

PREIS UND QUALITÄT – TAUSCHEN SIE DIE PLÄTZE?

Consumer Index Total Grocery 06 | 2024

Viele Kategorien mit sinkenden Preisen, vor allem bei Handelsmarken – Premium-Trend nimmt bei Hersteller- und Handelsmarken zu

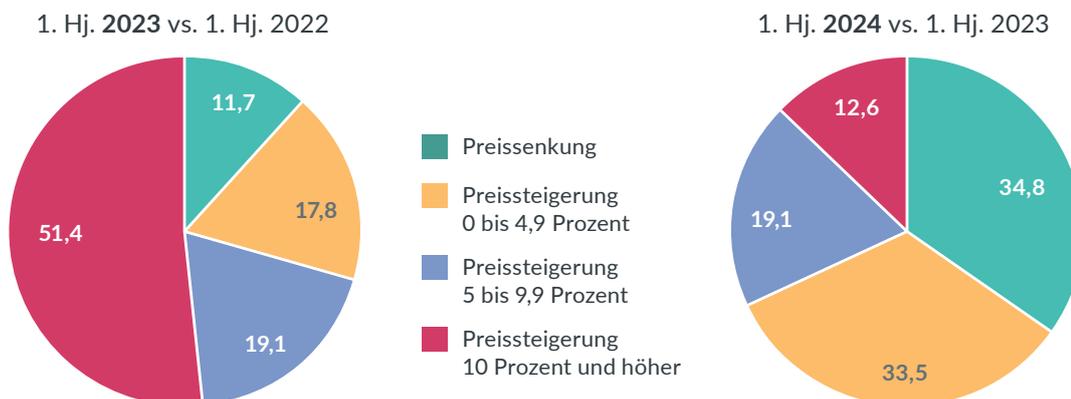
Im Consumer Index 3/2024 hatten wir uns die Preisentwicklungen in den Kategorien im ersten Quartal 2024 im Vergleich zum ersten Quartal 2023 angeschaut und konnten feststellen, dass die von den Haushalten bezahlten Preise in knapp 33 Prozent der analysierten Kategorien gesunken waren. Im ersten Quartal 2023 wiesen im Vergleich zum ersten Quartal 2022 dagegen nur knapp zwölf Prozent der Kategorien geringere bezahlte Preise auf. Umgekehrt waren im ersten Quartal 2024 in nur noch gut 18 Prozent der Kategorien die bezahlten Preise um zehn Prozent und mehr gestiegen. Ein Jahr zuvor – im ersten Quartal 2023 im Vergleich zum ersten Quartal 2022 – gab es noch in 52 Prozent der Kategorien einen Anstieg der bezahlten Preise um zehn Prozent und mehr. Zudem konnten wir zeigen, dass die Handelsmarken weiter leicht Marktanteile gewannen und die Promotionumsätze sowohl bei Hersteller- als auch bei Handelsmarken gestiegen waren.

Um zu prüfen, ob es sich bei den Entwicklungen im ersten Quartal 2024 um länger anhaltende Trends handelt, haben wir uns entschieden, die Quartalsanalysen des Consumer Index 3/2024 für das erste Halbjahr 2024 erneut durchzuführen. Wir sind der Meinung, dass die Relevanz der Themen Preise, Hersteller- vs. Handelsmarken und Promotion dieses Update rechtfertigt.

In den ersten sechs 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

In mehr als einem Drittel der Kategorien sind die bezahlten Preise im 1. Halbjahr 2024 gesunken

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



Mit den Einkommen steigt die Stimmung
GfK Konsumklimaindex*

Juni '24	Juli '24	VÄ
+2,5	+9,8	+7,3
+8,2	+19,7	+11,5
-13,0	-8,4	+4,6

© GfK | NIM 2024 * in Punkten

Menschen können mit Blick auf ein und dieselbe Sache durchaus verschiedener Meinung sein; es kommt auf den Blickwinkel an.

Nehmen wir zum Beispiel die Konjunktur: Während Manager und Unternehmer am wirtschaftlichen Aufschwung zweifeln und der ifo-Geschäftsklimaindex zum dritten Mal in Folge sinkt, bewirkt der ‚finanzielle Aufschwung‘ in den Kassen der privaten Haushalte, dass die Stimmung im Konsumklimaindex von GfK und NIM steigt.

Tatsächlich sind die Einkommen der Privathaushalte in jüngster Zeit fast durchweg gestiegen, dank teils kräftiger Lohn- und Gehaltszuwächse und deutlich mehr Rente. In der exportabhängigen deutschen Wirtschaft macht sich dagegen die chinesische Wachstumschwäche in den Auftragsbüchern bemerkbar.

Hier liegt denn auch die Gefahr für die Konsumstimmung: dass sie sich als Strohfeuer erweisen könnte. Bis dahin gilt es für die FMCG-Branche, die Gunst der Stunde zu nutzen – und dafür zu sorgen, dass die Lust auf Genuss noch eine Weile erhalten bleibt.

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

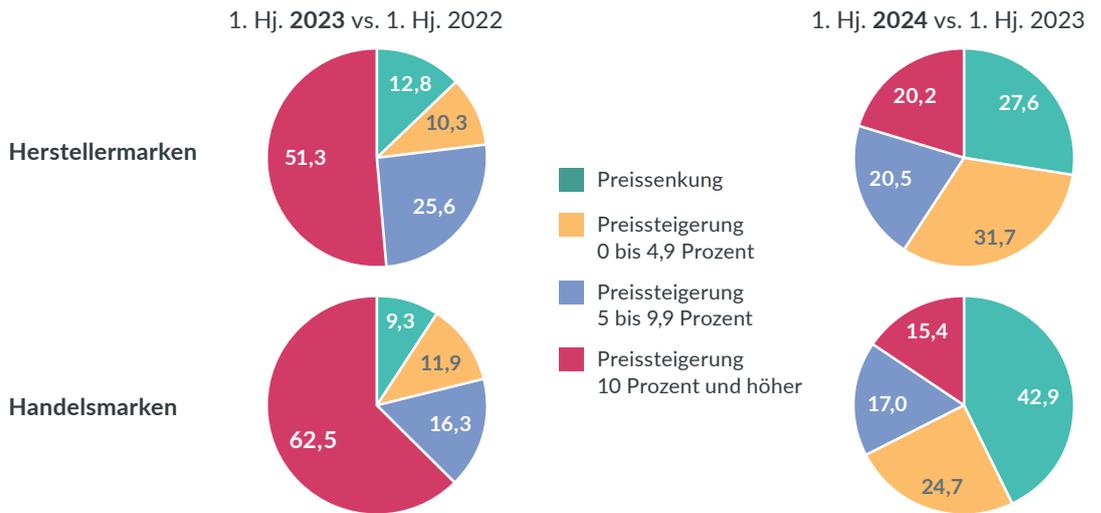
plus 2,6 Prozent zurück und verringerte sich im April auf plus 0,6 Prozent. Seitdem haben wir es mit einer Seitwärtsbewegung zu tun. Im Monat Juni 2024 stiegen die bezahlten Preise um 0,8 Prozent. Eine Prognose des Preistrends bis Ende des Jahres ist nicht leicht; wir erwarten aber eher eine Seitwärtsbewegung als einen erneuten Anstieg der bezahlten Preise.

Soweit die Gesamtansicht. In immer mehr Kategorien sehen wir indes nicht nur geringere Preissteigerungen, sondern tatsächlich Preissenkungen im Vergleich zum Vorjahr. In knapp 35 Prozent der 325 betrachteten FMCG-Kategorien ist dies im ersten Halbjahr 2024 der Fall. Im ersten Halbjahr 2023 gingen dagegen lediglich in knapp zwölf Prozent der Kategorien die Preise im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr 2022 zurück. In gut 51 Prozent der Kategorien stiegen die bezahlten Preise im ersten Halbjahr 2023 sogar um zehn und mehr Prozent. Im ersten Halbjahr 2024 ging dieser Anteil deutlich zurück: Preissteigerungen von zehn Prozent und mehr registrieren wir aktuell nur noch in knapp 13 Prozent der Kategorien. Der Trend aus dem ersten Quartal des Jahres 2024 setzt sich damit fort. Es zeigt sich sehr klar eine weitere Entspannung der Preisentwicklung in vielen Kategorien.

Im ersten Quartal 2024 war diese Entspannung bei den Preisen vor allem auf die Handelsmarken zurückzuführen. Dies gilt für das erste Halbjahr 2024 weiterhin. Lagen die prozentualen Steigerungen der bezahlten Preise im ersten Halbjahr 2023 versus Vorjahreszeitraum für die Handelsmarken deutlich über den Preissteigerungen der Herstellermarken, so hat sich das Bild bei Betrachtung des ersten Halbjahrs 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

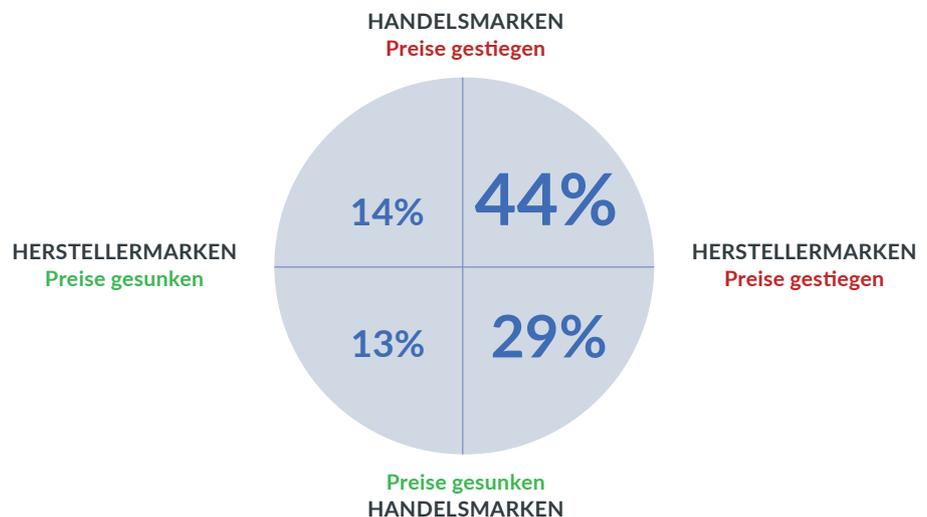


© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | 312 Kategorien

zum ersten Halbjahr 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 knapp 43 Prozent der Kategorien sanken im ersten Halbjahr 2024 die bezahlten Preise für Handelsmarken. Und während im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 die bezahlten Preise der Handelsmarken in fast 63 Prozent (!) der Kategorien um zehn Prozent oder mehr stiegen, waren dies im ersten Halbjahr 2024 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2023 in nur noch gut 15 Prozent der Kategorien der Fall.

In 29 Prozent der Kategorien sind die bezahlten Preise für Handelsmarken gesunken, für Herstellermarken jedoch gestiegen

Anteil Kategorien nach Preisentwicklung von Hersteller- und Handelsmarken 1. Halbjahr 2024 vs. 1. Halbjahr 2023



© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | 312 Kategorien

Auch bei den Herstellermarken hat die Anzahl der Kategorien, in denen die bezahlten Preise sanken, von knapp 13 Prozent auf knapp 28 Prozent zugenommen, und der Anteil der Kategorien, in denen die Herstellermarken um zehn und mehr Prozent teurer geworden sind, ging von gut 51 Prozent auf gut 20 Prozent zurück. Diese Verschiebungen in Richtung einer Preisentlastung bei den Herstellermarken sind jedoch mit Abstand geringer als die Verschiebungen bei den Handelsmarken.

Kreuzen wir die Veränderungen der bezahlten Preise von Hersteller- und Handelsmarken zwischen dem ersten Halbjahr 2024 und dem ersten Halbjahr 2023, dann sehen wir, dass die Menschen noch immer in 44 Prozent der Kategorien sowohl für die Hersteller- als auch für die Handelsmarken höhere Preise zahlen mussten. In der Quartalsbetrachtung des Consumer Index 3/2024 waren es jedoch noch 50 Prozent der Kategorien. In immer mehr Kategorien können die Haushalte im Jahr 2024 also entweder Hersteller- oder Handelsmarken günstiger einkaufen. In 13 Prozent aller Kategorien sind sowohl die bezahlten Preise für Herstellermarken als auch die für Handelsmarken gesunken. In 29 Prozent der Kategorien sanken die bezahlten Preise für Handelsmarken, während die bezahlten Preise für Herstellermarken weiter stiegen. In 14 Prozent der Kategorien war es andersherum.

Insgesamt steigen die bezahlten Preise für Handelsmarken weiterhin weniger stark als die bezahlten Preise für Herstellermarken. Dies erklärt zum Teil, warum der Marktanteil der Handelsmarken auf Basis Umsatz aktuell nicht mehr steigt. In Bezug auf die Mengen sollte der Marktanteil der Handelsmarken aufgrund der unterschiedlichen Preisentwicklungen von Hersteller- und Handelsmarken jedoch weiter gestiegen sein.

Auf Basis Umsatz sind allerdings andere Anteilsverschiebungen relevant. So verzeichneten die Premium-Handelsmarken im ersten Halbjahr 2024 das mit Abstand größte Umsatzwachstum. Die großen Gewinner der letzten beiden Jahre, die Preiseinstiegs-Handelsmarken, weisen dagegen die geringste Umsatzdynamik auf! Mit einem Zuwachs von nur gut zwei Prozent belegen die Preiseinstiegs-Handelsmarken in Summe sogar den letzten Platz aller sechs Markentypen, noch hinter den Mittemarken der Hersteller. Natürlich ist die Basis bei den Preiseinstiegs-Handelsmarken am größten, doch galt dies auch in den Jahren, in denen das Umsatzplus der Preiseinstiegs-Handelsmarken deutlich höher war.

Dementsprechend haben die Preiseinstiegs-Handelsmarken 0,6 Punkte Umsatzmarktanteil im Vergleich zum ersten Halbjahr 2023 verloren, während die Premium-Handelsmarken 0,5 Punkte an Marktanteil gewannen.

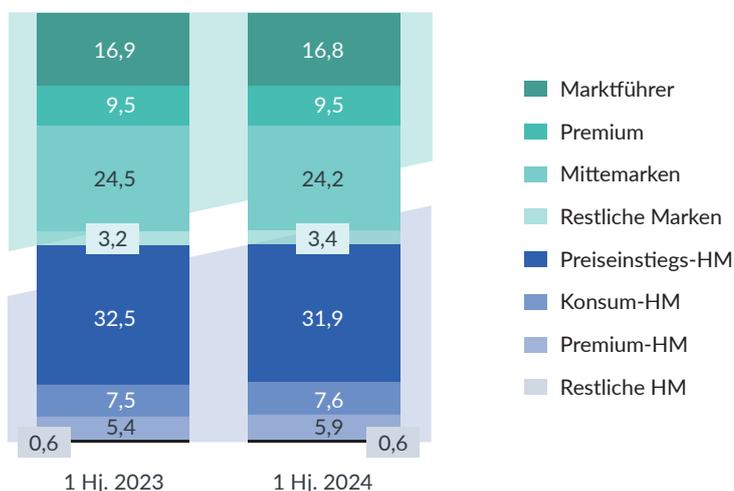
Auch bei den Herstellermarken gab es interessante Verschiebungen. Lagen hinsichtlich der Umsatzentwicklung im ersten Quartal 2024 die Marktführer vor den Premiummarken (+8,6% zu +6,2%), hat sich das Verhältnis bis zum Ende des ersten Halbjahres 2024 gedreht. Die Premium-Herstellermarken weisen im ersten Halbjahr 2024 ein Umsatzplus von 4,3 Prozent auf, die Marktführer ein Plus von 3,9 Prozent. Die Mittemarken fallen dagegen weiter zurück. Mit knapp drei Prozent ist deren Umsatzplus in Summe deutlich geringer als das jeweilige Umsatzplus der Premium-Herstellermarken und der Marktführer. Die Hersteller-Mittemarken verlieren damit weiter an Boden. Ein Trend, der schon seit längerem anhält.

Insgesamt verfestigt sich damit die immer noch schüchterne, aber in den Konturen schon deutlichere Bewegung hin

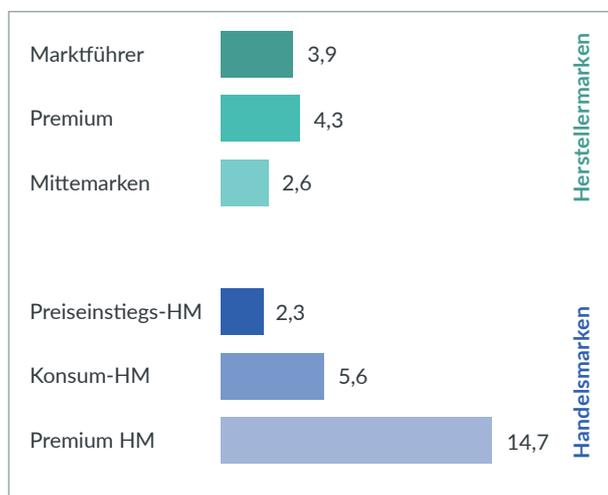
Mittemarken stehen weiterhin vor Herausforderungen beim Shopper

Umsatzanteil und Umsatzentwicklung der Markensegmente, in Prozent

Marktanteil Hersteller vs. Handelsmarken



Umsatzentwicklung 1. Hj. 2024 vs 1. Hj. 2023

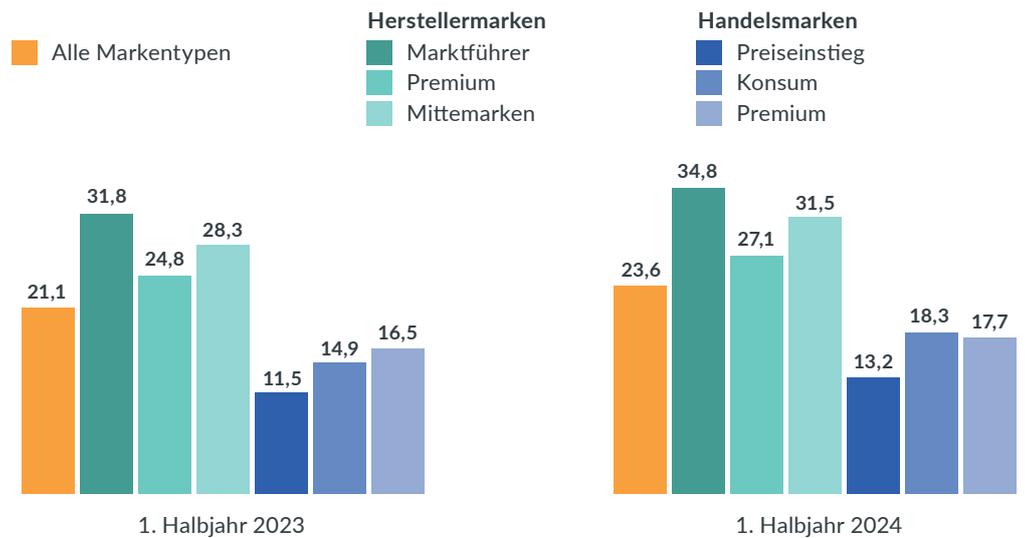


zu einer wieder höheren Qualitätsorientierung. Dies wird vor allem deutlich, wenn wir die Umsatzentwicklungen der sechs Markentypen mit der Umsatzentwicklung für den FMCG Barcoded-Markt (also ohne Produkte ohne Barcode, wie unverpackte Frisch- und Thekenware) im ersten Halbjahr 2024 insgesamt vergleichen. Die Umsatzentwicklung des ‚Barcoded-Marktes‘ liegt bei plus 4,1 Prozent. Mit einem Plus von 2,3 Prozent entwickeln sich die Preiseinstiegs-Handelsmarken aktuell deutlich weniger dynamisch als der FMCG Barcoded-Markt insgesamt. Und auch die Mittelmarken der Hersteller entwickeln sich mit plus 2,6 Prozent deutlich unterdurchschnittlich. Die Premium-Segmente der Handelsmarken (+14,7 Prozent) und der Herstellermarken (+4,3 Prozent) liegen dagegen über dem Durchschnitt, wenn auch die Premium-Herstellermarken nur knapp.

Dieser leichte Trend zur ‚Wiederentdeckung der Qualität‘ ist nicht über verstärkte Promotion zu erklären. Zwar ist der Umsatzanteil, der im ersten Halbjahr 2024 über Pro-

Marktführer mit höchstem Promotionumsatzanteil, Premium-Herstellermarken mit geringstem Anteil unter den Marken

Promotionumsatzanteile nach Markentypen, in Prozent

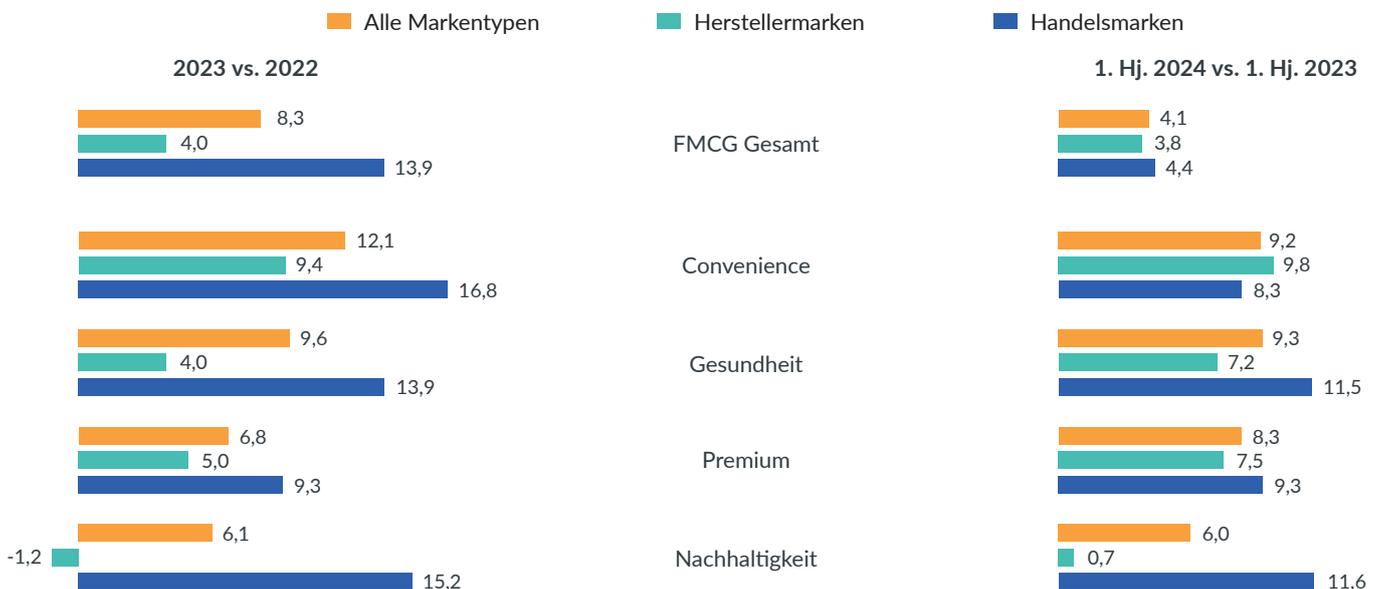


© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | FMCG Barcoded

motion generiert wurde, in allen sechs Markentypen und damit auch insgesamt gestiegen, jedoch unter den Premium-Handelsmarken nur um 1,2 Prozentpunkte und unter den Premium-Herstellermarken nur um 2,1 Prozentpunkte. Die Erhöhung des Promotion-Umsatzanteils war in den anderen vier Markentypen teilweise deutlich höher: Marktführer +3,0 Punkte; Mittelmarken +3,2 Punkte; Konsum-Handelsmarken +3,4 Punkte; Preiseinstiegs-Handelsmarken +1,7 Punkte.

Die Umsatzzuwächse beim Trend ‚Premium‘ deuten auf eine ‚Wiederentdeckung der Qualität‘ beim Kauf hin, wovon Herstellermarken profitieren können

Umsatzentwicklung für Trendkategorien, in Prozent



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

Um die Hinweise auf eine ‚Wiederentdeckung der Qualität‘ weiter zu evaluieren, wollen wir abschließend noch einen Blick auf die Entwicklung der Trenddimensionen Convenience, Gesundheit, Premium und Nachhaltigkeit werfen. In allen vier Trenddimensionen steigen aktuell die Umsätze deutlich stärker als für FMCG Barcoded-Produkte insgesamt. Dies gilt auch für den Premium-Trend mit einen Umsatzplus von 8,3 Prozent. Im Jahr 2023 lag die Umsatzentwicklung im Premium-Segment noch unter der Umsatzentwicklung des gesamten FMCG Barcoded-Marktes. Es ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass ‚FMCG Premium‘ wieder größere Wachstumspotenziale hat. Vor allem für Markenhersteller ist dieses Segment 2024 wieder attraktiv und bietet ihnen – z.B. über Premium-Editions – die Möglichkeit, sich gegenüber den Handelsmarken neu zu positionieren.

Aber auch die anderen drei Trenddimensionen bieten erhebliche Wachstumspotenziale. In den Segmenten ‚Convenience‘ und ‚Gesundheit‘ positionieren sich Herstellermarken gerade erfolgreich neu. Einzig im Nachhaltigkeitssegment werden die Wachstumspotenziale weiterhin nicht ausgeschöpft. Woran liegt es? Zunächst: Seit Jahren nachhaltige Herstellermarken sind auch heute noch auf dem Markt erfolgreich. Sie haben sich eine Reputation aufgebaut, die viele Käuferhaushalte loyal an sie bindet und mit der sie schrittweise neue Haushalte erreichen. Vor allem jedoch: Großen Herstellermarken gelingt es nur schwer, in diesem Segment Fuß zu fassen. Die Menschen trauen ihnen häufig nicht und begegnen ihnen sozusagen mit der Nullhypothese des Verdachts auf versuchtes ‚Greenwashing‘. Dem gilt es entgegenzuwirken. Dies wird allerdings nicht gelingen, wenn die Herstellermarken

schnell den Spaß an ihren neuen, nachhaltigeren Produkten verlieren, weil diese die kurzfristigen Umsatzerwartungen nicht erfüllen, und sie die Produkte dann nach kurzer Zeit wieder vom Markt nehmen. Damit wird die Nullhypothese in der Wahrnehmung der Menschen eher bestärkt. In Anlehnung am kritischen Rationalismus eines Karl Popper, muss es den Herstellermarken, die noch nicht im Segment Nachhaltigkeit Fuß fassen konnten, darum gehen, die ihnen entgegengebrachte Nullhypothese glaubhaft zu falsifizieren. Um es mit einem alten Begriff zu beschreiben: Es geht um Wahrhaftigkeit!

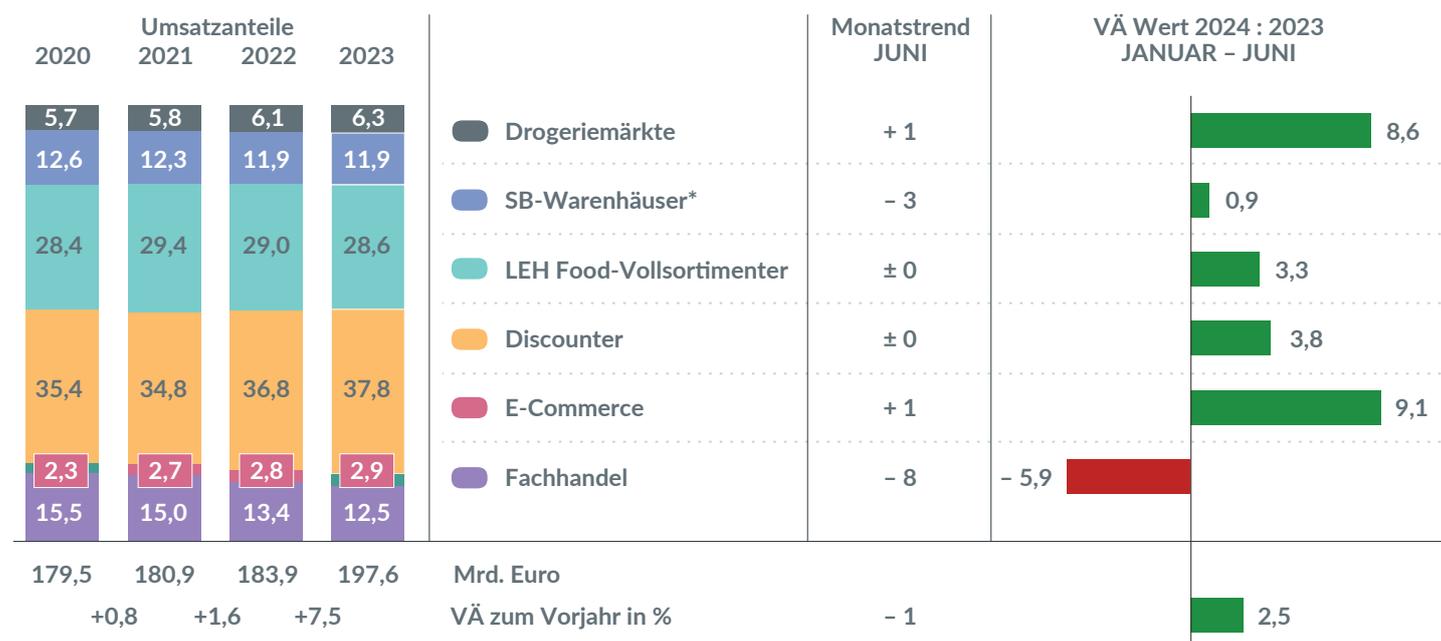
LEH nimmt eine hohe Hürde im Juni – Drogeriemärkte mit beeindruckendem Wachstum im 1. Halbjahr 2024

Vor wenigen Tagen haben in Paris die Olympischen Spiele begonnen, und für viele Athleten bedeutet dies, im Wortsinne ‚Hürden‘ zu überwinden. Manche Hürden sind niedriger wie beim Hürdensprint oder beim Hindernislauf, andere sind höher wie beim Hoch- oder beim Stabhochsprung, wenn man in diesem Fall die Latte als Hürde gelten lässt.

Die Situation der Fast Moving Consumer Goods im Juni 2024 ähnelt dabei am ehesten den Hochsprungdisziplinen. Um das durchschnittliche Wachstum von zwölf Prozent aus dem Juni 2023 erneut zu übertreffen, wären wirklich olympische Höchstleistungen nötig gewesen. Dafür waren jedoch die Rahmenbedingungen nicht gut genug. Die Preisentwicklung (+0,8%) war als Unterstützung zu schwach, und seitens des Kalenders gab es sogar spürbaren Gegenwind (-2,2%). Angesichts dessen ist das Umsatzminus von gerade mal einem Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat

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)

zwar kein neuer olympischer Rekord, wohl aber eine überaus starke Leistung.

Für die ‚Favoriten‘, sprich: die großen stationären Handelskanäle, waren die Herausforderungen sogar noch höher als fürs gesamte Feld. Die Drogeriemärkte beispielsweise hatten im Juni 2023 mit plus 18 Prozent einen Umsatzrekord für diese Vertriebschiene hingelegt; im Juni 2024 erzielten sie dennoch einen weiteren Zuwachs um ein Prozent. Die Discounter, die im Juni 2023 mit plus 14 Prozent zweiter geworden waren, stabilisierten sich im Juni 2024 auf diesem Niveau ($\pm 0\%$). Ähnliches gilt für die LEH Food-Vollsortimenter (+11% vs. $\pm 0\%$). Lediglich die Großfläche (+11% vs. -3%) und der seit geraumer Zeit wieder ‚formschwache‘ Fachhandel (+4% vs. -8%) blieben hinter ihren jeweiligen Vorjahresergebnissen zurück.

Die Ergebnisse für das erste Halbjahr 2024 bestätigen im Wesentlichen den Monatstrend im Juni. Auch dabei eilen die Drogeriemärkte dem übrigen Feld voran. Einem sehr guten Ergebnis aus dem ersten Halbjahr 2023 (+12%) lassen sie im ersten Halbjahr 2024 unter deutlich schwierigeren Bedingungen erneut ein gutes folgen (+8,6%). Alle anderen können dagegen nicht an ihre Vorjahresergebnisse anknüpfen. Die Discounter (1. Hj. 2023: 13,7%) erzielten in den ersten sechs Monaten 2024 ein durchschnittliches Wachstum von 3,8 Prozent. Die LEH Food-Vollsortimenter (2023: 7,3%) kommen aktuell kumuliert auf plus 3,3 Prozent, die SB-Warenhäuser (2023: +7,9%) auf ein Umsatzplus von 0,9 Prozent in den ersten sechs Monaten des Jahres 2024. Der Fachhandel verliert in beiden Perioden Umsätze in Höhe von 0,5 Prozent (1. Hj. 2023) bzw. acht Prozent (2024). Im Übrigen kann auch der Online-Handel mit FMCG von dem abgeschwächten Wachstum des stationären Handels im ersten Halbjahr 2024 nicht profitieren (2023: +12,8%; 2024: +9,1%).

Warum sind nun aber die Umsatzzuwächse in 2024 fast durchweg geringer als in den ersten Monaten des Jahres 2023? Wie zuvor schon erwähnt, steigen die durchschnittlich bezahlten Preise im Handel mit FMCG aktuell nur noch geringfügig. Auf Halbjahresbasis beträgt der Anstieg nur noch 1,4 Prozent, nach 13,4 Prozent im ersten Halbjahr 2023. Das Umsatzwachstum des Handels in Höhe von 2,5 Prozent fürs erste Halbjahr 2024 ist damit erstmals seit rund zwei Jahren nicht mehr allein die Folge höherer (bezahlter) Preise, sondern auch das Resultat einer gestiegenen Mengennachfrage. Andererseits erschweren die geringen Preiszuwächse natürlich das weitere Wachstum, und das dürfte sich auf absehbare Zeit auch nicht ändern.

Jedoch gibt es auch in dieser Hinsicht Unterschiede zwischen den einzelnen Vertriebslinien. So erhöhten sich die bezahlten Preise bei den Drogeriemärkten während der ersten sechs Monate 2024 im Durchschnitt um 2,9 Prozent und bei den LEH Food-Vollsortimentern um 2,3 Prozent. Bei den Discountern und den SB-Warenhäusern lag der Anstieg der bezahlten Preise dagegen bei lediglich 0,7 Prozent. In allen diesen Vertriebslinien waren die

Umsatzzuwächse jedoch höher als die jeweiligen Preisanstiege. Das gilt wiederum nicht für den Fachhandel. Hier mussten die Shopper im ersten Halbjahr 2024 weiterhin deutlich mehr bezahlen als im Vorjahreszeitraum (+6,1%), während die Umsätze in etwa ebendieser Höhe zurückgingen (-5,9%).

Alles in allem hat der Handel im ersten Halbjahr 2024 also ein gutes Ergebnis erzielt. Man kann eben nicht jedes Jahr aufs Neue Rekorde aufstellen.

Die Ergebnisse für den Handel insgesamt passen in der Tendenz zur Sortimentsentwicklung, wiewohl es auch hier recht unterschiedliche Entwicklungen im Detail gibt. Dabei spielen die Preise ebenfalls eine entscheidende Rolle, wie auch das damit verbundene Shopperverhalten bzw. die damit einhergehende Käuferwanderung. Schauen wir uns nun also das Geschehen in den einzelnen Sortimenten und Kategorien an.

Fleisch / Wurstwaren

Der Juni 2024 war trotz Fußball-EM kein guter Monat für die Kategorie Fleisch und Wurstwaren. Die Wetterbilanz nur sehr durchwachsen, mit starken Temperaturschwankungen und Unwettern. Zudem boten viele Events zum Thema Fußball (Fan-Zone, Public Viewing) gute Gelegenheiten, außer Haus zu essen. Dies alles zeigte sich dann vor allem auch in der Nachfrage nach Grillfleisch und Bratwürsten. Fast 18 Prozent weniger Grillprodukte (Fleisch & Bratwurst) wurden im Juni 2024 im Vergleich zum Vorjahresmonat eingekauft. Vergleichsweise gut schnitten hier die Bratwürste mit ‚nur‘ 13 Prozent Mengenminus ab, Rotfleisch hingegen büßte 18 Prozent und Grillgeflügel fast 24 Prozent der jeweiligen Vorjahresmenge ein. Das hätte man sich bei einem Event wie der Euro '24 wohl besser erwartet. Insgesamt sieht die Grillsaison 2024 bis jetzt (März-Juni) noch verhältnismäßig gut aus, mit nur 0,9 Prozent weniger Menge als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Die schwachen Grillzahlen spiegeln sich auch in den Gesamtsegmenten wider. Insgesamt verliert die Kategorie 3,6 Prozent Menge im Juni 2024 vs. Juni 2023. Rotfleisch mit minus 4,8 Prozent und Wurstwaren mit minus fünf Prozent bewegen sich hier nahezu im Gleichschritt. Geflügel hingegen kann, anders als im Grillmarkt, im Gesamtsegment sogar um 3,1 Prozent wachsen. Im Rotfleischbereich ist es wieder das Schweinefleisch, welches sich mit fast minus acht Prozent in der Menge am deutlichsten negativ entwickelt. Rindfleisch hingegen gewinnt deutlich hinzu; so wurde im Juni 2024 fast zehn Prozent (+9,8%) mehr Rindfleisch eingekauft als im Juni 2023. Gemischtes Rind-/Schweinefleisch kann das Niveau vom Juni 2023 halten und gibt in der Menge nur marginal nach (-0,1%).

Der Juni verlangt natürlich auch einen Blick auf die Halbjahresentwicklung. So kann sich die Gesamtkategorie mengenständig auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums halten (+0,1%). Rotfleisch gibt, bedingt durch die schlechtere

Schweinefleischentwicklung (-5,2%), insgesamt leicht nach (Menge: -1,3%). Die guten Entwicklungen von Rindfleisch (+5,7%) und Rind/Schwein gemischt (+5,8%) sind Gründe für die schließlich moderate negative Entwicklung. Geflügel verbucht weiterhin Erfolge und entwickelt sich mit plus 8,1 Prozent in der Menge am besten; allen voran das Putenfleisch mit plus 10,5 Prozent, gefolgt von Hähnchen mit plus 8,6 Prozent. Die Preise in der Kategorie sind im ersten Halbjahr 2024 durchschnittlich nur um minimale 0,2 Prozent gestiegen, weshalb wir insgesamt dann umsatzseitig einen ebenso ‚stabilen‘ Wert von plus 0,3 Prozent ermitteln.

Obst / Gemüse

Auch für die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln Frischware war der Juni 2024 kein guter Monat. Mit einem Umsatzminus von vier Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat schreibt die Kategorie stärkere Verluste als der Gesamtmarkt und als es der negative Kalendereffekt (-2,2%) erwarten ließ. Bei fast stabilem Preisniveau kommt hier der Absatzrückgang (-5%) deutlich zum Tragen. Die Mengenentwicklung unterscheidet sich dabei zwischen Obst (-6%) und Gemüse (-7%) kaum, die Preisniveauentwicklung jedoch sehr. Während die Kilopreise bei frischem Obst weiter steigen (+5%), ist bei Gemüse auch im Juni eine Erholung des Preisniveaus angesagt (-3%), was einen

massiven Umsatzverlust für letztgenanntes Segment mit sich bringt. Fruchtgemüse verliert mit minus zehn Prozent Menge besonders stark.

In der kumulierten Entwicklung Januar bis Juni 2024 sieht das jedoch anders aus. Hierbei können Fruchtgemüse (+6%), allen voran die Tomaten (+11%), dynamische Absatzgewinne gegenüber dem ersten Halbjahr 2023 verbuchen. Begünstigt wird der Nachfrageaufschwung auch durch die wieder niedrigeren Kilopreise, was allerdings zur Folge hat, dass im Umsatzergebnis keine schwarzen Zahlen geschrieben werden. Dies spiegelt auch die Gesamtperformance von frischem Gemüse im 1. Halbjahr wider. Bei gesunkenem Preisniveau kann das Segment in der Menge wachsen (+3%), jedoch reicht es nicht für ein Umsatzplus (-2%).

Den positiven Saisonstart konnte der Spargel in den Folge Monaten nicht aufrechterhalten. Nach einem schwachen Juni-Ergebnis resultiert kumuliert ein Absatzverlust von fünf Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2023. Treiber des Rückgangs ist jedoch vor allem der Fachhandel – nur jedes dritte Kilo Spargel lief noch über diesen Kanal –, während im Lebensmitteleinzelhandel ein positives Absatzergebnis erzielt wurde.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend JUNI	Veränderung Wert 2024 : 2023 JANUAR - JUNI
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	-1,0	2,5
Food & Getränke	-0,1	2,5
Food	0,2	2,6
Frischeprodukte **	-3,1	1,4
Fleisch / Wurstwaren	-4,7	0,3
Obst / Gemüse	-3,9	3,0
Brot / Backwaren	0,5	0,0
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	-1,6	-1,4
Molkereiprodukte, weiße Linie	-4,7	-3,7
Süßwaren *	19,0	12,0
Tiefkühlkost / Eis	-2,0	3,5
Sonstige Nahrungsmittel	1,6	4,4
Getränke	-1,3	2,0
Heißgetränke	-4,2	-2,9
Alkoholfreie Getränke	-2,1	7,7
Alkohohaltige Getränke	0,3	-0,8
Home- / Bodycare	-3,5	5,9
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	1,3	11,1
Kosmetik / Körperpflege *	-4,4	6,1
Papierwaren	-5,3	-0,5
Tierbedarf	2,1	6,3

Der wechselhafte und im Vergleich zum Vorjahr kühlere und nasse Juni 2024 hat auch bei frischem Obst Spuren hinterlassen. So blieben im Juni zum Beispiel Melonen deutlich hinter dem Ergebnis des Vorjahresmonats zurück. Steinobst sticht dagegen positiv hervor und kann bei stabilem Preisniveau in Menge und Wert dynamisch zulegen (10% bzw. 11%). Auch die Erdbeerensaison erlebt durch den schwachen Juni (-27% Menge) einen deutlichen Dämpfer, während das übrige Beerenobst nach dem Einbruch im Vorjahresmonat wieder eine Erholung vorweist.

So kommen die Erdbeeren im ersten Halbjahr 2024 kumuliert lediglich auf eine stagnierende Mengenentwicklung. Die Discounter heben sich dabei als beliebter Kanal zur günstigen Deckung des Grundbedarfs mit einer positiven Performance ab. Jedes zweite Kilo Erdbeeren wurden im ersten Halbjahr 2024 von privaten Shoppnern im Discount gekauft. Die weiterhin steileren Preisanstiege bei Obst machen sich unterdessen zum Beispiel bei Exoten (+15%) sowie Kernobst bemerkbar (+18%). Bei beiden Segmenten geht dies mit Absatzeinbußen gegenüber dem ersten Halbjahr 2023 einher, überproportional bei den preissensiblen Exoten (-13%). Insgesamt zeigt sich so für Obst nach sechs Monaten des Jahres 2024 ein preisgetriebenes Umsatzplus von sieben Prozent, während der Absatz marginal rückläufig ist (-1%). Bei den frischen Kartoffeln zeigen sich die Tendenzen der vergangenen Monate auch im Resultat für das erste Halbjahr 2024. Der Preis als Haupttreiber führt in der ersten Jahreshälfte zu einem Umsatzplus von 18 Prozent, trotz gesunkener Nachfrage.

Brot / Backwaren

Brot & Backwaren sind im Juni 2024 im Vergleich zum Vorjahresmonat um knapp drei Prozent in der Menge rückläufig. Da der Durchschnittspreis zugleich um drei Prozent gestiegen ist, stagniert die Umsatzentwicklung in der Kategorie. Damit sehen wir im Juni eine ähnliche Entwicklung wie im gesamten ersten Halbjahr 2024. Ein Mengenrückgang von 3,6 Prozent steht einem um durchschnittlich 3,7 Prozent höheren Preisniveau gegenüber. So stagniert der Umsatz auch kumuliert im gesamten ersten Halbjahr 2024. Laut unserer Analysen der einzelnen Vertriebskanäle schaffen es nur die Vollsortimenter, in der Absatzmenge stabil zu bleiben. Alle anderen Kanäle verzeichnen Absatzrückgänge. Der Blick auf die Umsatzentwicklung zeigt ein Wachstum für den LEH (+1,5%) und einen Rückgang für die Bäckereien (-1,5%). E-Commerce wächst auf kleinstem Niveau deutlich im zweistelligen Bereich.

Getrieben wird diese Entwicklung vor allem durch Brot. Denn im Gegensatz zur Gesamtkategorie verliert Brot im Juni 2024 deutlich im Umsatz (-5%), und das infolge rückläufiger Menge (-5%) bei gleichzeitiger Stagnation der Preise. Während dunkles Brot ‚nur‘ drei Prozent Umsatz einbüßt, sinkt der Umsatz von hellem Brot um elf Prozent zum Vorjahresmonat, was zum einen auf den deutlichen Absatzrückgang zurückzuführen ist (-5%), zum anderen aber auch auf einen starken Preisrückgang (-6%). Dabei ist

vor allem das Toast-/ Sandwichbrot von sinkenden Preisen betroffen (-8%); zusammen mit einem Mengenrückgang um rund fünf Prozent summiert sich dies zu einem deutlichen Umsatzminus (-12%). Bei Baguette/Weiß-/Weizenbrot wiederum ist die negative Umsatzentwicklung (-8%) getrieben durch den Absatzrückgang von zehn Prozent. Hier spielt womöglich auch das kalte Wetter in der ersten Junihälfte eine Rolle, wodurch es weniger Verzehranlässe gegeben hat, wie zum Beispiel Grillen.

Die negative Entwicklung bei Brot zeigt sich auch im Halbjahresvergleich. So gibt es deutliche Mengenrückgänge bei dunklem (-7%) und hellem Brot (-5%), einhergehend mit Umsatzverlusten von sechs Prozent bei dunklem und zehn Prozent bei hellem Brot. Dieser Entwicklung kann sich auch keiner der Vertriebskanäle entziehen; überall geht die Mengennachfrage zurück. Beim Umsatz sehen wir die deutlichsten Rückgänge bei den Discountern (-7%), wobei hier speziell helles Brot stark rückläufig ist (-14%). Die Bäcker verlieren bei Brot fünf Prozent an Umsatz, wobei sich auch hier das helle Brot schlechter entwickelt (-10%) als das dunkle (-6%). Geschuldet ist diese Entwicklung dem Umsatzrückgang bei Baguettes/Weiß-/Weizenbrot (-10%).

Die frischen Backwaren (ohne Brot) entwickeln sich im Juni 2024 weiter positiv und können sowohl in der Menge (+2%) als auch im Umsatz (+5%) wachsen. Dabei steigt der Umsatz besonders dynamisch bei den kleinen frischen Feinbackwaren (+11%), getrieben durch ein Absatzwachstum von gleichfalls elf Prozent. Bei den feinen frischen Backwaren (Torten & Kuchen) wiederum ist der Anstieg beim Umsatz (+13%) auf die dynamische Preisentwicklung (+12%) zurückzuführen.

Im gesamten ersten Halbjahr 2024 war die Entwicklung bei den frischen Backwaren (ohne Brot) insgesamt positiv. So wuchs der Umsatz um fünf Prozent verglichen zum Vorjahreszeitraum. Dies ist vor allem auf die kleinen frischen Feinbackwaren zurückzuführen, die im Umsatz um 13 Prozent zugelegt haben, getrieben durch einen Mengenwachstum von zehn Prozent. Die feinen frischen Backwaren stagnieren im ersten Halbjahr 2024 im Wert, während das Kleinbäckgebäck noch um vier Prozent wachsen kann. Während bei den Bäckern der Umsatz mit frischen Backwaren stagniert (bedingt durch einen Absatzrückgang von 6%), kann der LEH (speziell die Vollsortimenter) deutlich wachsen (+11%). Die Vollsortimenter gewinnen im ersten Halbjahr 2024 in der Menge zwölf Prozent, die Discounter immerhin noch sechs Prozent hinzu.

Molkereiprodukte

Sowohl die Weiße als auch die Gelbe Linie können im ersten Halbjahr 2024 ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen. Das liegt unter anderem an den immensen Basiseffekten. So erzielten beide Linien im ersten Halbjahr 2023 preisbedingt Umsatzzuwächse von jeweils mehr als einem Fünftel; diese Hürden sind angesichts rückläufiger Preise aktuell nicht zu überwinden.

So liegt die Weiße Linie um 3,4 Prozent bzw. 4,7 Prozent unter den Umsätzen der Vergleichsperioden 1. Halbjahr und Juni 2023. Die Mengenentwicklung ist im Halbjahresvergleich stabil und im Juni auch wegen eines leicht negativen Kalendereffekts (-2,2%) geringer als im Vorjahresmonat (+0,6% bzw. -2,1%). Während der Umsatzrückgang im ersten Halbjahr bei den Herstellermarken (-4,7%) vor allem auf größere Mengenrückgänge rückzuführen ist (-5,4%), ist das Umsatzminus bei den Handelsmarken (-3,0%) in niedrigeren Preisen begründet (-6,2%).

Die rückläufige Entwicklung kommt vor allem von der Milch, wo die Umsätze der Vergleichszeiträume um 10,5 Prozent bzw. 7,0 Prozent verfehlt werden. Aber auch in den anderen Warengruppen liegen die Preise, insbesondere der Handelsmarken, unter denen des ersten Halbjahres, während die Herstellermarken mengengetrieben niedrigere Umsätze verzeichnen. Die Umsätze von Milchrahmerzeugnissen sind preisgetrieben trotz Mengenplus im ersten Halbjahr um 3,7 Prozent bzw. 5,8 Prozent niedriger als in den Vergleichszeiträumen, und auch Quark (-1,4% bzw. -10,4%) und Joghurt (-1,1% bzw. -3,8%) verzeichnen zwar über Handelsmarken im ersten Halbjahr ein Mengenplus, erreichen aber gleichzeitig die Vorjahresumsätze nicht. Fertigdessert bleibt aufgrund der Mengenverschiebung zu den Handelsmarken im Halbjahresvergleich im Umsatz stabil (-0,2%) und verliert lediglich im Vergleich zu Juni 2023 preisgetrieben (-4,1%). Milchgetränke schließen als einzige Warengruppe das erste Halbjahr mit einem Umsatzplus von 3,2 Prozent ab (Monatsvergleich: -0,3%). Auch hier ist die Entwicklung auf die positive Mengenentwicklung bei den Handelsmarken zurückzuführen.

Die Trendthemen der Weißen Linie – Bio, Pflanzliche Alternativen und Protein – verzeichnen ebenfalls Handelsmarken-getrieben im 1. Halbjahr 2024 ein Mengenplus. Für die Umsätze bedeutet das ein Plus von 1,2 Prozent bzw. 0,9 Prozent bei Bio und eine stabile Entwicklung bzw. ein Minus für pflanzliche Alternativen (+0,3% bzw. -1,2%). Protein liegt dank der positiven Entwicklung bei Milchgetränken sogar mit 7,0 Prozent bzw. 7,4 Prozent im Plus.

In der Gelben Linie fallen aufgrund von Mengensteigerungen (+4,5% im Vergleich zum 1. Halbjahr 2023 bzw. +1,5% im Monatsvergleich) bei niedrigeren bezahlten Preisen (-5,6% bzw. -3,0%) die Umsatzrückgänge moderater aus (-1,4% bzw. -1,6%) als in der Weißen Linie.

Der Blick in die Warengruppen zeigt indes vor allem für den Juni ein gemischtes Bild. Die Preise für Hart-/Schnittkäse SB liegen weiterhin unter denen der Vergleichszeiträume. Bei einem überwiegend handelsmarkengetriebenen Mengenzuwachs bleiben die Umsätze um 4,4 Prozent hinter denen des 1. Halbjahres 2024 zurück, übertreffen jedoch die des Juni 2023 um 2,8 Prozent.

Frischkäse SB entwickelt sich, was die Umsätze angeht, im Halbjahresvergleich insgesamt positiv und im Monatsver-

gleich stabil bis leicht negativ (+6,0% bzw. -0,4%). Dabei schneidet körniger Frischkäse SB (+8,5% bzw. +2,8%) bei unveränderten Preisen noch am besten ab. Traditioneller Frischkäse SB liegt preislich unter und somit bei weiterhin positiver Mengenentwicklung (+3,5% bzw. -0,1%) über den Umsätzen der Vergleichszeiträume. Auch Mozzarella SB erzielt bei niedrigeren Preisen mehr Menge und somit ein Umsatzplus von 7,6 Prozent zum 1. Halbjahr 2023 und ein Minus von 1,3 Prozent zum Juni 2023. Feta SB kann zwar die Mengen des ersten Halbjahres 2023 übertreffen, nicht aber die aus dem Juni 2023; dies führt bei niedrigeren Preisen in beiden Zeiträumen zu einem Umsatzminus (-1,7% bzw. -12,9%). Weichkäse SB exkl. Feta übertrifft bei stabilen Preisen hingegen die Umsätze des ersten Halbjahres 2023 um 2,2 Prozent, liegt aber ebenfalls unter den Umsätzen vom Juni 2023 (-7,2%).

Käse zur Warmen Verwendung erzielt bei höheren Preisen als im ersten Halbjahr 2023 ein Umsatzplus von 7,1 Prozent. Die Umsatzentwicklung im Juni ist hingegen aufgrund von niedrigeren Preisen lediglich stabil (+0,2%). Vegane Käsealternativen erreichen im ersten Halbjahr 2024 weiterhin neue Käufer und erzielen somit höhere Absätze. Bei niedrigeren Preisen können die Umsätze des 1. Halbjahres 2023 jedoch nicht erreicht werden. An der Theke liegen die Preise indes weiterhin über Vorjahr. Das Umsatzminus in Höhe von 6,1 Prozent im YTD-Vergleich bzw. 7,5 Prozent im Vergleich zum Juni 2023 ist somit rein absatzgetrieben.

Süßwaren

Die Süßware schließt das erste Halbjahr 2024 mit einem stattlichen Umsatzwachstum ab. Mit plus 19 Prozent liegt die Wertentwicklung deutlich über Vorjahresmonat. Auch die ersten sechs Monate des Jahres weisen mit zwölf Prozent Mehrumsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum 2023 ein äußerst positives Ergebnis auf. Mit Blick auf den Absatz zeigt sich für den Zeitraum Januar bis Juni ein abgeschwächtes Bild: Die konsumierte Tonnage liegt aktuell um 3,9 Prozent über der des ersten Halbjahres 2023, aber um 12 Prozent über der des Vorjahresmonats, was wohl auch am ‚TV-begleitenden Snacking‘ zu den Spielen der Fußball-EM im Juni 2024 liegt. Somit ist der Preis gerade mit Blick auf die ersten sechs Monate nach wie vor Wachstumstreiber, jedoch nicht mehr so stark wie im vergangenen Jahr.

Für Süßware gesamt steigt der Durchschnittspreis in den Monaten Januar bis Juni 2024 um 7,8 Prozent pro Kilo. Getrieben wird diese Entwicklung insbesondere von Fruchtgummi (15,9%), Tafelschokolade (+12,0%) und Small Bites (+11,2%), in den anderen Kategorien erhöhten sich die Preise deutlich moderater. Insgesamt liegt die Preisentwicklung im Bereich der Handelsmarken etwas unter der von Herstellermarken. Die Private Labels können dennoch ein etwas stärkeres Umsatzplus erzielen. Marken versuchen weiterhin vor allem mit Promotions dagegenzuhalten.

Betrachtet man die Entwicklung der Süßware aus Sicht der Vertriebschienen, liegen die Drogeriemärkte mit einem

Umsatzplus von 30,6 Prozent im Juni 2024 im Vergleich zum Vorjahresmonat klar vorne (Menge: +23,6%). Ihnen folgen die LEH Food-Vollsortimenter (+19,5% Wert, +13,0% Menge) und die SB-Warenhäuser (+19,2% Wert, +15,6% Menge).

Wie sieht es in den Kategorien aus: Die Zuckerwaren wachsen im Juni 2024 umsatzseitig mit 17,2 Prozent gegenüber Vorjahresmonat langsamer als die Schokowaren (+19,0%) und die Dauerbackwaren (+19,5%). Gleichzeitig profitieren die genannten Kategorien von einer anhaltend hohen Mengennachfrage der Shopper!

Innerhalb der Schokoware weisen vor allem Tafelschokolade (+18,7% bzw. +6,5% Menge) und Small Bites (+28,2% bzw. +13,1%) eine positive Entwicklung im Vergleich zum Vormonat auf, gepaart mit der oben genannten dynamischen Preisentwicklung. Bei Zuckerware können Bonbons (+14,1% bzw. +11,2%) und Fruchtgummis (+14,6% bzw. +7,2%) gleichermaßen punkten. Die Dauerbackwaren werden im Juni allen voran durch die salzigen Snacks beflügelt (+22,3% Umsatz, +21,0% Menge), Süßgebäck schließt sich dieser Entwicklung mit leicht abgeschwächter Dynamik an (+18,6% bzw. +11,9%).

Tiefkühlkost / Eis

Der Umsatz in der Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) liegt im Juni 2024 mit minus 2,0 Prozent leicht unter dem Vorjahreswert. Der bezahlte Durchschnittspreis weist eine leicht positive, der Absatz eine leicht negative Tendenz auf.

Im Bereich Speiseeis sinkt der Umsatz im Juni 2024 um beträchtliche 13,0 Prozent und die Käuferanzahl um 6,1 Prozent. Eine mögliche Erklärung kann das Wetter sein: Der Juni 2024 brachte im Vergleich zum Vorjahr leicht

unterdurchschnittliche Temperaturen und mehr Niederschlag mit sich. Die Sonnenscheindauer in Deutschland war jedoch ausgeglichen.

Bei der Tiefkühlkost (exkl. Speiseeis) steigt der Umsatz um 3,0 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat, der Absatz erhöht sich um 4,6 Prozent. Den größten Beitrag zum Umsatzzuwachs leisten die Segmente TK-Süßspeisen mit plus 49,1 Prozent und TK-Fleisch/Geflügel (+17,9%). Die größten Rückgänge erleiden TK-Obst/Säfte (-18,4%), gefolgt von Getreide-/Mehlerzeugnissen (-12,7%) und TK-Imitaten (Fisch/Fleischersatz) (-7,6%).

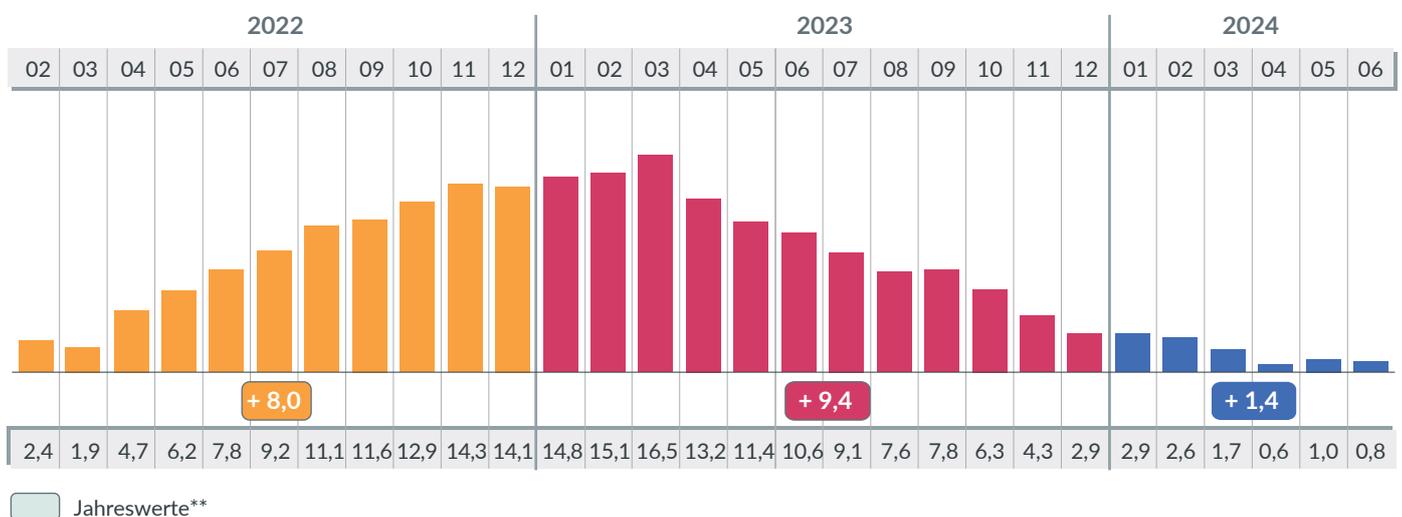
Wie fällt das Resümee mit Blick auf das 1. Halbjahr 2024 aus? Im YTD verzeichnet die Gesamtkategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) ein Umsatzwachstum von 3,5 Prozent. Hier steigt die Menge (in Tonnen) um 2,3 Prozent und der Preis pro Kilogramm um 1,1 Prozent. Der Bereich TTK exkl. Speiseeis gewinnt 2,1 Prozent Umsatz hinzu. Hier erzielen die Kategorien TK-Kartoffelprodukte (+7,2%) und TK-Pizza & Snacks (+6,1%) die stärksten Zuwächse. Speiseeis nimmt wertmäßig um 10,3 Prozent zu. Dieses Wachstum wird durch die Herstellermarken (+14,8%) und leicht überproportional durch das Segment Hauspackungen (+10,8%) getrieben.

Heißgetränke

Ein Resümee der ersten sechs Monate 2024 fällt für die Heißgetränke leider negativ aus. Im ersten Halbjahr gehen die Volumina für den Warenbereich um drei Prozent zurück, und auch über die Preise (-2,9%) lässt sich diese Negativentwicklung nicht wettmachen.

Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



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

Ein detaillierterer Blick in den Warenbereich zeigt, dass insbesondere die Kategorie Kaffee mengenmäßig zurückgeht (-3,2%). Zwar kann über Promotions noch Menge hinzugewonnen werden, aber im Regalpreisgeschäft ist der Druck zu hoch und wir sehen hier einen Volumentrückgang um 10,1 Prozent. Auch die Kategorie Tee verliert im ersten Halbjahr 2024 an Volumen (-2,5%); dieser Rückgang kann aber dank höherer Durchschnittspreise kompensiert werden, wodurch die Wertentwicklung der Kategorie leicht positiv ausfällt (+1,6%).

Grundsätzlich sehen wir für die Kategorie Kaffee schon seit Jahren eine rückläufige Entwicklung. Dieser Trend ist durch einen Rückgang der Penetration geprägt. Mit dem Heranwachsen von jüngeren Generationen und deren neuen Bedürfnissen steht die Kategorie wohl auch künftig vor Herausforderungen.

Alkoholfreie Getränke

Der Juni 2024 stellt alle Sommerhungrigen in Deutschland und in Folge auch die AfG-Branche auf eine gewisse Geduldssprobe – trotz Fußball-EM. Die Meteorologen bescheinigen dem Sommermonat Juni eine Witterung „so spannend, dynamisch und vielfältig wie die Fußball-EM“ (Quelle: DWD). Eine gesteigerte Nachfrage nach alkoholfreien Durstlöschern stellt sich meist während einer länger anhaltenden Schönwetterperiode ein. Das Wechselspiel der Temperaturen im Juni 2024, schwankend zwischen ungewöhnlich kalt und kurzperiodischer sommerlicher Hitze, scheint da eher hinderlich für die Entwicklung der alkoholfreien Getränke zu sein.

So erfährt die AFG-Kategorie im Juni einen spürbaren Absatzdämpfer versus Vorjahresmonat, welcher sich in Form eines Mengenminus von 12,8 Prozent zeigt. Da auch der Mai 2024 mit wenig anhaltenden sommerlichen Highlights aufwartete, fällt auch die Halbjahresbilanz der Alkoholfreien mit -1,1 Prozent in der Menge eher verhalten aus. Die anfänglichen Zuwächse aus dem ersten Tertial sind damit aufgezehrt. Die aktuell gebremste AfG-Nachfrage äußert sich im Juni in einer reduzierten Einkaufshäufigkeit, die – parallel zum langfristig rückläufigen Trend bei der Menge pro Einkauf – auf das Volumen drückt. Auch sichtbar daran, dass größere Gebinde und Kastensysteme im Juni in der Käuferreichweite etwas unter Druck geraten. Sogar die Umsatzentwicklung leidet kurzzeitig darunter (-2,1%).

Immerhin erfreut sich die AfG-Kategorie im ersten Halbjahr aufgrund eines höheren Preisniveaus (+8,8%) auch eines überproportionalen Umsatzwachstums in Höhe von 7,7 Prozent. Dabei hat die Handelsmarke aufgrund zuletzt höherer Preisanhebungen die Nase vorn (Wert 1. Hj. 2024: Handelsmarke +9,4% vs. Marke +7%). Mit Blick auf Promotions zeigt sich jedoch weiterhin die Attraktivität der Marke: Herstellermarken im Angebot erzielen im 1. Halbjahr 2024 Umsatzzuwächse von 12,6 Prozent und ein Mengenwachstum von 7,8 Prozent. Zudem sorgen, trotz insgesamt

gebremster Nachfrage, im Juni folgende Wachstumssegmente für positive Impulse: allen voran (wieder mal) Energy Drinks, gefolgt von Flavoured Water, Sportgetränken und Cola-Getränken (vor allem Cola-Mix).

Alkoholhaltige Getränke

Bei stagnierender Käuferreichweite wächst der Spirituosenumsatz im Juni 2024. Dies wird durch ein leichtes Mengenwachstum getrieben, vor allem jedoch durch die steigenden bezahlten Preise. Dabei sind es die Markenspirituosen, die in der Menge wachsen, während Private Label-Formate eine rückläufige Mengennachfrage aufweisen. Das Wachstum der Markenspirituosen ist dabei jedoch ausschließlich auf das Promotion-Geschäft zurückzuführen, während das Regal-Geschäft mengenseitig rückläufig ist. Markenimportspirituosen in Promotion wachsen dabei über alle Kanäle hinweg, jedoch besonders deutlich im Hard-Discount. Likör, Whiskey, Aperitif und Rum können im Juni Marktanteile gewinnen, während Gin, Weinbrand und Vodka Marktanteile verlieren. Spirituosenbasierte Ready-to-Drink Formate wachsen im Absatz und aufgrund steigender bezahlter Preise noch deutlicher im Umsatz.

Bei Wein im LEH halten sie die Verbraucher im Juni stärker zurück als der Kalendereffekt (ca. -2%) dies erwarten lässt. Damit schmilzt das hauchdünne Plus aus den ersten fünf Monaten dahin, was besonders an der rückläufigen Zahl von Weinkäufern liegt. Ein ganz ähnliches Bild geben die Schaumweine ab: Über fünf Prozent weniger Käufer im ersten Halbjahr 2024 führen zu Mengenverlusten von gleichfalls fünf Prozent. Wie in den meisten FMCG-Märkten sorgen jedoch auch bei Sekt & Co. steigende Preise für eine bessere Umsatzbilanz.

Bei Bier ist die zweistellig positive Umsatzentwicklung (+13,6%) im Einzelmonat Juni 2024 unter anderem preisgetrieben, aber auch der Absatz kann mit plus 9,4 Prozent wieder stärker zulegen, was unter anderem dem Durst der Fans bei der Fußball-EM geschuldet sein dürfte. Die Käuferreichweite für Bier wächst auf 34,1 Prozent an (33,3% im Vorjahr). Auch das alkoholfreie Bier kann sich absatz- und umsatzseitig positiv entwickeln, während die Biermischgetränke nach einem Auftakt als Durstlöcher in den Vormonaten im Juni trotz sommerlicher Temperaturen rückläufig sind.

Insgesamt sind im aufgelaufenen Jahr (Jan-Juni 2024) nur ein leichtes Umsatzwachstum für Bier (+0,9%), ansonsten aber Mengenverluste zu erkennen. Im ersten Halbjahr 2024 kann vor allem die Trendsorte Hell und die Sorte Lager trotz gestiegener Preise wachsen, während die Hauptsorte Pils sich in Umsatz und Absatz rückläufig zeigt. Der Markt für alkoholfreies Bier und für Biermixes, darunter vor allem Radler, weist bei leichtem Preiszuwachs eine positive Absatz- und Umsatzentwicklung auf, und beide können von den durchweg höheren Temperaturen im ersten Halbjahr auch mit Käuferzugewinnen profitieren.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Im Markt Waschen, Putzen und Reinigen (WPR) lässt sich im 1. Halbjahr 2024 (YTD Juni 2024) ein dynamisches Wachstum beobachten, welches sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum in einem Umsatzplus von 11,1 Prozent ausdrückt. Ursächlich hierfür sind die gestiegenen Ausgaben pro Trip (+6,1%) sowie die höhere Kauffrequenz (+4,4%). Im Hintergrund wirken dabei höhere Durchschnittspreise und mehr Shopping-Trips in Promotion.

Der Monat Juni 2024 ist im Vorjahresvergleich mit plus 1,3 Prozent im Wert positiv, liegt damit aber unter der durchschnittlichen YTD-Performance. Ein Grund dafür ist, dass der umsatzseitig bedeutendste WPR-Bereich Waschen im Juni ‚nur‘ um 1,8 Prozent wächst. In der Halbjahresbetrachtung (+19,8%) bleibt Waschen aber das Zugpferd innerhalb von WPR. Die Vollwaschmittel kommen im Juni 2024 aufgrund weniger Käufer (-3,6%) und parallel gestiegener Ausgaben pro Käufer (+3,3%) auf ein Umsatzergebnis von minus 0,4 Prozent, was aber die gute Marktdynamik in der YTD-Betrachtung (+21,4%) nur geringfügig schmälert. Neben den Vollwaschmitteln haben v.a. die Weich- und Duftspüler im ersten Halbjahr mit 26,6 Prozent Umsatzplus zum starken WPR-Wachstum beigetragen. Über höhere Käuferzahlen und gestiegene Ausgaben pro Käuferhaushalt gelingt diesem Segment auch im Juni 2024 eine Umsatzsteigerung von elf Prozent, während sich die Feinwaschmittel (+1,7%) parallel zum WPR-Markt bewegen. Nach einem zweistelligen Wachstum im Vormonat, gibt es im Juni 2024 mit minus 7,3 Prozent einen Umsatzdämpfer für Vor-/Zusatzbehandlung.

Der zweite große WPR-Bereich der Putz- und Reinigungsmittel schließt das erste Halbjahr 2024 mit plus 5,6 Prozent ab (-0,1% im Juni 2024), was v.a. über die gestiegene Frequenz (+3,8%) realisiert wurde. Die Segmente Universalreiniger (+7,5%), WC-Reiniger (+5,2%), Feuchtreinigungstücher (+5,2%) und Handgeschirrspülmittel (+4,3%) stehen hierbei für die besten Umsatzentwicklungen im Juni 2024. Auf das erste Halbjahr gesehen sind abermals die Universalreiniger (+12,8%) und Handgeschirrspülmittel (+10,6%) Positivtreiber des Putz- und Reinigermarktes, was jeweils über mehr Käufer und gestiegene Ausgaben pro Käuferhaushalt kommt.

Aus Retail-Perspektive bestätigt sich im ersten Halbjahr 2024 bei WPR die Dominanz der Drogeriemärkte, welche mit plus 14,4 Prozent Umsatz den Markt treiben. Hervorzuheben ist ebenfalls die Performance der Discounter, die mit 11,9 Prozent Umsatzsteigerung überdurchschnittlich wachsen.

Im WPR-Gesamtmarkt ist 2024 bisher das Jahr der Marken, die mit 15,7 Prozent Umsatzplus deutlich stärker performen als die Handelsmarken (+0,2%). Dies muss allerdings im Zusammenhang mit beigelegten Handelsstreits gesehen werden, die noch in 2023 für Einbußen auf Markenseite gesorgt hatten.

Kosmetik / Körperpflege

Im Juni 2024 zeigt sich bei Körperpflege/Kosmetik im Vergleich zum Vorjahresmonat eine stabile Käuferschaft mit geringerer Frequenz (-2,8%) und niedrigeren Ausgaben pro Einkaufsakt (-1,6%). Die im bisherigen Jahr sehr positive Umsatzentwicklung des Marktes erfährt somit in diesem Monat einen Dämpfer (-4,4%), mündet im YTD Juni 2024 dennoch in einem Umsatzplus von 6,1 Prozent.

Die Discounter trotzen als einzige dem negativen Monatstrend und schließen den Juni 2024 im Umsatz mit plus 6,4 Prozent ab. Damit erzielt dieser Vertriebskanal im ersten Halbjahr (+10,7%) die beste Umsatzdynamik, gefolgt von den Drogeriemärkten (+9,5%). Nicht so gut lief es in der YTD-Betrachtung bei den Supermärkten (+0,2%) und den SB-Warenhäusern (-3,8%).

Der Blick auf die einzelnen Kategorien von Kosmetik & Körperpflege offenbart für den Juni ein sehr differenziertes Umsatzbild: Der bedeutende Haarpflegemarkt wächst über höhere Ausgaben pro Einkaufsakt (+7%) und mehr Käufer (+5%) um 9,2 Prozent im Umsatz und kommt somit auf ein Plus von 5,2 Prozent im ersten Halbjahr 2024. Gesichtspflege/-reinigung bleibt im Juni 2024 nahezu stabil (-0,3%), ist in den vergangenen sechs Monaten aber mit plus 9,9 Prozent einer der Hauptumsatztreiber des Warenbereichs. Die dekorative Kosmetik wächst im ersten Halbjahr ebenfalls fast zweistellig (+9,7%), schafft es aber im Juni (-3%) nicht über den starken Vorjahresmonat. Auch bei Duschprodukten und Deomitteln sehen wir eine negative Wertentwicklung im Juni, aber eine positive Halbjahresbilanz.

Hervorzuheben ist die starke Umsatzentwicklung im Mundhygienemarkt. Dieser wächst sowohl im Einzelmonat Juni (+11,9%) als auch aggregiert im YTD Juni (+10,9%). Das Umsatzplus verteilt sich im YTD Juni auf die Segmente Zahncreme (+9,6%), manuelle Zahnbürsten (+8%), elektr. Zahnbürsten (+15,5%) und Mundwasser/-spray/-spülung (+11,8%).

Weitere Kategorien mit hohen positiven Umsatzveränderungen im Juni 2024 sind die Badezusätze (+44%), Rasierer und Klingen (+25,9%) sowie Slipeinlagen (+11%). Negativ fällt im Juni der Sonnenpflegemarkt auf, welcher mit minus 46,9 Prozent im Umsatz den stärksten Rückgang erleidet, v.a. aufgrund von Käuferverlusten. War dieser Markt noch bis inklusive Mai einer der Treiber des gesamten Warenbereichs, so stehen nun 2,8 Prozent weniger Umsatz im ersten Halbjahr 2024 zu Buche.

In Summe lässt sich für Körperpflege/Kosmetik nach den ersten sechs Monaten des Jahres feststellen, dass der Warenbereich besser als FMCG total performt und sowohl Marken (+5,7%) als auch Handelsmarken (+7,8%) Wachstum realisieren. Anteil daran haben sicherlich auch die gestiegenen Promoaktivitäten.

Papierwaren

Die Papierwaren haben im Juni 2024 gegenüber Vorjahr 5,3 Prozent Umsatz eingebüßt, halten sich auf Halbjahres-sicht (Januar – Juni 2024) aber auf Vorjahresniveau (- 0,5%).

Trockenes Toilettenpapier bleibt im Juni 2024 wertmäßig um 13 Prozent hinter dem Ergebnis des Vorjahresmonats zurück. Vom Umsatzrückgang betroffen sind insbesondere die Marken (-16%), doch auch die Handelsmarken verzeichnen zweistellige Umsatzeinbußen (-13%). Ursächlich für die Umsatzverluste in der Kategorie sind ein Rückgang der Käufer und Minderausgaben der verbleibenden Shopper. Die Verluste stammen größtenteils aus dem Regalpreisgeschäft – hier vor allem absolut gesehen aus den Discountern und den Drogeriemärkten.

Die weniger umsatzstarken Kategorien Kosmetiktücher trocken/feucht (-16%) und Baby-Reinigungstücher erleiden ebenfalls zweistellige Umsatzverluste (-13%), feuchtes Toilettenpapier verzeichnet dagegen nur leichte Einbußen (-1%). Die Käufer greifen verstärkt zu Produkten in Promotion zulasten des Regalpreisgeschäfts.

Baby-Windeln verbessern sich entgegen dem allgemeinen Trend im Markt umsatzseitig um 17 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Das Promotiongeschäft wächst um 55 Prozent, während das Regalpreisgeschäft nahezu stagniert (+0,7%). Marken (+19%) als auch Eigenmarken (+14%) können hier zweistellig zulegen, insbesondere über das Online-Geschäft. Das Markengeschäft wächst absolut gesehen vor allem in den Discountern. Küchenrollen gehen im Juni 2024 um zwei Prozent zurück; die Käufer greifen verstärkt zu Promotionangeboten, was zulasten des Regalpreisgeschäfts geht.

Papiertaschentücher erleiden einen Umsatzrückgang von acht Prozent gegenüber Juni 2023, wobei dieser prozentuale Rückgang sich bei Verlusten im Regalpreisgeschäft zeigt, hier absolut gesehen insbesondere in Drogeriemärkten und LEH-Vollsortimentern. Vor allem leiden hier die Eigenmarken (-11 %), während die Marken nur leichte Einbußen verzeichnen (-2 %).

Tierbedarf

Der Markt für Tierbedarf schließt das erste Halbjahr 2024 mit einem Plus ab und bleibt damit auf Wachstumskurs. Der Umsatz im Juni liegt um 2,1 Prozent über Vorjahresmonat und auch in den ersten sechs Monaten sehen wir insgesamt ein positives Ergebnis (+6,3%) gegenüber dem Vergleichszeitraum 2023. Dieser Trend spiegelt sich auch im Absatz wider, der um 2,9 Prozent über dem des Vorjahresmonats liegt. Treiber ist sowohl die höhere Bonsumme (Wert pro Einkauf +2,6%) als auch ein leichter Zuwachs an Käufern (+1,6%).

Innerhalb der Tiernahrung zeigen Handels- und Hersteller-marke indes eine unterschiedliche Entwicklung. Während die Handelsmarke im Juni 2024 mit Umsatzeinbußen in

Höhe von 4,1 Prozent zu kämpfen hat, kann die Hersteller-marke ein Umsatzplus von sechs Prozent verbuchen. Das Wachstum der Marke wird vor allem durch eine gestiegene Einkaufshäufigkeit (+3,9%) und einen höheren Durchschnittspreis (+2,8%) getrieben, wohingegen die Handels-marke in erster Linie unter einer gesunkenen Einkaufshäufigkeit (-6,3%) leidet.

Ein Blick auf die Petfood-Segmente zeigt deutliche Unterschiede: Die positiven Impulse in der Tiernahrung kommen im Juni 2024 insbesondere von Cat Dry. Mit 21,8 Prozent Mehrumsatz trägt Cat Dry am stärksten zum Kategoriewachstum bei. Primär dafür verantwortlich ist – wenig überraschend – Mars (+43,8%). Die Anzahl der Käufer wächst um 12,8 Prozent bei gleichzeitig steigender Einkaufshäufigkeit (+6,3%) und höheren Ausgaben pro Einkaufsakt (+20%). Auch Cat Wet Multiserve (+6,1%), Dog Snacks (+9%) und Dog Wet (+5,9%) können den Monat Juni mit einem Umsatzplus abschließen. Alle drei Segmente profitieren von einem höheren Durchschnittspreis und gestiegenen Ausgaben pro Einkaufsakt. Dog Dry hingegen leidet im Juni 2024 nahezu gleichermaßen unter geringeren Ausgaben pro Einkaufsakt (-30,1%) und niedrigeren Preisen (-22,9%), wodurch das Segment den Monat mit einem Umsatzminus von 29,1 Prozent abschließt.

Sowohl die Drogeriemärkte als auch der stationäre Fachhandel können wertmäßig überproportional wachsen. Dabei profitieren die Drogerien vor allem von einem Zuwachs an Käufern (+5,4%) und einem gestiegenen Durchschnittspreis (+2,5%). Im stationären Fachhandel treiben neben den Käufern (+4,8%) und dem Durchschnittspreis (+8,1%) auch die Einkaufshäufigkeit (+5,9%) das Wachstum. Die SB-Warenhäuser verlieren im Juni hingegen leicht an Attraktivität: Rückgang der Käufer (-5,9%) und gesunkene Nachfrage (-3,6%) münden in Umsatzverlusten von 2,5 Prozent.

Fazit und Ausblick

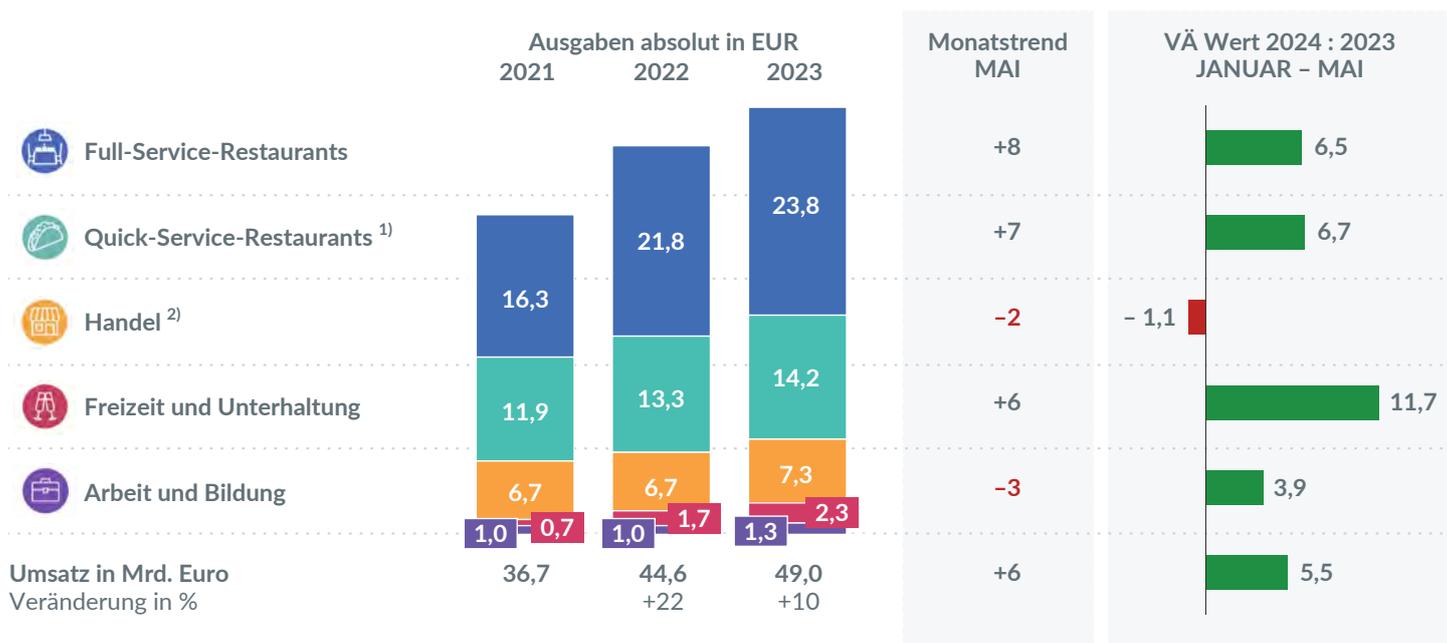
Für die meisten Kategorien war es schwer, im Juni 2024 ein Umsatzwachstum zu erzielen. Im Vorjahresmonat waren die Zuwächse fast durchgehend zweistellig ausgefallen; gegen eine solche Hürde respektive einen solchen Basis-effekt ist nur schwer anzukommen. Zumal auch noch der Kalendereffekt mit minus zwei Prozent im Weg lag und von den Preisen in toto ebenfalls kaum Unterstützung kam (+0,8%). Nicht zu vergessen: die Fußball-EM, während derer viele sich beim Public Viewing verpflegt haben dürften, statt am heimischen Herd zu kochen. Vereinzelt gab es dabei aber auch Gewinner, zum Beispiel die Süßwaren, vor allem im Bereich Snacking, und unter den alkoholischen Getränken das Bier – beides ideale Begleiter beim Mitfeiern vor dem TV.

Alles in allem aber kann, ja, muss man es als Erfolg werten, wenn sich angesichts der allgemeinen Begleitumstände summa summarum nur ein minimaler Umsatzrückgang von einem Prozent einstellt.

Für den Juli sind die Voraussetzungen auch nicht gerade ideal; das Vorjahreswachstum betrug hier sieben Prozent. Aber wenigstens ist der Kalender diesmal ausgeglichen. Und die Preise sind zwar bei der Abrechnung keine Hilfe, vielleicht aber bei der Nachfrage. Wenn das Standardprodukt oder die Lieblingsmarke wieder erschwinglicher werden, dann greift der eine oder andere möglicherweise wieder bereitwilliger zu.

Vertriebsschienumsätze für den Out-of-Home Gesamtmarkt

Umsatz der Vertriebsschienen in Mrd. Euro | Veränderungsraten in %



¹⁾ Schnellrestaurants inkl. Lieferdienste, Imbisse, Coffee Shops, Eisdieleen, ²⁾ LEH, Fachhandel, Convenience

© 2024 Consumer Panel Services GfK | Consumer Panel OOH | OOH-Gesamtmarkt

- Im Mai steigen die Ausgaben im Außer-Haus-Konsum wieder deutlich an, insbesondere in der klassischen Gastronomie, bei Freizeitaktivitäten und dem Quick-Service-Markt. In allen drei Bereichen spielt gesellschaftliche Interaktionen eine größere Rolle als beim Snacking im Supermarkt oder der schnellen Pause in der Kantine am Arbeitsplatz, sodass dies aktuell als ein relevanter Treiber der Entwicklung zu bewerten ist.
- Diese Entwicklung ist jedoch nicht ausschließlich auf eine gesteigerte Einkaufshäufigkeit oder den Konsum zusätzlicher Gerichte und Getränke zurückzuführen. Die im Januar umgesetzte Mehrwertsteuererhöhung sowie weitere Kostenfaktoren für Gastronomen treiben die Preise und damit die Ausgaben in diesen Bereichen nach oben.
- Besonders im Full-Service-Bereich ist im Mai ein starkes Ausgabenwachstum zu verzeichnen, obwohl die Anzahl der Besuche konstant bleibt. In Quick-Service-Restaurants resultiert das Ausgabenwachstum hingegen zu gleichen Teilen aus höheren Bons und zusätzlichen Besuchen.