

QUO VADIS PROMOTION?

Consumer Index Total Grocery 04 | 2024

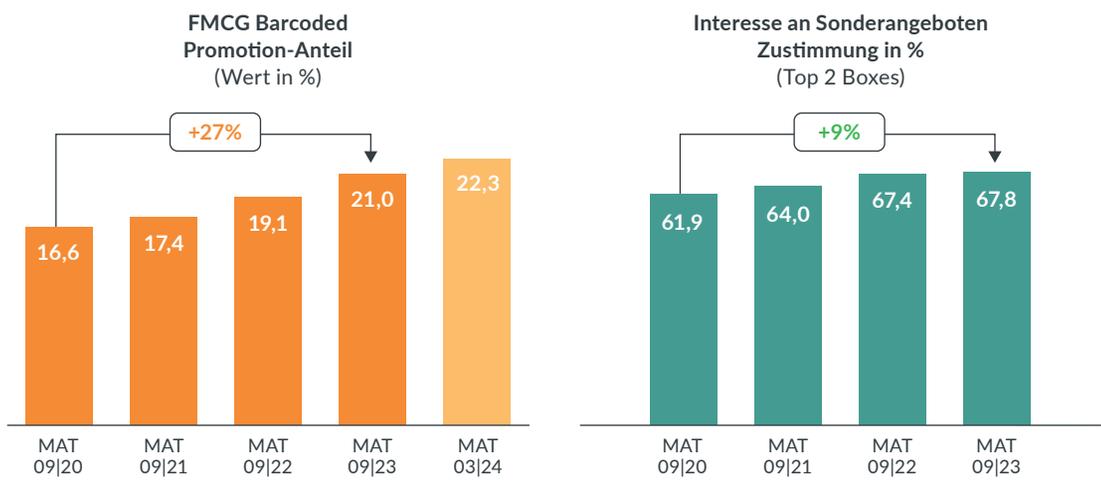
Auf der Suche nach Balance – Papier und/oder Online: die Zukunft des Handzettels

In den Jahren der Handelsmarken 2022/2023 und auch in den ersten Monaten 2024 konnten Herstellermarken ihre Umsätze fast nur über Sonderangebote steigern. Die Produkte zum ‚Normalpreis‘ blieben dagegen häufig wie Steine im Regal liegen und statt ihrer präferierten die Shopper die preisgünstigeren Handelsmarken. Dementsprechend stieg der Umsatzanteil mit Promotion von knapp 17 Prozent im MAT 9/2020 (Zeitraum: Oktober 2019 – September 2020) auf 21 Prozent im MAT 9/2023, im MAT 3/2024 lag der Promotionanteil sogar bei 22,3 Prozent. Es ist wohl keine allzu mutige Hypothese zu sagen, dass Promotion auch während des restlichen Jahres 2024 ein großer Mengen- und Umsatzhebel bleiben wird. Vor allem vor dem Hintergrund, dass das Interesse an Sonderangeboten unter den Shoppers von knapp 62 Prozent im Jahr 2020 auf knapp 68 Prozent im Jahr 2023 zugenommen hat.

Damit rückt die Frage, welche Art der Preis-Kommunikation künftig im Mittelpunkt stehen wird und stehen sollte, weiter in den Fokus, speziell vor dem Hintergrund des ‚Vormarsches‘ der digitalen Kanäle – digitaler Handzettel, Apps, Instagram – und des ‚Rückzuges‘ der auf Papier gedruckten Angebote – Einstellung von ‚Einkauf aktuell‘. Sollte also noch stärkeres Gewicht auf die digitalen Kanäle gelegt werden oder sollte der Fokus zumindest in dem aktuell schwierigen ökonomischen Kontext auf den guten alten Handzetteln liegen? Sind hohe

Status Quo: Auch im Jahr 2024 nehmen Promotions an Bedeutung weiter zu

Entwicklung des Promotion-Anteils und des Interesses an Sonderangeboten, in Prozent



Promotion = Sonderpreis, Coupon, Freipacks und sonstige Promotionarten (subjektiv), FMCG Packaged Goods
 Frage: Vor dem Einkauf schaue ich regelmäßig Angebote der Geschäfte an (Anzeigen, Handzettel, Prospekte)
 Top-2-Boxes: stimme voll und ganz/stimme eher zu

Allmählich mehr Hoffen als Bangen
 GfK Konsumklimaindex*

| April '24 | Mai '24 | VÄ |
|---------------------|---------|------|
| Konjunkturerwartung | | |
| +0,7 | +9,8 | +9,1 |
| Einkommenserwartung | | |
| +10,7 | +12,5 | +1,8 |
| Anschaffungsneigung | | |
| -12,6 | -12,3 | +0,3 |

© GfK 2024 * in Punkten

Für Erleichterung reicht es oft schon, wenn das Befürchtete nicht eintrifft. Anders als noch vor einigen Wochen machen Experten inzwischen Hoffnung, dass die Konjunktur sich erholt und die deutsche Wirtschaft in diesem Jahr wieder wächst, wenn auch nur leicht. Das hört man gerne, und so steigt auch in der Bevölkerung die Konjunkturerwartung.

Damit daraus echte Zuversicht wird, braucht es aber mehr. Nach wie vor ist die Verunsicherung angesichts der Krisen in der Welt hoch. Auch die Lebenshaltung bleibt teuer. Was durch sinkende Energiekosten hereinkommt, geht gleich wieder für steigende Mieten drauf.

Wenigstens ist die Inflation inzwischen wieder da, wo sie zu besseren Zeiten vor zwei Jahren einmal war. Das löst zwar noch keine Konsumblockade, hilft aber beim täglichen Einkauf. In zahlreichen FMCG-Kategorien steigt die Mengennachfrage, aber auch das Interesse an Promotions. Was zeigt: Die Lage bleibt weiter fragil.

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

Reichweiten mit hohen Uplifts in der Mitte der Gesellschaft vorzuziehen oder Zielgruppengenauigkeit mit geringerer Reichweite, aber noch höheren Uplifts? Was ist die richtige Balance und wie findet man sie?

Diese Fragen betreffen alle Kategorien und alle Vertriebs-schienen. Vor allem bei Nahrungsmitteln nahm der Promoti-on-Umsatz im MAT 3/2024 mit einem Plus von 13,5 Prozent stark zu. Hinsichtlich des Promotion-Umsatzanteils haben die Nahrungsmittel damit gegenüber den anderen Warenbe-reichen ‚aufgeholt‘. Deutlich am höchsten ist der Promotion-Umsatzanteil mit knapp 31 Prozent im Getränkemarkt. Trotz dieser hohen Basis ist der Umsatzanteil mit Promotion bei den Getränken innerhalb der zwölf Monate des MAT 3/2024 im Vergleich zum MAT 3/2023 um knapp sieben Prozent gestiegen. Auch dies kann man als Hinweis darauf nehmen, dass zumindest in den anderen Warenbereichen – ‚Home & Personal Care‘, ‚Food‘ und ‚Süßware‘ – die Decke des Promotion-Umsatzes noch längst nicht erreicht ist.

Noch höher als der Promotion-Umsatzanteil bei den Getränken ist er im Vertriebskanal der SB-Warenhäuser. Dort hat der Anteil mit knapp 34 Prozent inzwischen das volle Umsatzdrittel erreicht. Und auch hier legte der Promotion-Umsatzanteil im MAT 3/2024 im Vergleich zum MAT 3/2023 nochmals um gut neun Prozent zu. Die höchste Steigerung des Promotion-Umsatzes ist allerdings mit plus 21 Prozent bei den Discountern zu beobachten. Bei den LEH Food-Vollsortimentern (Supermärkte, Verbrauchermärkte) ist die Zunahme des Promotion-Umsatzes mit plus fünf Prozent relativ gering.

Damit ist der Promotion-Umsatzanteil der Discounter inzwischen knapp höher als jener der LEH Food-Vollsorti-menter, und dies trotz des deutlich höheren Handelsmar-kenanteils bei den Discountern! Im MAT 3/2023 hatten die LEH Food-Vollsortimenter mit gut 19 Prozent noch einen höheren Promotion-Umsatzanteil als die Discounter mit gut 17 Prozent.

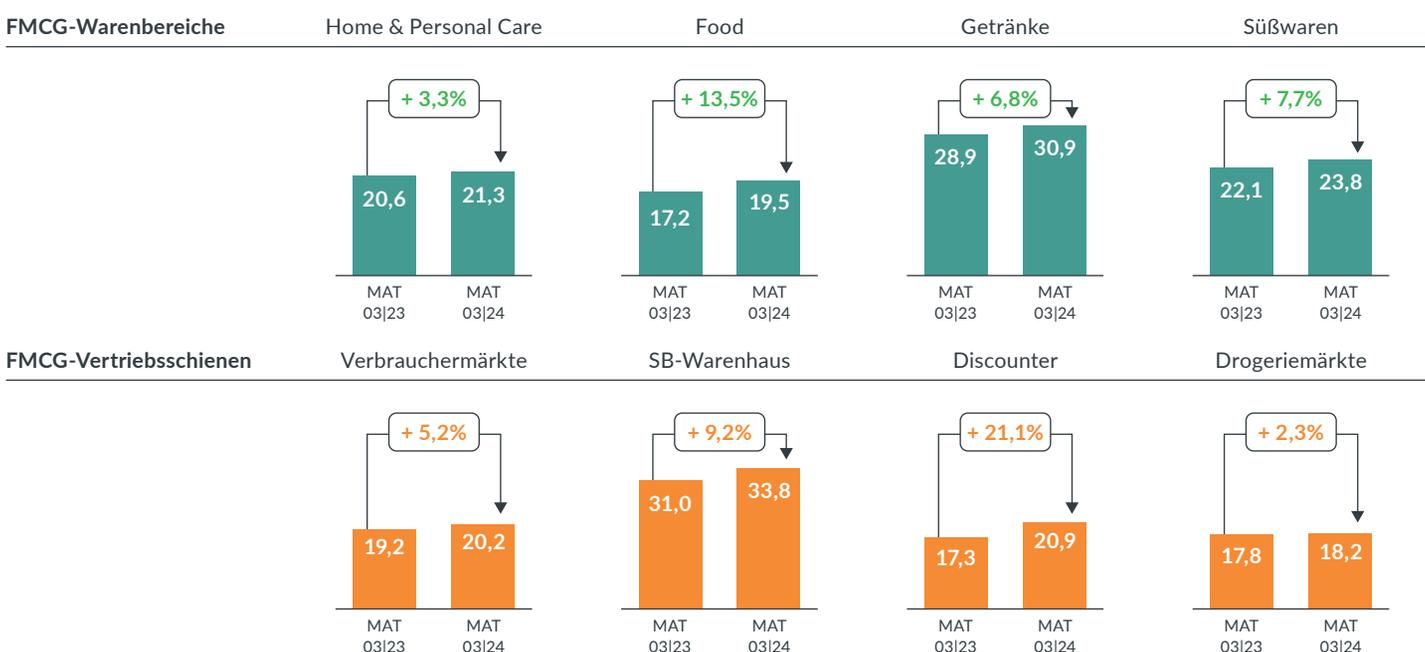
Wir hatten schon in einem früheren Consumer Index gezeigt, dass sich die Discounter und die LEH Food-Vollsortimenter 2023 hinsichtlich der Umsatzsteigerungen mit ihren Handelsmarken ähnlich stark entwickelt hatten, der Unterschied in der Umsatzentwicklung von LEH-Food Vollsortimentern und Discounter damit vor allem durch die unterschiedliche Dynamik der Herstellermarken in den beiden Vertriebs-schienen begründet ist.

Die Discounter haben im Jahr 2023 unter anderem mit intensiveren Promotions für Herstellermarken – und damit einhergehend einer steigenden FMCG-Bedarfsdeckung vieler Haushalte über die Discounter – den LEH Food-Vollsortimentern Marktanteile abnehmen können. Mit der Erhöhung von Promotion-Angeboten für attraktive Marken haben sie es geschafft, Ausgaben der Shopper, die jene bis dahin in der Regel in Super- oder Verbrauchermärkten getätigt hatten, zu sich zu ziehen.

Dies zeigt, dass Herstellermarken durchaus noch Strahl-kraft haben und mit ihnen Shopper von der Konkurrenz gelöst werden können. In den für die Shopper finanziell schwierigen Jahren 2022 und 2023 jedoch weniger durch emotionale Ansprache als vielmehr durch die Kommunika-

Promotions wachsen überall und sind omnipräsent

Promotion-Anteil nach FMCG-Warenbereichen & FMCG-Vertriebsschienen, Wert in Prozent



Promotion = Sonderpreis, Coupon, Freipacks und sonstige Promotionarten (subjektiv), FMCG Packaged Goods

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

tion konkreter Sonderpreisangebote. Da die LEH Food-Vollsortimenter unter ‚ihren‘ Shoppern zwar an Bedarfsdeckung, nicht jedoch die Shopper selbst verloren haben (sie kaufen noch immer dort ein), werden Marken-Sonderangebote für die Rückgewinnung der an die Discounter verlorenen Umsätze in den nächsten Monaten eine wichtige Rolle spielen.

Damit stellen sich mehrere Fragen: Welche Marken sollten prominent angeboten werden? Welche Promotion-Taktung innerhalb der Kategorien ist die beste? Wie hoch sollte der jeweils optimale Preisabschlag sein? Viele weitere Fragen müssen angegangen werden. Wir wollen uns im Folgenden vor allem einer Frage widmen: ‚Über welche Kommunikationskanäle sollte die Promotion-Kommunikation stattfinden und welche Balance zwischen den Kanälen sollte dabei angestrebt werden?‘

Die wichtigste Promotion für die Shopper ist immer noch der direkte Preisvorteil. Um aber Shopper hierüber von anderen Händlern zum eigenen Shop zu führen, muss der Preisvorteil öffentlich kommuniziert werden. Jahrelang war hierfür der auf Papier gedruckte Handzettel das Mittel der Wahl. Auch heute greifen noch 80 Prozent aller Haushalte auf den traditionellen Handzettel zurück. Nur sieben Prozent aller Haushalte sind reine NutzerInnen von Online-Handzetteln. Weitere 13 Prozent der Haushalte sind komplette Handzettel-Verweigerer.

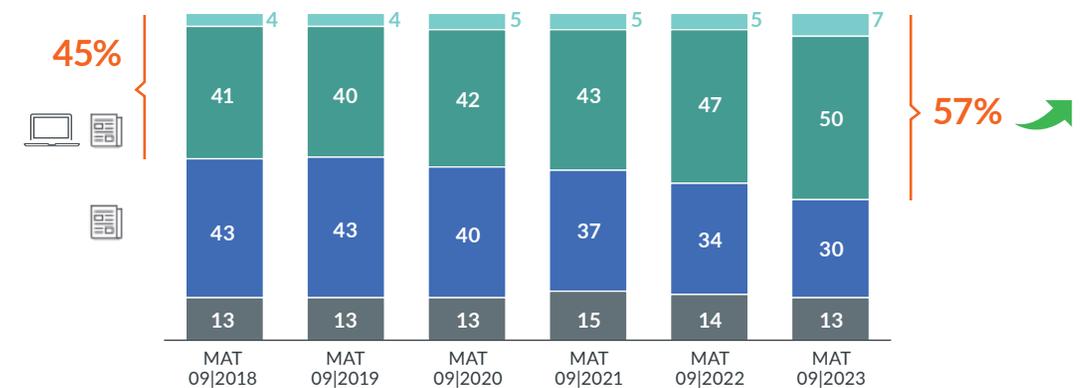
Im Vergleich zu 2018 hat damit der Anteil der Haushalte, die den klassischen Handzettel nutzen, kaum abgenommen; 2018 waren es 84 Prozent. Allerdings ist zwischen 2018 und 2023 der Anteil der Haushalte, die zudem – also zusätzlich – einen Online Handzettel nutzen von 41 Prozent auf 50 Prozent gestiegen, sodass sich das Verhältnis von reinen ‚Papierliebhabern‘ zu ‚Multichannel Fans‘ von 43 zu 41 im Jahr 2018 auf 30 zu 50 im Jahr 2023 gedreht hat.

Der Papierhandzettel ist damit heute noch immer ein zentraler Kommunikationsträger, denn 80 Prozent der Haushalte nutzen ihn, aber auch der Online-Handzettel ist heute bei weit über 50 Prozent der Haushalte beliebt, bei 50 Prozent in Kombination mit dem Papierhandzettel,

Die Akzeptanz neuer digitaler Handzettelformate steigt kontinuierlich

Handzettel-Zielgruppen | Käuferanteil in %

| | |
|--------------------------|-----------------------------|
| „Moderne Angebotssucher“ | Nur Online-Handzettel |
| „Multichannel Fans“ | Papier- & Online-Handzettel |
| „Papierliebhaber“ | Nur Papier-Handzettel |
| „Handzettel Verweigerer“ | Keine Handzettel |



Frage: Wie häufig nutzen Sie die Information aus (Werbe-) Handzetteln / Wurfungen für Ihren Einkauf?
Frage: Wie häufig nutzen Sie die Informationen aus Online (Werbe-)Handzetteln?

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

bei sieben Prozent ohne Nutzung des Papierhandzettels. Betrachtet man die Zeitreihe, dann gibt es über die weitere Zukunft keinen Zweifel: Die unterschiedlichen Formen der Online-Handzettel werden immer weitere Bevölkerungsschichten erreichen.

Um die Uplifts regulärer Sonderpreisaktionen ohne Verweis auf die Möglichkeit der Nutzung einer App einerseits und die Uplifts von Sonderpreisaktionen über eine App andererseits quantifizieren zu können, haben wir in einem festen Zeitraum die Angebote von zwölf Artikeln bei zwei Händlern analysiert, die dort im Rahmen einer regulären bzw. klassischen Sonderpreisaktion angeboten wurden, also ohne Verweis auf ein zusätzliches App-Angebot, und ein anderes Mal über die App zu einem Sonderpreis ausgelobt wurden (siehe Abb. auf der folgenden Seite).

Mit der regulären Aktion konnten schon erhebliche Uplifts generiert werden. So stiegen sowohl die durchschnittlichen Absatzmengen im Vergleich zu den Nicht-Aktionswochen als auch die durchschnittliche Anzahl der Trips und die durchschnittliche Menge pro Trip signifikant an. Die sehr hohen prozentualen Steigerungen sind häufig der geringen Basis geschuldet und sollten daher nicht als absoluter Maßstab genommen werden. Viel wichtiger sind die strukturellen Unterschiede zu den App-Aktionen, denn mit den App-Aktionen wurden alle Uplifts noch einmal deutlich erhöht. Dies zeigt, dass mit der Nutzung der App zumindest kein Rückgang der Uplifts zu erwarten ist. Die App-Aktionen waren allerdings deutlich seltener und der Preisnachlass war höher. Auch das muss erwähnt werden.

Zudem wurden auch solche Sonderpreis-Aktionen zu App-Aktionen gezählt, bei denen die NutzerInnen von Papier- und Online-Handzetteln gleichzeitig angesprochen wurden. Die NutzerInnen von nur Papierhandzetteln sollten damit zur Nutzung der Händler-App animiert werden, die Papier- und Online-NutzerInnen sowie die reinen Online-NutzerInnen zur intensiveren Nutzung der Händler-App. Bei diesen Aktionen werden die Produkte bzw. Marken im klassischen Handzettel zu einem Sonderpreis angeboten. Im Handzettel wird jedoch zugleich darüber informiert, dass das Produkt bei Nutzung der Händler-App noch einmal günstiger gekauft werden kann. Zum Beispiel: Sonderangebot im Handzettel 1,15 Euro, bei Nutzung der Händler-App nur 99 Cent.

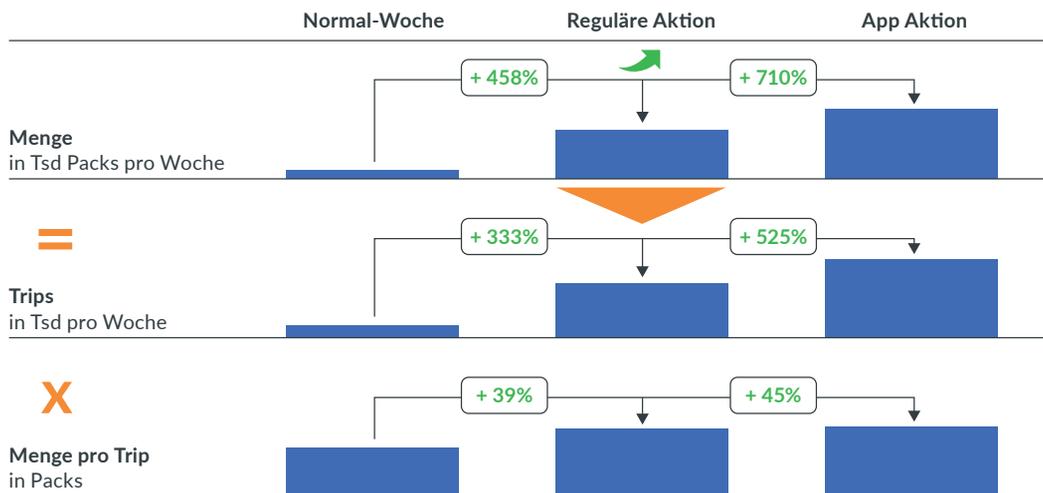
Mit diesem Targeting auf reine Papierhandzettel-NutzerInnen und Doppel-NutzerInnen (Papier und Online) in einer Aktion trägt der Handel genau dem oben geschilderten Trend Rechnung, dass noch immer 30 Prozent der Haushalte ausschließlich den Papierhandzettel nutzen und weitere 50 Prozent der Haushalte sowohl den Papier- als auch den Online-Handzettel. Mit dem Targeting wird eine maximale Reichweite geschaffen, mit zwei unterschiedlichen Effekten: die ‚Traditionalisten‘ werden zur Nutzung der App geleitet und die schon ‚Digitalen‘ für ihre Vorreiterrolle belohnt.

Die ineinandergreifende Kommunikation von Sonderangeboten, also das zeitgleiche Anbieten im Papierhandzettel und in der App – mit expliziter Information im Papierhandzettel, dass durch Nutzung der App ein zusätzlicher Preisnachlass gegeben wird – ist ein sehr erfolgreiches Instrument in der heutigen Übergangszeit, sprich: bei der sukzessiven Ablösung des Papierhandzettels durch digitale Handzettel. Diese Ablösung wird kommen, doch noch ist die ausschließliche Nutzung der Papierhandzettel weit verbreitet. Daher ist der Papierhandzettel nach wie vor ein wichtiger Kommunikationskanal. Mit dem Verweis im Papierhandzettel auf noch günstigere Angebote über die eigene App wird die Dynamik der Ablösung vom Papierhandzettel jedoch erhöht.

Wenn einige Händler diesen Weg weiter forcieren, wird der unumkehrbare ‚Tipping Point‘ zum digitalen Handzettel schon sehr bald erreicht sein. Händler, die darauf nicht

Der höhere Uplift wird über mehr Einkaufsakte und mehr Menge/Trip erreicht

Durchschnitt über die jeweiligen Wochen / Artikel



Basis: 359 Aktionswochen von 12 Artikeln in 2 EKST | Jan 2023 – März 2024

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

vorbereitet sind, werden spätestens dann große Probleme bei der Sonderpreis-Kommunikation bekommen. Denn die Anzahl der auf ein digitales Endgerät ladbaren ‚Handzettel-Apps‘, die ja auch gleichzeitig Online-Bestell-Apps werden, ist zwar technisch unbegrenzt, praktisch jedoch sehr schnell endlich. Denn die Shopper werden sich auf ihre Lieblingsapps konzentrieren, und das sind jene, die sie kennen, denen sie vertrauen und von denen sie passgenaue, individuelle Angebote erhalten, weil die Apps inzwischen die Vorlieben ihren Shopper kennen.

Wer jetzt noch nicht in dem längst angefahrenen Zug sitzt, sollte so schnell wie möglich einsteigen, denn sehr bald wird er zu schnell sein, um noch aufspringen zu können.

‚Durchatmen‘ nach dem Ostermonat: LEH-Vertriebsschienen im April 2024

„Pfungsten sind die Geschenke am geringsten. Während Geburtstag, Ostern und Weihnachten etwas einbrachten“, heißt es in Bertold Brechts ‚Alfabet‘, einer Sammlung von Kinderversen aus dem Jahr 1934.

Auch für den Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs sind Ostern und Weihnachten ‚einträgliche‘ Feste, allerdings mit dem Unterschied, dass Weihnachten verlässlich Ende Dezember ist, Ostern hingegen mal in den März, mal in den April fällt, wodurch dann auch die Umsätze ganz oder teilweise ‚verrutschen‘.

Im aktuellen Jahr 2024 fiel der Ostersonntag auf den 31. März. Mithin lagen diesmal sämtliche saison- und feiertagsbedingten Einkäufe ebenfalls im März. Dafür war der Mehrumsatz in diesem Monat mit plus fünf Prozent auf den ersten Blick eher mäßig. Allerdings gab es auch im Jahr davor bereits ein Wachstum von neun Prozent. Auf neun Prozent

noch einmal fünf Prozent obendrauf, das wiederum kann sich durchaus sehen lassen, zumal die Preise diesmal kaum zum Wachstum beigetragen haben (März 2024: + 1,7%).

Für den aktuellen Berichtsmonat April waren das aber nicht gerade die besten Voraussetzungen: ohne Ostereinkäufe, ohne nennenswerte Inflation (+0,6%) und dazu auch noch mit einem negativen Kalendereffekt (-0,9). Da lässt sich trotz eines Umsatzrückgangs von einem Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat wohl kaum von einer ‚Konsumwende‘ sprechen! Vielmehr sind die Verbraucher ihrem seit Jahresbeginn wieder leicht beschwingteren Konsumstil auch im April treu geblieben. Was den meisten angesichts kräftiger Lohnzuwächse und einer Mini-Inflation derzeit offenbar nicht schwerfällt.

Die verbesserte Konsumstimmung zeigt sich auch beim Blick auf die einzelnen Vertriebschienen. Die beiden großen, die Discounter und die LEH Food-Vollsortimenter, nähern sich beim Wachstum seit einigen Monaten wieder an. Zwar haben die Discounter nach wie vor einen Vorsprung; das sieht man, wenn man sich die Vorjahreswerte anschaut. Der Basiseffekt aus dem April 2023 war bei den Discountern auch im diesjährigen April wieder höher (+8%) als bei den Super- und Verbrauchermärkten (+3%), die Wachstumshürde mithin deutlich höher. Auch die Preissteigerungen schlagen bei den Food-Vollsortimenter mit plus 1,2 Prozent aktuell etwas mehr zu Buche als bei den Discountern (+0,5%). Was andererseits aber auch zeigt, dass der Preis nicht mehr der alleinige Maßstab bei der Einkaufsstättenwahl ist.

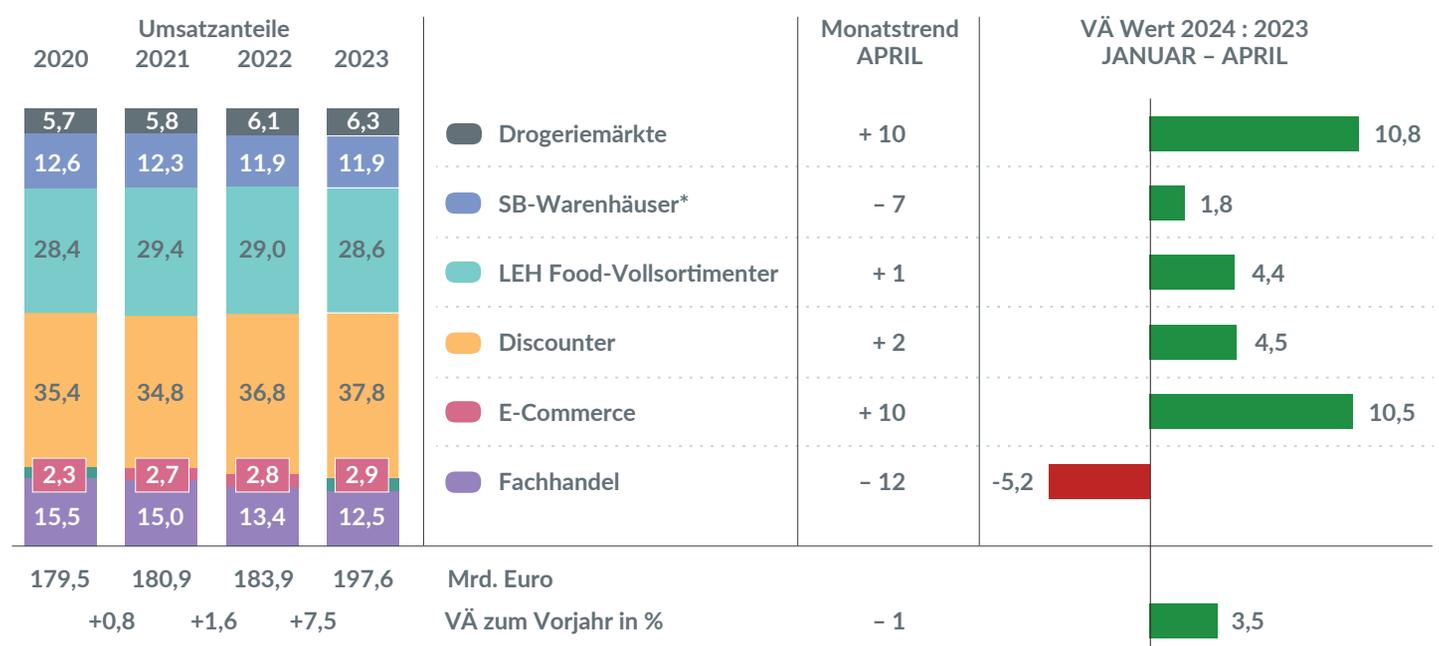
Die Drogeriemärkte stehen bei den Shoppers seit Monaten hoch im Kurs. Auch im April 2024 warten sie wieder mit dem stärksten Wachstum auf (+10%), obwohl sie bereits im Vorjahresmonat neun Prozent mehr Umsatz erzielt hatten. Da fällt es kaum ins Gewicht, dass die Drogeriemärkte ein bisschen stärker von der Preisentwicklung zehren (+3,4%); das Wachstum resultiert dennoch hauptsächlich aus einer höheren Mengennachfrage. Und diese ist wiederum – wie die Analyse des Gesamtjahres 2023 zeigt – neben einem kleinen Käuferzuwachs (+1%) das Resultat einer deutlichen Frequenzsteigerung (+7%) bei gleichzeitig spürbar höheren Einkaufsbons (+3%). Einfacher gesagt: Die Drogeriemärkte haben seit geraumer Zeit einen Lauf.

Das gilt – zumal im April – nicht für den Fachhandel und das SB-Warenhaus. Beide mussten im Einzelmonat April 2024 herbe Verluste hinnehmen. Die SB-Warenhäuser leiden darunter, dass der Großeinkauf bei den Shoppers seit Längerem nicht sonderlich populär ist; zunächst wegen der Preisvergleiche in der Inflation, die häufigere Shoppingtrips erforderten, und jetzt wohl infolge der sich bessernden Konsumstimmung, die wieder zu vereinzelt Verwöhnkäufen in den Premiumsegmenten der Supermärkte animiert. Dass die SB-Warenhäuser im April 2024 null Prozent Inflation hatten (bezahlte Preise), hilft natürlich beim Wachstum auch nicht.

Schwieriger noch ist die Situation im Fachhandel. Nach sieben Prozent Umsatzrückgang im April 2023 verloren die Fachhändler im aktuellen April weitere zwölf Prozent ihres Vorjahresumsatzes. Während die Preissteigerungen bei den Vollsortimenter und den Discountern seit Mitte

Vertriebschienenanteile 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)

letzten Jahres deutlich rückläufig sind, verharrten sie bei den Fachhändlern bis zuletzt auf hohem Niveau. Im April 2024 stiegen die bezahlten Preise zwar auch hier nur noch um 1,5 Prozent, aber das kann die Shopper bislang nicht überzeugen.

Wie immer spiegeln sich die Trends im Handel auch in der Entwicklung der Sortimente. So ist es ‚normal‘, dass die Süßwaren nach Ostern erst einmal absacken, und nachdem die Preise für Molkereiprodukte in den letzten beiden Jahren in die Höhe geschossen sind, erfolgt seit ein paar Monaten die fällige Korrektur. Es gibt jedoch auch in der aktuell eher ruhigen Nach-Ostern-Phase Märkte und Sortimente mit überdurchschnittlich starkem Wachstum, wie z.B. die Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie die Sortimente der Körperpflege und Kosmetik. Und das hat bei den einen relativ wenig, bei den anderen quasi gar nichts mit steigenden Preisen zu tun. Schauen wir uns also im Folgenden die Entwicklung in den FMCG-Warenkörben an.

Fleisch / Wurstwaren

Während bei Fleisch und Wurstwaren der März 2024 besser war als der Vorjahresmonat, sehen wir nun im April 2024 genau den gegenteiligen Effekt (Stichwort: Ostern). Die Mengennachfrage liegt im April 2024 um 1,2 Prozent unter der vom April 2023. Diese Entwicklung wird primär getrieben durch das Rotfleisch, das im Absatz 5,3 Prozent einbüßt – allen voran das restliche Rotfleisch (-62%) und hier in erster Linie natürlich das zu Ostern beliebte Lammfleisch. Geflügel entwickelt sich hingegen weiter positiv und weist im April 2024 ein Absatzplus von 8,5 Prozent auf. Wurstwaren landen etwas weniger im Einkaufskorb als noch im April 2023 (-1,3%).

Die Preise entwickeln sich im April verbraucherfreundlich: Für Fleisch- und Wurstwaren mussten 1,9 Prozent weniger bezahlt werden als noch im Vorjahresmonat. Am stärksten ausgeprägt ist der Preisrückgang bei frischem Putenfleisch (-8,3%) und bei frischem Hähnchen (-2,8%). Preissteigerungen gibt es hingegen bei Schweinefleisch (+1,1%) sowie beim restlichen Rotfleisch (+10,7%).

Die Kombination aus rückläufigen Mengen und sinkenden Preisen resultiert letztlich in einem Umsatzrückgang von 3,0 Prozent. Wobei wir auch hier ein gespaltenes Bild vorfinden, wenn wir uns die Tierarten ansehen. Während Rotfleisch deutlich unter Vorjahresmonat liegt (-7,3%), ist Geflügelfleisch sogar im Plus (+4,2%). Wurstwaren positionieren sich genau dazwischen (-2,1%). Zu erwähnen ist hier die Bratwurst, die im Umsatz beinahe zweistellig wächst (+9,1%) – trotz des eher wechselhaften Aprilwetters.

Insgesamt kann der Grillmarkt im April – nach einem äußerst positiven März – noch einmal zulegen. Mit 7,3 Prozent mehr Menge im April nach plus 21 Prozent im März hat die Grillsaison in diesem Jahr äußerst positiv begonnen; das lässt hoffen.

In Summe hängt sich der etwas schlechtere April durchweg an ein erfreuliches erstes Quartal, sodass die ersten vier Monate des Jahres 2024 weiterhin über Vorjahreszeitraum liegen – sowohl im Absatz (+1,5%) als auch im Umsatz (+2,3%). Und dies bei nur leicht steigenden Durchschnittspreisen (+0,8%) für Fleisch, Geflügel und Wurstwaren.

Obst / Gemüse

Die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln Frischware sticht im April 2024 im Food Bereich positiv hervor und kann im Gegensatz zum rückläufigen Gesamtmarkt den Umsatz um fünf Prozent gegenüber Vorjahresmonat ausbauen. Das Plus setzt sich dabei gleichermaßen aus einem Mengen-zuwachs sowie aus einem Anstieg der bezahlten Preise zusammen.

Eine Erholung des Preisniveaus ist bei frischem Gemüse zwar weiterhin zu beobachten (-4%), jedoch nicht mehr in dem gleichen Ausmaß wie noch im Vormonat März (-15%). Bei um fünf Prozent gestiegener Nachfrage ergibt sich so für Gemüse im April 2024 eine Umsatzstagnation. Bei einigen Subsegmenten sind die Kilopreise jedoch weiter zweistellig gesunken. So sind Tomaten im April wieder unter die Schwelle von vier Euro pro Kilo gerutscht und legen unterdessen in der Menge dynamische 17 Prozent zu. Auch bei Wurzel- und Zwiebelgemüse sinken die bezahlten Preise mit gleichzeitig positiver Mengenentwicklung, was jedoch bei beiden Segmenten mit Umsatzeinbußen einhergeht. Dem im Gemüseumfeld relativ hochpreisigen Spargel ist im April indes der Saisonauftakt geglückt. Das zweite Jahr in Folge wird das Ergebnis des Vorjahresmonats übertroffen, sodass die Nachfrage im April 2024 nach dem inflationsbedingten Einbruch in 2022 nun wieder auf dem Niveau von April 2021 liegt.

Kontinuierlich nach unten zeigt die Absatzkurve bei Kartoffeln Frischware. Sowohl der stetige Anstieg der Kilopreise als auch veränderte Konsumgewohnheiten der jüngeren Generationen setzen das Segment weiterhin unter Druck.

Wie schon im März, so beobachten wir auch im April bei frischem Obst einen weiteren Anstieg des Preisniveaus (+6% ggü. Vorjahresmonat). Bei gleichzeitigem Mengenplus resultiert daraus ein dynamisch wachsendes Umsatzergebnis (+11%). Zu den größten Umsatzgewinnern zählen Kernobst (+19%) und Beerenobst (+13%), wobei bei beiden Segmenten der Preis der alleinige Treiber ist. So ist auch die Erdbeeren-Hauptsaison mit höheren Preisen als im April des Vorjahres gestartet, wobei der Absatz um zehn Prozent hinter dem Vorjahresergebnis zurückblieb. Zu den weiteren Umsatzgewinnern zählen im April auch die Weintrauben. Hier ist der Treiber jedoch ein anderer. Bei stabilem Preisniveau wird der Ausgabenanstieg allein durch eine dynamische Absatzentwicklung (+16%) erreicht.

Brot / Backwaren

Für frische Brot & Backwaren (ohne Tiefkühlware) sehen wir etwas weniger Entspannung beim Preis pro Kilo als bei FMCG gesamt. Kumuliert bis April 2024 zahlen die Verbraucher nochmal 4,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Dieser Anstieg kommt jedoch nicht aus dem Bereich ‚Brot‘ (Preis pro Kilo zum Vorjahr stabil bei 3,26 Euro), sondern ausschließlich von den frischen Backwaren wie frisches Kleinbäck, kleine Feinbackwaren und feine Backwaren (Torten & Kuchen), die mit über acht Prozent höherem Kilopreis (YTD April 2024) gegenüber Vorjahr verkauft werden. So verlieren die feinen Backwaren in den ersten vier Monaten des Jahres auch am meisten an Menge (-9%).

Besonders der Monat April schlägt bei den feinen Backwaren mit minus 14 Prozent in der Menge zu Buche. Aber das ist nicht verwunderlich, schließlich lag die Vorosterwoche in 2023 komplett im April, in 2024 jedoch komplett im März. Somit konnte es im April nicht anders sein.

Sehr positiv entwickeln sich weiterhin die kleinen Feinbackwaren (Teilchen aller Art). Sie wachsen im Einzelmonat April 2024 zum Vorjahr zwar moderater als in den ersten drei Monaten, aber immerhin noch um sieben Prozent und kommen damit kumuliert bis April auf ein Mengenwachstum von satten neun Prozent. Das beschert dem Segment ein zweistelliges Umsatzplus (+14%). In den ersten vier Monaten haben die Haushalte im Durchschnitt sieben Mal in dem Segment eingekauft und damit die Einkaufsfrequenz um sechs Prozent gesteigert.

Das gilt aber nicht grundsätzlich für Backwaren. Brot verliert im ersten Tertial drei Prozent an Frequenz und in Summe fünf Prozent Menge. Mengenverluste sehen wir bei fast allen Sorten und Typen, mit Ausnahme von mediterranem Brot. Dieses ist dann auch mit 2,51 Euro pro Kilo für einen günstigeren Kilopreis zu haben als dunkles Brot (über 3,50 Euro/kg). Die Verbraucher achten auch bei Brot weiterhin auf die Preise.

Da die Backwarenssegmente exklusive Brot in den ersten vier Monaten noch ganz moderat an Menge zulegen, bleibt unterm Strich für Brot & Backwaren (exkl. TKK) ein Verlust von etwas über drei Prozent in der Menge zu verbuchen.

Weniger gegessen wird dadurch natürlich nicht, aber es ist anzunehmen, dass zu Hause wieder mehr gekocht wird. Zeigen doch andere Märkte im Zeitraum Januar – April 2024 im Vergleich zum Vorjahr Mengenzuwächse. Als Beispiele seien hier genannt: frisches Gemüse und Reis mit jeweils plus sieben Prozent sowie Teigwaren mit plus sechs Prozent. Gekühlte Teigwaren treiben dieses Wachstum überdurchschnittlich. Zudem erzielen Speise- und Tafelöle sogar mehr als zehn Prozent Mengenplus im ersten Tertial. Und auch Fleischersatzprodukte insgesamt wachsen in dem Zeitraum zweistellig in der Menge. Das gute alte Brot steht eben täglich in der Konkurrenz zu einer breiten Auswahl an Nahrungsmitteln.

Molkereiprodukte

Auch mit Ende April 2024 bleibt die Umsatzentwicklung bei den Molkereiprodukten sowohl im YTD- als auch im Monatsvergleich negativ und somit auch hinter FMCG gesamt zurück. In beiden Linien ist dies vor allem auf niedrigere bezahlte Durchschnittspreise zurückzuführen. Diese sind in der Weißen Linie um 4,6 Prozent niedriger als im YTD April 2023 und 6,9 Prozent niedriger als April 2023. Sowohl im YTD- als auch im Monatsvergleich ist dagegen die Absatzentwicklung positiv (+0,8% bzw. +1,5%). Für die Umsätze bedeutet das dennoch ein Minus von 3,9 Prozent bzw. 5,5 Prozent.

Die Entwicklung wird nach wie vor maßgeblich von den Handelsmarken getrieben, die bei deutlich geringeren Preisen ein Absatzplus erzielen, während die Herstellermarken die Absätze der Vorjahreszeiträume nicht erreichen können. Dies ist insbesondere bei Milch und Milchrahmerzeugnissen der Fall. Milch verzeichnet somit ein Umsatzminus von 11,4 Prozent bzw. -10,1 Prozent, Milchrahmerzeugnisse ein Minus von 4,5 Prozent bzw. 16,9 Prozent. Bei Joghurt (+0,5% bzw. +0,2%) und Quark (+0,3% bzw. -0,8%) ist hingegen die Umsatzentwicklung im Großen und Ganzen stabil. Fertigdessert zeigt bei Absätzen auf Vorjahresniveau im YTD-Vergleich eine stabile Umsatzentwicklung (+0,3%), liegt aber 2,3 Prozent unter den Umsätzen von April 2023. Milchgetränke können die Umsätze (+3,1% bzw. +5,9%) nicht nur über ein Absatzplus bei Milchgetränke Alternativen steigern; auch Milchmodergetränke und flüssiger Joghurt tragen zum Wachstum der Kategorie bei.

Der Blick in die Trend-Kategorien zeigt einen von Handelsmarken getriebenen Mehrumsatz für Bio in Höhe von 1,6 Prozent bzw. 5,0 Prozent und für Protein ein Plus von 5,6 Prozent bzw. 16,4 Prozent. Bei den pflanzlichen Alternativen der weißen Linie liegen die Umsätze aufgrund gesunkener Preise der Handelsmarken trotz Absatzplus auf dem Niveau des YTD April 2023 und um 2,8 Prozent über April 2023.

Die Preise in der Gelben Linie sind geringer als in den Vergleichszeiträumen 2023 (-6,9% bzw. -6,3%), und dadurch ist die Umsatzentwicklung trotz Absatzplus (+5,6% bzw. +1,9%) weiterhin negativ (-1,7% bzw. -4,5%). Im SB-Bereich können sowohl Handels- als auch Herstellermarken bei Preisen unter dem Niveau der Vorjahreszeiträume die Absätze steigern.

Bei Hart-/Schnittkäse SB ist der Rückgang der bezahlten Preise über die Handelsmarken am stärksten, was zu einer negativen Umsatzentwicklung führt (-6,4% bzw. -10,5%). Dabei können sowohl Marken als auch Handelsmarken vor allem über Scheiben mehr Menge absetzen. Bei Frischkäse SB werden die niedrigeren Preise durch ein zweistelliges Mengenwachstum bei traditionellem und körnigem Frischkäse, aber auch bei Mozzarella, Mascarpone und Ricotta kompensiert. Insgesamt verzeichnet die Kategorie ein Umsatzplus von 7,9 Prozent bzw. 6,9 Prozent. Bei

Weichkäse und Feta ist die Preis- und Absatzentwicklung wesentlich moderater, sodass die Warengruppe Weichkäse inkl. Feta insgesamt ein Umsatzplus von 3,2 Prozent bzw. 1,5 Prozent erzielt.

Die wärmere Witterung im April hat die Grillsaison eingeleitet, was sich in einem Absatzpush für Grillkäse und somit für Käse zur warmen Verwendung bemerkbar macht. Käse zur warmen Verwendung kann im YTD April 2024 einen Mehrumsatz von 10,9 Prozent erzielen. Vegane Käsealternativen erreichen die Umsätze der Vorjahresperiode allein wegen der niedrigeren Preise nicht (-4,8%). Käse an der Theke verliert Käufer und somit erneut auch Menge (-8,5% bzw. -11,6%) und Umsatz (-5,9% bzw. -13,0%).

Süßwaren

Die Entwicklung der Süßwaren im Monat April 2024 wird stark durch die Verschiebung der Ostereinkäufe (aktuell komplett im März, im Vorjahr Ende März/Anfang April) beeinflusst; daher schauen wir hier auf das 1. Tertial 2024. Die Süßwaren erzielten in den ersten vier Monaten des Jahres das dritthöchste Umsatzwachstum (+11,2%); nur für Waschen/Putzen/Reinigen (+14,0%) und für alkoholfreie Getränke (+11,5%) wurde noch mehr ausgegeben.

Der Zuwachs in der Süßware wird zum größeren Teil durch die steigenden Preise getrieben (+8,3%). Die Mengennachfrage steigt um 2,7 Prozent durch mehr Käufer, die auch häufiger eingekauft haben. Haupttreiber sind weiterhin die Handelsmarken, welche sowohl im Umsatz (+13,2%) als auch in der Menge (+5,8%) überproportional zulegen. Die Markenprodukte (Umsatz +10,2%) brauchen die Promotion, um zu wachsen; deren Umsatzanteil legt im Vergleich zum Vorjahreszeitraum insgesamt um 16 Prozent zu. Besonders deutlich zeigt sich dies beispielsweise bei Fruchtgummi/Lakritz/Mischung (Umsatz Promo +35,6%), Süßgebäck (Umsatz Promo +35,4%) oder Fertig-/Kleinkuchen (Umsatz Promo +25,7%).

Der Blick in die Kategorien zeigt, dass durch die höheren Preise fast alle Kategorien im Umsatz zulegen. Kaugummi (+27,2%), Fruchtgummi/Lakritz/Schaum (+19,7%), Überraschungseier (+17,9%), gesunde Riegel (+17,3%), Small Bites (+16,4%) und Süßgebäck (+12,4%) wachsen im ersten Tertial 2024 überdurchschnittlich. Die Entwicklung der Mengennachfrage fällt unterschiedlich aus: Zu den Top 3 im ersten Tertial 2024 zählen die Waffeln (+11,1%), gesunde Riegel (+10,5%) und Snack Nüsse/Nuss-Frucht-Mischung (+8,1%); die Flop 3 sind Keks-Waffel-Mischung (-14,5%), Popcorn

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

| | Monatstrend APRIL | Veränderung Wert 2024 : 2023 JANUAR - APRIL |
|--------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------|
| FMCG Total (inkl. Fachhandel) | - 0,6 | 3,5 |
| Food & Getränke | - 1,9 | 3,3 |
| Food | - 1,9 | 3,3 |
| Frischeprodukte ** | - 1,1 | 2,8 |
| Fleisch / Wurstwaren | - 3,0 | 2,3 |
| Obst / Gemüse | 4,9 | 4,7 |
| Brot / Backwaren | - 0,7 | 0,7 |
| Molkereiprodukte, gelbe Linie ** | - 4,5 | - 1,7 |
| Molkereiprodukte, weiße Linie | - 5,5 | - 3,9 |
| Süßwaren * | - 6,7 | 11,2 |
| Tiefkühlkost / Eis | 0,2 | 4,8 |
| Sonstige Nahrungsmittel | 2,1 | 5,0 |
| Getränke | - 1,8 | 3,1 |
| Heißgetränke | - 11,6 | - 0,6 |
| Alkoholfreie Getränke | 8,4 | 11,5 |
| Alkoholhaltige Getränke | - 5,9 | - 2,0 |
| Home- / Bodycare | 11,3 | 8,0 |
| Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel | 17,7 | 14,0 |
| Kosmetik / Körperpflege * | 12,1 | 8,4 |
| Papierwaren | 1,9 | ± 0 |
| Tierbedarf | 7,8 | 7,8 |

(-5,4%) und Kaubonbons (-4,0%). Die gesunden Riegel und Salzstangen/Salzbrezeln/Knabbermischungen bauen den Käuferkreis um sieben Prozent aus. Es bleibt in der Süßware weiterhin spannend, auch im Hinblick auf die bevorstehende Fußball-EM.

Tiefkühlkost / Eis

Der Umsatz in der Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) liegt im April 2024 auf vergleichbarem Niveau wie im Vorjahresmonat (+0,1%). Der Absatz weist dabei eine leicht positive, der gezahlte Durchschnittspreis eine leicht negative Tendenz auf.

Ein deutliches Umsatzplus verzeichnet der Bereich Speiseeis (+28,9%), hier insbesondere die Multipackungen (+33,7%; Treiber Hersteller- und Handelsmarken), aber auch die Hauspackungen (+21,1%; Treiber v.a. Herstellermarken). Insgesamt tragen alle betrachteten Shopper-Kennzahlen positiv zur Entwicklung bei, vor allem jedoch mehr Käufer und eine höhere Frequenz, gefolgt von einem höheren Durchschnittspreis. Eine mögliche Erklärung für die erhöhte Nachfrage sind die vergleichsweise hohen Durchschnittstemperaturen im April, bei einer mit dem Vorjahr vergleichbaren Sonnenscheindauer.

Im Bereich Tiefkühlkost (exkl. Speiseeis) sinkt der Umsatz im April 2024 hingegen um 5,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Stärkste negative Treiber sind die gesunkene Menge je Einkaufsakt und eine geringere Käuferreichweite. Den größten (absoluten) Beitrag zum Umsatzrückgang leisten die Segmente Fisch/Meeresfrüchte, Backwaren, Gemüse sowie Fleisch/Geflügel. Das größte (absolute) Wachstum verzeichnet das Segment Pizza & Snacks.

Beim aggregierten Blick auf die ersten vier Monate des Jahres zeigt sich für die Gesamtkategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) eine insgesamt positive Umsatzentwicklung (+4,8%). Hierzu tragen insbesondere Speiseeis (+21,8%), aber auch die ‚weitere‘ TKK (+2,5%) und jeweils eine gestiegene Nachfrage sowie ein höherer Durchschnittspreis bei.

Heißgetränke

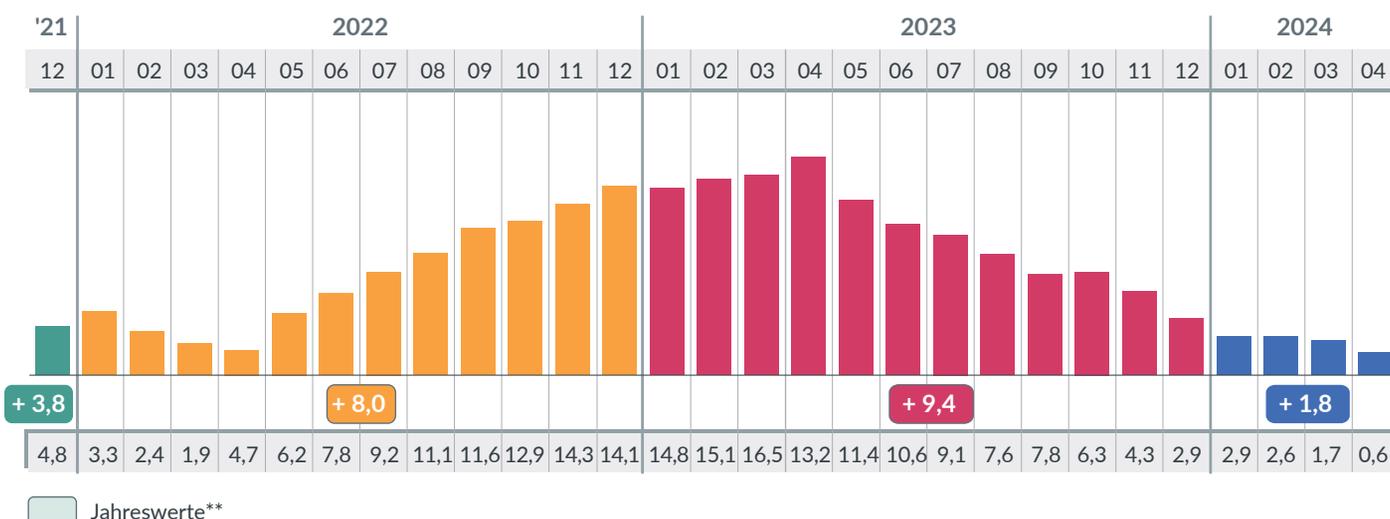
Die Heißgetränke hat es im April 2024 kalt erwischt. Die ersten Sommertage sowie das fehlende Ostergeschäft haben die positive Entwicklung der Heißgetränke aus dem Vormonat abrupt ausgebremst und für einen zweistelligen Umsatz- und Absatzrückgang bei den Heißgetränken gesorgt. Durch die beiden positiven Vormonate wirkt sich dies in der Kumulation noch nicht so negativ aus. Kumuliert stehen die Heißgetränke aktuell bei einem leichten Umsatz- und Absatzminus von jeweils 0,6 Prozent.

Im Bereich Röstkaffee kommen die Verluste aus allen Teilssegmenten, am stärksten betroffen sind im April allerdings mit deutlich zweistelligen Verlusten v.a. Espresso/Café Crema und Kapseln. Wenn man sich das erste Tertial 2024 anschaut, kann Espresso/ Café Crema als einziges Segment die Nachfrage steigern, allerdings zu niedrigeren Preisen, sodass der Umsatz leicht rückläufig ist. Bei Kapseln zeigt sich hingegen ein umgekehrtes Bild. Durch höhere Preise kann die rückläufige Nachfrage im Umsatz ausgeglichen werden.

Der Tee-Markt kann weiterhin wachsen. Wachstumstreiber sind hier v.a. Früchtetee und Weißer Tee.

Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



* 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

Alkoholfreie Getränke

Neben Saharastaub bescherte der April 2024 mit seinen gestiegenen Temperaturen auch die ersten Sommertage, was einen positiven Mengeneffekt im Markt der alkoholfreien Getränke mit sich brachte. Damit verzeichnet der April 2024 ein Mengenplus von 0,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat (YTD April 2024: +3,8%). Der Umsatz mit alkoholfreien Getränken steigt ebenfalls, und zwar um 8,4 Prozent, was vor allem auf eine höhere Einkaufshäufigkeit (+7,9%) und gestiegene Preise (+7,8%) zurückzuführen ist. Im April verzeichnet der AfG-Markt außerdem ein leichtes Käuferplus, jedoch werden, verglichen mit dem Vorjahresmonat, weniger alkoholfreie Getränke pro Einkaufsakt eingekauft.

Betrachtet man die positive Mengenentwicklung im Detail, so stellt man fest, dass die Eigenmarken (+0,8%) mehr an Volumen zulegen als die Herstellermarken (+0,4%), die im regulären Geschäft einen Mengenrückgang verzeichnen (-5,1%), der allerdings durch das starke Promo-Geschäft im April ausgeglichen wird (+12,8%).

Bei den AfG-Segmenten können Sportgetränke (24,2%), Eistee (+5,8%), Wasser mit Zusatz (+3,7%), Energy Drinks (+3,2%), kohlen säurehaltige Erfrischungsgetränke (CSD, +2,6%) und fruchthaltige Getränke (+0,6%) ihre Menge steigern, während Wasser im April ein Mengenminus von 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat aufweist. Bei CSD gewinnen insbesondere die Bittergetränke und Limonaden an Menge, wohingegen Cola und Cola-Mix Getränke mit leichten Mengenverlusten zu kämpfen haben.

Alkoholhaltige Getränke

Wenngleich der April mit einem negativen Kalendereffekt von einem Prozent auch für die alkoholische Nachfrage erwartungsgemäß keinen Wachstumsimpuls setzen konnte, sieht die (Wert-) Bilanz für viele Spirituosen positiv aus. Vor allem ‚leichte‘ Kategorien wie Softspirituosen und insbesondere Aperitifste steigern ihre Umsätze anhaltend zweistellig.

Deutlich verhaltener, aber dennoch mit positiven Wachstumsraten wird Wein im LEH nachgefragt. Sorgenkind bleibt auch in 2024 das höherpreisige Segment Wein im Fachhandel/E-Commerce, wo die Nachfrage immer noch weit unter Vor-Corona-Niveau liegt. Bei Sekt führen aktuell die höheren Preisniveaus dazu, dass zwar deutlich weniger Menge in den Einkaufskörben landet, die Konsumenten aber trotzdem insgesamt etwas mehr für den prickelnden Genuss ausgeben.

Der Biermarkt kann auch im April nicht an das Vorjahresniveau anknüpfen: Reichweite und Volumen bleiben im Vergleich zu den Werten aus 2023 weiterhin leicht zurück. Die Bier-Preise erhöhen sich analog zu den vergangenen Monaten kontinuierlich weiter. Einen positiven Impuls für den Biermarkt setzt die Sorte Hell: Nach einem bisher eher schwachen Start nimmt der Aufwärtstrend nun wieder Fahrt auf. Inzwischen erreicht Hell im YTD April 24 mehr

Käufer als letztes Jahr. Die Hauptsorte Pils sowie die Sorte Weizen entwickeln sich hingegen beide sowohl in der Menge als auch im Wert negativ. Auch die Reichweite beider Sorten ist im betrachteten Jahresverlauf rückläufig. Der Markt für Biermischgetränke zeigt im April ein gegenteiliges Bild: Die Anzahl kaufender Haushalte ist gestiegen und auch die Mengenentwicklung ist zweistellig positiv. Die Biermix-Preise bleiben dabei im Schnitt auf einem konstanten Niveau.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Im ersten Tertial des Jahres 2024 verzeichnet der Bereich Waschen, Putzen, Reinigen (WPR) wertmäßig einen Zuwachs von 14,0 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum (YTD April). Zu diesem Ergebnis trägt auch der Monat April selbst bei, der gegenüber dem Vorjahresmonat im Umsatz um 17,7 Prozent wächst. Verantwortlich für das Wachstum im April sind, zu fast gleichen Teilen, sowohl erhöhte Käuferzahlen (+5,0%), erhöhte Ausgaben pro Trip (+5,4%) sowie eine gesteigerte Frequenz (+6,3%). Unter den Einkaufsstätten bleiben die SB-Warenhäuser im April umsatzseitig hinter dem Vorjahresmonat zurück. Drogeriemärkte, Supermärkte sowie Discounter können hingegen im April in unterschiedlicher Höhe umsatzseitig wachsen.

Im April ist der Bereich Waschen (+27,1% vs. Vorjahresmonat; +26,6% vs. YTD April) erneut der Motor für das wertmäßige Wachstum im Bereich WPR. In diesem Monat haben mehr Käufer (+14,0%) häufiger (+2,9%) ins (Wasch-) Regal gegriffen und dabei pro Trip auch noch mehr ausgegeben (+8,3%).

Die Vollwaschmittel als umsatzstärkstes Segment im Bereich Waschen legen im April wertmäßig um 28,8 Prozent zu. Auch hier spielen neben den höheren Ausgaben pro Käufer vor allem die gesteigerten Käuferzahlen eine besondere Rolle. Auch die Weichspüler zeigen ein starkes Aprilergebnis (+33,1%). Hier ist vor allem bemerkenswert, dass das Segment der Duftspüler (Granulat & Flüssig) seinen Umsatz im April verdoppelt und somit auch im YTD April eine Umsatzsteigerung von 98,0 Prozent erzielt. Vor allem die steigenden Käuferzahlen tragen einen bedeutenden Teil zum Erfolg bei. Diverse Werbeaktionen können hierfür eine Erklärung sein. Auch die Feinwaschmittel sollen an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben. Mit einem Plus von 23,8 Prozent im April liegen sie mit ihrem Ergebnis knapp hinter den Vollwaschmitteln und den Weichspülern, jedoch noch vor den Vor- und Zusatzbehandlungen (+14,4%).

Auch der Bereich Putzen & Reinigen trägt im April 2024 zur wertmäßig positiven Entwicklung von WPR bei. In diesem Monat erzielt Putzen & Reinigen ein Umsatzplus von 10,3 Prozent und liegt damit im YTD April um 6,2 Prozent über Vorjahresniveau. Während das erfreuliche Monatsergebnis auch auf einem Käuferzuwachs fußt (+5,7%), ist das Wertwachstum im YTD April noch vermehrt auf die höheren Ausgaben pro Käufer (6,2%) zurückzuführen.

Zum Mehrumsatz für den Bereich Putzen & Reinigen leisten im April diverse Kategorien ihren Beitrag. So zeigen Universalreiniger (+26,2%), WC-Reiniger (+17,2%) sowie Handgeschirrspülmittel (+15,3%) und Luftverbesserer (+14,5%) ein prozentual zweistelliges Wertwachstum. Aber auch WC-Steine (+8,8%) Maschinengeschirrspülmittel (+7,7%) und Spezialreiniger (+6,6%) erreichen einen positiven Monatsabschluss im April. Alle genannten Kategorien profitieren, naturgemäß in unterschiedlichem Ausmaß, von einem Zuwachs an Käufern gegenüber dem Vorjahresmonat.

Körperpflege / Kosmetik

Im direkten Monatsvergleich April 2024 vs. 2023 ist der Umsatz im Bereich Körperpflege und Kosmetik um 12,1 Prozent gestiegen und liegt damit um 8,4 Prozent über dem Niveau des Vorjahreszeitraums Januar-April. Verantwortlich für die Entwicklung im April sind mehr Käufer (+4,1%), die häufiger in die Regale greifen (+3,3%) und pro Trip mehr ausgeben (+4,2%). Während die SB-Warenhäuser den Schwung im April nicht für sich nutzen können und sich mit einem Umsatzrückgang konfrontiert sehen, legen Drogeriemärkte, Supermärkte und Discounter in unterschiedlicher Höhe wertmäßig zu.

Gliedert man den Markt Körperpflege und Kosmetik in seine einzelnen Bereiche, erkennt man durchaus Unterschiede in ihren Entwicklungen. Während die Haarpflege sowie die Colorationen im April im einstelligen Prozentbereich wachsen, legt das Haarstyling im Wert zweistellig zu, nämlich um 15,3 Prozent. Vor allem die höheren Ausgaben pro Käufer spielen hierbei eine Rolle (+12,8%). Auch die bedeutenden Kategorien Dekorative Kosmetik (+13,7%) und Gesichtspflege/-reinigung (+8,4%) legen im April umsatzseitig zu. Beiden verhelfen gestiegene Käuferzahlen zu einem positiven Monatsabschluss.

Weiter zählen auch Deomittel (+16,4%), Badezusätze (+9,7%) und Dusche (+7,7%) zu den Gewinnern im April. Bemerkenswert sind zudem die positiven Entwicklungen der Lippenpflege sowie der Kategorie Sonne inkl. Selbstbräuner. Die Lippenpflege kann durch den starken April (+38%), in dem deutlich mehr Käufer als im Vorjahresmonat ins Regal griffen, nun auch im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen positiven Trend im Umsatz ausweisen (YTD April: +5,5%). Auch der Bereich Sonne inkl. Selbstbräuner (Umsatz: +79%) profitiert im April von einem deutlichen Käuferzuwachs. Zudem sind erhöhte Ausgaben pro Käufer der positiven Entwicklung zuträglich. Das Aprilwetter mit seinen bemerkenswerten Wetterkapriolen kann schätzungsweise einen Teil dieser Entwicklungen erklären.

Durch das Wachstum im April kommen die Duftwässer (+13,8%) allmählich an das Umsatzniveau des Vorjahreszeitraums (YTD April: -1,0%) heran. Die erhöhten Ausgaben pro Käufer spielen hierbei eine übergeordnete Rolle. Rasieren (inkl. Enthaarung) wächst im April wertmäßig um 28,3 Prozent. Ein Treiber hinter dieser Entwicklung ist vor allem das positive Ergebnis des bedeutenden Segments der

Rasierer und Klingen, die im April gegenüber dem Vorjahresmonat 38 Prozent mehr Umsatz erzielen. Auch die Mundhygiene legt im April wertmäßig um 11,5 Prozent zu. Vor allem die elektrischen Zahnbürsten (inkl. Nachfüllpack) verhindern jedoch mit einem Umsatzrückgang um 11,0 Prozent ein stärkeres Wachstum im Bereich der Mundhygiene. Ausschlaggebend hierfür sind die geringeren Ausgaben pro Käufer.

Die Damenhygiene bleibt auch im April hinter den Umsätzen des Vorjahres zurück (-6,9%); im YTD April mündet dies in einem Umsatzrückgang von 1,5 Prozent vs. Vorjahreszeitraum. Vor allem die geringeren Ausgaben pro Käufer, bei tendenziell leicht steigender Käuferzahl, erklären diese Entwicklung.

Papierwaren

Die Papierwaren konnten im Monat April 2024 den Umsatz gegenüber dem Vorjahresmonat steigern (+1,9%); im Zeitraum Januar-April 2024 stagnieren sie jedoch gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum (+0,0 %).

Trockenes Toilettenpapier bleibt im April 2024 wertmäßig um vier Prozent hinter dem Vorjahresmonat zurück. Vom Umsatzrückgang betroffen sind insbesondere die Marken (-14%), doch auch die Handelsmarken verzeichnen Umsatzeinbußen (-1,0%). Die Käufer greifen eher in Promotion zum Produkt, während die Verluste aus dem Regalpreisgeschäft stammen – hier vor allem aus den Drogeriemärkten und den Discountern.

Die weniger umsatzstarken Kategorien der Baby-Reinigungstücher (+20%) sowie feuchtes Toilettenpapier (+11%) erzielen zweistellige Umsatzgewinne, wohingegen Kosmetiktücher stagnieren (-0,4%). Bei den ersten beiden Kategorien steigt der Umsatz prozentual insbesondere im Promotiongeschäft; bei den Kosmetiktüchern stammt der Rückgang aus dem Regalpreisgeschäft.

Die Baby-Windeln wachsen im April 2024 mit 13 Prozent zum Vorjahresmonat. Sowohl das Regalpreis- als auch das Promotiongeschäft wachsen hier zweistellig. Vorrangig stecken die Marken hinter der positiven Entwicklung im Windelmarkt; sie wachsen insbesondere über die Drogeriemärkte.

Küchenrollen verlieren im April 2024 zwei Prozent ihres entsprechenden Vorjahresumsatzes; die Käufer greifen verstärkt auf Promotions zulasten der Regalware zurück.

Papiertaschentücher erleiden im April 2024 einen Umsatzrückgang um ein Prozent gegenüber April 2023, wobei die Verluste vor allem im Regalpreisgeschäft entstehen und dabei insbesondere in den SB-Warenhäusern und den Discountern. Marken und Handelsmarken leiden in dieser Kategorie gleichermaßen (jeweils -1%).

Tiernahrung

Mit Abschluss des ersten Tertials 2024 setzt die Kategorie Tiernahrung ihre überproportional positive Entwicklung fort (+7,8% vs. Vorjahreszeitraum). Treiber ist neben dem weiterhin steigenden Preisniveau (+5,1%) die höhere Frequenz (+3,7%) am Tiernahrungs-Regal. Der steigende Shoppertraffic in der Tiernahrung spiegelt dabei die Entwicklung im Markt FMCG insgesamt wider.

Hersteller- und Handelsmarke entwickeln sich im ersten Terial 2024 im Tandem, getrieben von einem Zuwachs an Einkäufen von knapp fünf Prozent sowie von höheren Ausgaben per Trip in Höhe von drei Prozent (Handelsmarke) bzw. vier Prozent (Herstellermarke). Das höhere Preisniveau bei Petfood wird in 2024 vor allem von der Marke gepusht (+8%), während die Preisdynamik bei der Handelsmarke nachlässt (+4%).

Sowohl Handelsmarke als auch Herstellermarke setzen in den ersten vier Monaten des Jahres 2024 weiter auf Promotion: Mehr Käufer (+16%) kaufen häufiger (+15%) in Promotion als im ersten Terial des Vorjahres. Sowohl die Marke als auch die Handelsmarke mit jeweils 32 Prozent mehr Einkäufen in Promotion steigern das Promotionniveau bei Petfood.

Innerhalb der Petfood-Segmente zeigt Cat Wet Single Serve im ersten Terial 2024 die stärkste Wachstumsdynamik. Neben dem Preiseffekt (+10%) wirkt sich auch eine höhere Nachfrage (Einkäufe +10%) positiv auf die Umsatzentwicklung aus. Der Cat Dry Markt erreicht dank höherer Frequenz (+3%) eine Erholung der Nachfrage und kann das höhere Preisniveau (+10%) komplett in ein Umsatzwachstum übersetzen. Snacks können sowohl bei Katze (+7%) als auch bei Hund (+6%) ihre positive Umsatzentwicklung fortsetzen, die sowohl von einem Zuwachs an Einkäufen als auch von einem höheren Preisniveau getragen wird. Kleinere Einkäufe bremsen indes das Nachfragewachstum ab.

Die Mars-Rückkehr macht sich mit einem erhöhten Shoppertraffic (+7%) am Supermarkt-Regal bemerkbar. Im Hard- & Softdiscount dagegen wachsen Petfood-Einkäufe deutlich schwächer (+3%). Die Großfläche schließt das erste Terial dagegen in einer Schwächephase ab. Trotz eines höheren Preisniveaus (+7%) stagniert die Umsatzentwicklung bei den SB-Warenhäusern. Sowohl Käuferverluste (-5%) als auch eine rückläufige Frequenz (-2%) führen zu einem Minus von sieben Prozent bei den Einkäufen im SB-Warenhaus. Der Purina-Lieferstopp zu Beginn des Jahres dürfte ein signifikanter Treiber dieser Schwächephase gewesen sein.

Fazit und Ausblick

Obwohl die Ostereinkäufe im April 2024 komplett fehlten, haben die Umsätze im FMCG-Gesamtmarkt kaum gelitten. Ähnliches gilt, von Ausnahmen abgesehen, für die einzelnen Warenkörbe. Im Bereich Home- & Bodycare sind die Umsätze sogar kräftig gestiegen.

Dies alles ist wohl eine Folge der langsam wieder erwachenden Konsumlust der Menschen. Sie gehen häufiger zum Einkaufen und geben dabei in der Regel auch mehr Geld aus. Die inzwischen deutlich geringere Inflation, die sogar wieder nahe bei der Zielmarke der EU von zwei Prozent liegt, der faktische Rückgang der Preise in zahlreichen FMCG-Kategorien sowie stattliche Lohn- und Einkommenszuwächse (einschließlich der Renten) erleichtern offenbar das Geldausgeben – jedenfalls bei den eher kleinen Einkäufen für den täglichen Bedarf.

Für den Mai 2024 sind die Aussichten vor diesem Hintergrund vielleicht nicht unbedingt rosig, aber auch nicht grau-in-grau. Zwei Prozent Mehrumsatz verspricht allein der Kalender für diesen Monat. Das im Großen und Ganzen recht schöne Wetter dürfte den Grillmarkt weiter befeuern und auch einige andere Kategorien beflügeln. Einzig der hohe Basiseffekt aus dem Mai 2023 (+10%) könnte sich (statistisch) als Wachstumsbremse erweisen. Im Grundsatz gilt jedoch: die Richtung stimmt.