicklung beim Brot, legen die frischen Backwaren dynamisch im Umsatz zu (+7% zum Vorjahresmonat). Hier wirkt sich zum einen ein Absatzwachstum von drei Prozent sowie zum anderen eine weiterhin deutliche

Preissteigerung von vier Prozent positiv aus. Besonders stark performen hierbei die kleinen Feinbackwaren mit zehn Prozent mehr Menge.

Abschließend noch ein Blick auf die Entwicklung im ersten Quartal 2024. Hier sehen wir ebenfalls einen Absatzzrückgang von vier Prozent für Brot und Backwaren insgesamt. Durch den Preisanstieg von fünf Prozent kann das Segment im Vergleich zum ersten Quartal 2023 jedoch noch marginal im Wert zulegen. Während Brot im ersten Quartal einen Umsatzrückgang von fünf Prozent verzeichnet, legen die frischen Backwaren noch um dynamische sechs Prozent zu.

Molkereiprodukte

Zum Ende des ersten Quartals 2024 liegen die Umsätze der Molkereiprodukte im YTD- und Monatsvergleich unter den Umsätzen der Vergleichszeiträume und zugleich unter der durchschnittlichen Umsatzentwicklung bei FMCG. Sowohl in der Weißen Linie als auch in der Gelben Linie liegen die Gründe dieser Entwicklung vor allem in niedrigeren bezahlten Durchschnittspreisen.

In der Weißen Linie sind die Preise um 3,9 Prozent niedriger als im ersten Quartal 2023 bzw. um 3,6 Prozent geringer als im März 2023. Der Absatz im YTD-Vergleich bleibt hin-

gegen stabil, im Vergleich zum Vorjahresmonat ist er aber rückläufig (YTD +0,6% bzw. März -2,4%). Im Ergebnis sind die Umsätze mit 3,3 Prozent bzw. 5,9 Prozent im Minus. Herstellermarken sind hier aufgrund einer negativen Absatzentwicklung stärker betroffen (-4,1% bzw. -10,6%) als Handelsmarken (-2,7% bzw. -2,4%), da letztere weiterhin in der Menge wachsen können.

Der Blick in die Warengruppen zeigt, dass die Entwicklung der weißen Linie vor allem durch die rückläufige Mengenentwicklung von Milch getrieben wird. Während Milchgetränke (+2,2% bzw. -4,8%), Fertigdessert (+1,2% bzw. -1,1%), Quark (+0,7% bzw. -2,9%) und Joghurt (+0,6% bzw. -6,0%) nur im Monatsvergleich die Umsätze von 2023 nicht erreichen, liegt Milch sowohl im Quartals- als auch im Monatsvergleich deutlich unter den Vorjahreswerten (-11,8% bzw. -14,4%). Milchrahmerzeugnisse hingegen zeigen stabile Umsätze im Quartalsvergleich und eine positive Umsatzentwicklung im Vergleich zu März 2023 (-0,1% bzw. +5,2%).

Bei den Trend-Kategorien der Weißen Linie setzt sich die Verschiebung von Käuferreichweite und Menge hin zu den Handelsmarken auch im ersten Quartal 2024 fort: Bio bleibt so im Umsatz stabil (+0,5% bzw. +0,3%), bei Protein zeigt der Quartalsvergleich ein Plus von 2,5 Prozent (+0,6%

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend MÄRZ	Veränderung Wert 2024 : 2023 JANUAR - MÄRZ
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	4,5	4,9
Food & Getränke	5,5	5,1
Food	5,2	5,1
Frischeprodukte **	2,7	4,2
Fleisch / Wurstwaren	4,8	4,1
Obst / Gemüse	- 1,8	4,7
Brot / Backwaren	0,1	1,2
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	- 1,6	- 0,7
Molkereiprodukte, weiße Linie	- 5,9	- 3,3
Süßwaren *	23,8	17,4
Tiefkühlkost / Eis	2,2	6,4
Sonstige Nahrungsmittel	5,8	5,9
Getränke	7,0	4,9
Heißgetränke	6,4	3,1
Alkoholfreie Getränke	11,8	12,5
Alkoholhaltige Getränke	3,5	- 0,5
Home- / Bodycare	5,5	6,9
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	8,9	12,9
Kosmetik / Körperpflege *	6,9	7,2
Papierwaren	- 2,5	- 0,6
Tierbedarf	4,7	7,8

im Vergleich zu März 2023). Lediglich bei den Pflanzlichen Alternativen in der weißen Linie liegen die Umsätze unter Vorjahresniveau (-0,9% bzw. -4,2%), begründet in einer negativen Preisentwicklung bei den Handelsmarken.

In der Gelben Linie setzt die Preisentwicklung im ersten Quartal 2024 auf einen hohen Sockel auf (+27,1% bzw. +27,3% im Vergleich 2023 zu 2022), sodass der vergleichsweise stärkere Preisrückgang (-7,1% bzw. -7,4%) nicht verwundert. Trotz positiver Absatzentwicklung (+6,8% bzw. +6,3%) können daher die Umsätze des Vorjahres (-0,7% bzw. -1,6%) nicht erreicht werden.

Im SB-Bereich hingegen steigt die Mengennachfrage bei Marken und Handelsmarken, sodass trotz negativer Preisentwicklung die Umsätze für Käse SB insgesamt stabil bleiben. Die negative Preis- und positive Absatzentwicklung zieht sich dabei durch alle SB-Warenguppen. Für die Umsätze bedeutet dies ein Minus bei Hart-/Schnittkäse SB (-5,0% bzw. -6,7%), ein Plus bei Frischkäse SB (+8,3% bzw. 10,5%) und ein Plus von 3,7 Prozent bzw. 1,4 Prozent für Weichkäse SB. Käse zur warmen Verwendung verzeichnet mit Abschluss des ersten Quartals bei höheren Absätzen ein Umsatzplus von 8,3 Prozent. Vegane Käsealternativen verlieren rein preisgetrieben 1,9 Prozent ihres Umsatzes aus dem ersten Quartal 2023. Käse an der Theke gibt bei höheren Preisen (+4,3% bzw. +5,0%) und trotz der üblicherweise starken Vor-Osterwoche sowohl in der Menge (-7,5% bzw. -6,4%) als auch beim Umsatz nach (-3,5% bzw. -1,7%).

Süßwaren

Die Süßware bleibt auch im Monat März klar auf Wachstumskurs. Der Umsatz liegt mit einem Plus von 23,8 Prozent deutlich über Vorjahresmonat, auch das gesamte erste Quartal schließt die Süßware umsatzseitig sehr positiv ab (+17,4%). Wachstumstreiber ist nach wie vor der Preis, wobei auch die konsumierte Tonnage zulegen konnte und im ersten Quartal 2024 um 5,7 Prozent über Vorjahr lag.

Der Durchschnittspreis pro Kilo steigt in der Süßware auch im März 2024 noch einmal weiter an (+12,1%), wobei hier vor allem die Marken im Bereich Schoko- und Zuckerware die großen Treiber sind. Durch das frühe Osterfest (bereits Ende März 2024) liegt der Absatz für die Süßware im März 2024 dennoch deutlich über Vorjahr (+10,5%). Hier zeigt sich ein gewisser Basiseffekt, der das positive Monats- und Quartalsergebnis befeuert, da Ostern 2023 erst eine Woche später (Anfang April) lag.

Die positiven Impulse in der Süßware kommen im März insbesondere aus der Schokoware. Mit 33,9 Prozent Mehrumsatz tragen die Schokowaren im März am stärksten zum Kategoriewachstum bei. Dafür verantwortlich sind – wenig überraschend – die saisonalen Schokowaren: Osterhasen & Co (+62,2% Umsatz; +42,3% Absatz) treiben die Entwicklung, aber auch andere Kategorien, die vermutlich mit im Osternest lagen, zeigen deutliches Wachstum, wie Pralinen (+36,9% Umsatz; +25,6% Absatz), Marzipan (+26,9%

Umsatz; +13,7% Absatz) oder Überraschungseier (+68,3% Umsatz; +56,4% Absatz). Insgesamt griffen im März 2024 knapp 7,8 Mio. Käufer mehr zu saisonalen Schokowaren als im Vorjahr.

Auch Tafelschokolade konnte im März dank Promos deutlich wachsen (+18,2% Umsatz; +8,8% Absatz). Riegel standen im März dagegen weniger im Fokus, legen aber im Vergleich zum Vorjahresmonat trotzdem im Umsatz zu (+8,0%), während der Absatz gerade mal stabil bleibt (+/-0%).

Dauerbackwaren standen beim Konsumenten im März zwar nicht unbedingt im Zentrum, legen umsatzseitig dennoch ein sehr gutes Ergebnis hin (+11,6%). Dabei entwickeln sich alle Subsegmente umsatzseitig positiv: Salzige Snacks (+12,2%), Süßgebäck (+11,8%) und Fertigmehlkuchen (+8,3%). Das Wachstum ist auch hier hauptsächlich auf Promos zurückzuführen. Nicht in allen Dauerbackwaren-Segmenten konsumieren die Shopper mehr Menge als im Vorjahr. So liegen die Subsegmente Gebackene Produkte rund um Salzstangen/-brezeln (-5,3%), Süßgebäck Kekse mit Schoko (-3,5%) oder Kekse- und Waffelmischungen (-13,7%) absatzseitig unter Vorjahresniveau.

Die Zuckerwaren setzen im März 2024 mit einem Mehrumsatz von 20,8 Prozent und einem Plus von 5,9 Prozent bei der konsumierten Tonnage die starke Entwicklung aus dem Februar fort. Dabei kommt das Wachstum aus allen Teilmärkten; insbesondere Bonbons (+10,9%) und Fruchtgummi (+23,3%) treiben mit starkem Promo-Fokus die Umsatzentwicklung. Dies führt aber auch dazu, dass die Absatzmengen bei Fruchtgummi nur im Bereich Promo über denen des Vorjahresmonats liegen.

Tiefkühlkost / Eis

Im März 2024 weist die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) eine vergleichsweise kleine, aber dennoch positive Umsatzentwicklung von 2,1 Prozent auf. Die Preisentwicklung liegt stark unter den Vorjahresdaten. Die nachgefragte Menge stieg wieder um 1,7 Prozent an.

Speiseeis gewinnt auf Basis einer negativen Bewegung im Vorjahr im März 2024 beim Umsatz zweistellig (+25,7%). Hierbei kann die im Vergleich zum Vorjahr höhere Sonnenscheindauer, die geringere Niederschlagshöhe und eine allgemein höhere Durchschnittstemperatur eine Rolle spielen. Diesmal steigt der Umsatz bei den Hauspackungen um 38,4 Prozent, vor allem beeinflusst durch die Herstellermarken mit plus 52,7 Prozent. Die Handelsmarken sind mit einem Zuwachs von 29 Prozent stärker als die Multipackungen (+17,4%).

Blickt man auf den positiven Verlauf der Gesamtkategorie und speziell von Eis, so deutet dies bereits auf eine weniger erfolgreiche Umsatzentwicklung der Tiefkühlkost hin; diese liegt im März 2024 bei minus 1,1 Prozent. Hierbei gewinnen die Handelsmarken leicht (+1,4%), während die Herstellermarken verlieren (-3,4%). Die vier Gewinner mit dem

größten Umsatzzuwachs lauten: TK-Speiseeis (+25,7%), TK-Fisch/Meeresfrüchte (+8,2%), TK-Kartoffelprodukte (+7,5%) und TK-Backwaren (+6,6%). Die größten Verlierer sind: Getreide-/Mehlerzeugnisse (-48,8%), TK-Süßspeisen (-32,3%) und TK-Fertiggerichte (-17,5%).

Das erste Quartal 2024 lässt sich wie folgt bewerten: Die Gesamtkategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) hat ein Umsatzplus von 6,4 Prozent. Damit gehen höhere Preise (+2,2% pro kg) und ein mengenmäßiger Zuwachs von 4,1 Prozent einher. Die Einkaufshäufigkeit steigt zum Vorjahr um 2,6 Prozent. Die Gesamtentwicklung wird eher durch den Umsatzanstieg von 18,2 Prozent beim Speiseeis getrieben als von der Tiefkühlkost (+5,0%). Bei Speiseeis gewinnen sowohl Hersteller- als auch Handelsmarken jeweils mehr als 18 Prozent. Im TTK-Bereich sind die Handelsmarken mit plus 6,6 Prozent stärker als die Herstellermarken (+3,4%).

Heißgetränke

Die Heißgetränke sind im März 2024 sowohl volumen- als auch umsatzmäßig gewachsen. Verantwortlich dafür zeichnet der Röstkaffee, der durch das diesjährige Ostergeschäft im März einen ordentlichen Schub erhalten hat. Um sich für die österlichen Familienfeiern auszustatten, haben die Verbraucher vor allem Röstkaffee Klassisch und Espresso/Caffe Crema gekauft. Allerdings ist deutlich zu sehen, dass die Haushalte dabei verstärkt in Promotion kaufen. Das Non-Promo Geschäft entwickelt sich dagegen negativ. Tee war in der Menge mit rund zehn Prozent rückläufig, was auch an den sehr warmen Temperaturen im März 2024 gelegen haben mag. Aufgrund des insbesondere für den Röstkaffee wichtige Ostergeschäfts bleibt so gesehen der Ausblick in den April spannend.

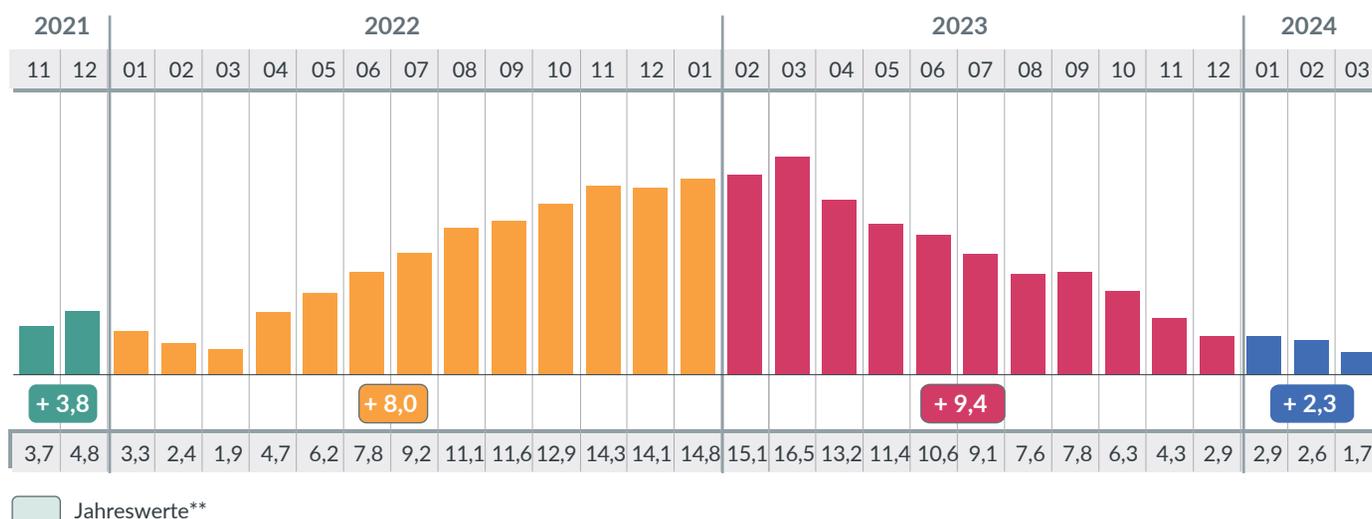
Alkoholfreie Getränke

Nach einem deutlich zu warmen Februar begünstigt erneut ein rekordwarmer März die Entwicklung der alkoholfreien Getränke im ersten Quartal 2024. Der diesjährige März erzielt auf Grundlage des Basiseffekts aus dem Vorjahr ein Mengenplus von 3,5 Prozent; für das erste Quartal 2024 sind es plus 4,9 Prozent. Im Zusammenhang mit einem (weiteren) Preisanstieg für alkoholfreie Getränke um durchschnittlich acht Prozent (vor allem Handelsmarken mit überproportionalem Anstieg), liegt das Umsatzplus im März 2024 bei 11,8 Prozent (1. Quartal 2024: +12,5%). Damit startet der AfG-Markt in diesem Jahr besser in den Frühling, als dies im letzten Jahr der Fall war.

Absatzseitig erreicht der AfG-Markt im aufgelaufenen Jahr 2024 allerdings nur knapp das Niveau des ersten Quartals 2023. Im gegenwärtigen Einkaufsverhalten, sowohl im März als auch insgesamt im ersten Quartal 2024, zeigt sich erneut die Chance für Markenartikler der AfG-Branche, mit Impulsen am POS zu punkten. Mithilfe von Promotions können im März 2024 die Teilsegmente Flavoured Water und Carbonated Soft Drinks (CSD) deutlich wachsen, teils auch im Basisgeschäft, vor allem aber – und nicht neu – das Dauer-Trendsegment Energy Drinks. Auch die Entwicklung von Wasser wird durch Promotions stabilisiert. Wohingegen die Kategorie Eistee weiterhin schwächelt, während die Warengruppe Fruchtsaft bzw. Fruchthaltige Getränke – trotz eines (rohstoffbedingten) überproportionalen Preisanstiegs – beim Absatz im März immerhin kurzzeitig stabil ist. Insgesamt werden jedoch erst die Folgemonate zeigen, ob die gebremste Entwicklung vom Vorjahr tatsächlich in diesem Jahr unterbrochen ist – oder ob die aktuell positive Entwicklung vor allem den milden Temperaturen geschuldet ist.

Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



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

Alkohohaltige Getränke

Aufgrund des Oster-Kalendereffektes (die Karwoche fiel diesmal komplett in den März) liegen die Spirituosenabsätze im März 2024 deutlich über dem Niveau vom März 2023. Dabei wurde aktuell besonders stark auf Marken-spirituosen in Promotion zurückgegriffen, welche überdurchschnittlich gut performen. Diese Entwicklung wird vor allem von Kaufland und den Hard-Discountern getragen. Auch die Ready to Drink-Formate wachsen deutlich, was ebenfalls vom Oster-Kalendereffekt begünstigt wird. Auch bei Sekt/Champagner und den Weinhaltigen Cocktails („Sparkling Mixes“) sorgt das frühe Osterfest für eine Sonderkonjunktur. So weisen beide Segmente für das aufgelaufene Jahr aktuell ein zweistellig positives Umsatzwachstum auf. Deutlich verhaltener fällt der Zuwachs mit plus drei Prozent bei Wein im LEH aus.

Der Biermarkt kann indes das Vorjahresvolumen auch im März 2024 nicht erreichen und erleidet trotz Preissteigerungen ein Umsatzminus von 6,8 Prozent. Die Käuferreichweite sinkt weiterhin; wie schon in den Monaten zuvor fällt diese im März von 31,5 Prozent im Vorjahr auf aktuell 30,6 Prozent. Diese Käuferverluste kommen vorrangig aus dem Pilsmarkt. Nur Hell- und alkoholfreie Biere können die Reichweite stabil halten, während diese bei Biermischgetränken im Vergleich zum Vorjahr sogar ausgebaut werden kann – durch positive Impulse sowohl von den alkoholfreien als auch von den alkohohaltigen Radler-Varianten, die aktuell nicht nur in der Reichweite wachsen, sondern auch ein Mengen- und Umsatzplus verzeichnen.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der positive Start der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR) ins neue Jahr setzt sich im März weiter fort. Die ersten drei Monate (Januar bis März) verbuchen aktuell ein Umsatzwachstum von 12,9 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum, im Einzelmonat März 2024 steigt der WPR-Umsatz um 8,9 Prozent. Neben einem leicht positiven Basiseffekt aus dem März des Vorjahres steigt der Umsatz im aktuellen Monat v.a. aufgrund höherer Ausgaben und einer leicht erhöhten Frequenz. Unter den Einkaufsstätten sind v.a. die Drogeriemärkte und die Discounter für die positive Entwicklung verantwortlich (bei starken Unterschieden zwischen den einzelnen Discountern). Die LEH Food-Vollsortimenter sowie die SB-Warenhäuser kämpfen dagegen mit Umsatzrückgängen.

Wirft man einen Blick auf die einzelnen Segmente, erkennt man, dass der Bereich Waschen in diesem Monat der Wachstumstreiber ist (+21%). Auch der Bereich der sonstigen WPR-Produkte setzt positive Impulse (+9%), dagegen ist der Bereich Putzen/Reinigen sogar negativ (-2%).

Die Wachstumstreiber sind im Segment Waschen weiterhin die Universal- und Feinwaschmittel sowie die Weichspüler. Einzige Ausnahme bei den Feinwaschmitteln sind die Produkte für Wolle – hier haben sich wohl die milden Temperaturen im März ausgewirkt. Innerhalb der Weichspüler

generieren besonders die Duftspüler hohe Zusatzgewinne, aber auch bei den klassischen Weichspülern ist der Umsatz im März gestiegen. Bei Letzteren ist dies v.a. auf einen erhöhten Bonbetrag zurückzuführen, bei den Duftspülern v.a. auf Käufergewinne.

Im aktuell rückläufigen Markt der Putz- und Reinigungsmittel gehen im März 2024 v.a. bei Spezialreinigern (-4%), WC-Reinigern (-11%) und WC-Steinen (-8%) Umsätze verloren. Für die ersten drei Monate kumuliert verzeichnen diese Warenbereiche durch die stärkeren Anfangsmonate jedoch nach wie vor Umsatzgewinne. Bei den Spezialreinigern sind es besonders die Fenster-/Glasreiniger, Kalkreiniger/Entkalker und auch Rohrreiniger, welche die Entwicklung negativ beeinflussen. Dagegen können Küchenreiniger, Hygiene-/Sanitärreiniger und Feuchtreinigungstücher mit Zusatzumsätzen punkten. Zudem generieren auch Spülmittel – sowohl Hand als auch Maschine – v.a. durch erhöhte Ausgaben im März 2024 einem Umsatzgewinn.

Innerhalb der sonstigen WPR-Produkte, die im März mit neun Prozent Mehrumsatz ebenfalls sehr gut performen, sind die Luftverbesserer (+16%) und die Topfreiniger/Schwämme (+27%) die Wachstumstreiber. Dagegen sind Bereiche wie Haushaltshandschuhe, Staubwischsysteme und Wasserenthärter rückläufig.

Kosmetik / Körperpflege

Die Körperpflege/Kosmetik wächst, wie schon in den Anfangsmonaten, auch im März 2024 umsatzseitig kräftig (+6,9%); im aufgelaufenen Jahr (Jan-März) beträgt der Umsatzanstieg zur Vorjahresperiode 7,2 Prozent. Der Zuwachs im März ist v.a. auf einen höheren Bonbetrag (+4,8%), aber auch auf wachsende Käuferzahlen zurückzuführen (+2,1%). Besonders die Drogeriemärkte profitieren von dieser Entwicklung und können im März 2024 mit einem Plus von elf Prozent punkten. Auch die SB-Warenhäuser und die Discounter tragen zur positiven Entwicklung bei, jedoch unterdurchschnittlich und zudem innerhalb der Discounter mit großen Unterschieden.

Bei einem Blick in die Sortimente sieht es mit wenigen Ausnahmen bei allen Warenbereichen sehr positiv aus. Besonders fallen im März Warenbereiche wie Sonne (+60%), Badezusätze (+24%) und Deomittel (+15%) auf. Die milden Temperaturen im März haben sicherlich ihren Einfluss, und der ein oder andere Sonnenschutz wurde schon im März gekauft. Das zeigt sich auch in den Käuferzahlen, denn nicht nur der Bonbetrag hat sich bei ‚Sonne‘ erhöht, vor allem sind die Käuferzahlen gestiegen. Auf der anderen Seite verliert z.B. die Warengruppe Handpflege im März Käufer, wobei die verbleibenden zugleich etwas weniger häufig einkaufen und schlussendlich den Umsatz nach unten drücken (-4%).

Im Bereich Haar können ebenfalls Zusatzumsätze generiert werden, besonders Colorationen (+12%) und Haarstyling (+9%) tragen einen Großteil hierzu bei. Bei Colorationen

werden zusätzliche Käufer gewonnen, beim Styling dagegen wächst der Umsatz v.a. aufgrund von höheren Bonbeträgen.

Das sehr positive Wachstum der wichtigen Kategorie Gesichtspflege/-reinigung schwächt sich im März zwar ab, bleibt aber mit plus fünf Prozent weiterhin auf Kurs. Die noch im Februar negative Lippenpflege kann im März aufgrund steigender Käuferzahlen um elf Prozent wachsen. Im aufgelaufenen Jahr bleibt die Umsatzentwicklung zwar weiterhin negativ, aber dieser Trend schwächt sich deutlich ab.

Die Damenhygiene tut sich im Vergleich zum Vorjahr weiterhin schwer, besonders Inkontinenz-Produkte und Slipeinlagen verlieren durch rückläufige Käuferzahlen und Bonbeträge auch im März 2024.

Bei der Mundhygiene hat sich das Wachstum deutlich abgeschwächt; hatten wir noch im Februar 2024 ein Umsatzwachstum von 21 Prozent, so beläuft sich die Wachstumsrate im März 2024 nur noch auf drei Prozent. Zahncreme und Mundspülung bleiben zwar Wachstumstreiber, jedoch verzeichnen andere Bereiche wie Zahnbürsten Verluste.

Papierwaren

Die Papierwaren haben es im laufenden Jahr vor allem aufgrund des hohen Basiseffekts aus 2023 nicht leicht und verlieren Umsätze sowohl im Einzelmonat März (-2,5%) als auch im Zeitraum Januar bis März 2024 (-0,6%).

Trockenes Toilettenpapier liegt im März 2024 um zehn Prozent hinter dem Vorjahresmonat zurück. Vom Umsatzrückgang betroffen sind insbesondere die Marken (-34%), aber auch die Handelsmarken (-4%). Die Käufer greifen eher in Promotion zum Produkt, während die Verluste aus dem Regalpreisgeschäft stammen – hier vor allem aus den SB-Warenhäusern und den Discountern.

Die weniger umsatzstarken Kategorien entwickeln sich unterschiedlich. Während Baby-Reinigungstücher zweistellige Umsatzgewinne (+20%) verzeichnen, erzielen feuchtes Toilettenpapier (-1%) und Kosmetiktücher (-11%) im März 2024 weniger Umsatz als im Vorjahr. Bei feuchtem Toilettenpapier sinkt der Umsatz im Regalpreisgeschäft zugunsten der Promotions, wogegen bei den Kosmetiktüchern prozentual gesehen insbesondere die Promotionumsätze zurückgehen.

Die Baby-Windeln wachsen im März 2024 um 25 Prozent zum Vorjahresmonat und dabei sowohl im Regalpreis- als auch im Promotiongeschäft zweistellig. Hinter dieser sehr positiven Entwicklung stecken hier vorrangig die Herstellermarken, die insbesondere über die Drogeriemärkte wachsen.

Küchenrollen gehen im März 2024 versus Vorjahresmonat um fünf Prozent zurück, die Käufer greifen verstärkt in Promotions zu; das geht zulasten des Regalpreisgeschäfts.

Papiertaschentücher erleiden einen Umsatzrückgang von 17 Prozent gegenüber März 2023, wobei dieser prozentuale Rückgang sich insbesondere im Regalpreisgeschäft zeigt, und hier insbesondere in Discountern und Drogeriemärkten. Marken (-17%) und Handelsmarken (-16%) leiden in dieser Kategorie gleichermaßen.

Tierbedarf

Mit einem Umsatzplus von 4,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat entwickelt sich der Markt für Tierbedarf im März 2024 weiterhin positiv und damit proportional zur allgemeinen FMCG-Entwicklung. Allerdings mit deutlich geringeren Wachstumsraten als noch im Februar (+9,4%). Anders als in den Vormonaten ist die Kauffrequenz kein positiver Treiber mehr. Das Umsatzplus kommt damit ausschließlich aus den höheren Durchschnittspreisen. Analog zu Tierbedarf wächst auch der wichtigste Teilmarkt, die Tiernahrung, um 4,7 Prozent. Sowohl Marken als auch Handelsmarken legen in ähnlichem Maße zu, beide wachsen stark über Promotions.

Bei den einzelnen Tiernahrungssegmenten gibt es im März deutliche Unterschiede in der Entwicklung: Katzenfutter Total wächst um 11,4 Prozent, während Hundefutter mit minus 0,3 Prozent sogar leicht rückläufig ist. Vor allem das Katzentrockenfutter legt mit plus 25 Prozent deutlich zu – das Wachstum kommt dabei ausschließlich aus dem Markengeschäft. Das größte Segment Nassfutter sowie Snacks steigern die Umsätze um zehn bzw. neun Prozent. Bei Hundefutter zeigt sich ein anderes Bild: Hundetrockenfutter (-9%) geht deutlich zurück (sowohl über Marken als auch über die Private Labels), das umsatzstärkste Segment der Snacks wächst um sechs Prozent.

Beim Blick auf die Vertriebskanäle zeigt sich, dass die Drogeriemärkte bei Tiernahrung mit plus 15 Prozent weiterhin die höchsten Steigerungsraten erzielen. Dabei wachsen sie vor allem über mehr Käufer sowie eine höhere Einkaufsfrequenz. Die Food-Vollsortimenter können beim Umsatz um acht Prozent zulegen, Discountern um ca. sechs Prozent. Bei Letzteren steht einem stagnierenden Eigenmarkengeschäft ein Umsatzplus von rund 30 Prozent bei den Marken gegenüber.

Fazit und Ausblick

Nach dem ersten Vierteljahr gibt es unter den Sortimentsbereichen viele Gewinner und nur wenige Verlierer. Gerade diese Verlierer waren jedoch im Vorjahr die größten Gewinner; sowohl die Molkereiprodukte (in beiden Linien) als auch die Papierwaren erzielten im ersten Quartal 2023 immense Umsatzzuwächse von einem Fünftel bis zu einem Viertel des Vorjahreswerts. Diese Erfolge erschweren ihnen diesmal das Wachstum; nimmt man jedoch beide Perioden zusammen, glänzen sowohl Molkereiprodukte als auch Papierwaren mit starkem Wachstum. Wir lernen daraus: Der erste Eindruck ist nicht immer der wichtigste und schon gar nicht der richtige, sondern es lohnt durchaus ein ‚Blick hinter die Kulissen‘.

Für die weitere Entwicklung des FMCG-Marktes sind die ersten drei Monate erst einmal ein gutes Omen. Das Umsatzwachstum ist mit plus 4,9 Prozent recht ordentlich, und vor dem Hintergrund eines hohen Basiseffekts (+10,6%) aus dem Vorjahreszeitraum sogar ganz beachtlich. Wie an anderer Stelle bemerkt, kehrt bei den Menschen ein bisschen von ihrer vormaligen Konsumlust zurück. Zwar müssen immer noch viele genau auf die Preise schauen, aber gerade hier zeigt sich eine deutliche Entspannung. So darf es gerne weitergehen.