

WÜTENDER PRAGMATISMUS

Consumer Index Total Grocery 01 | 2023

Der Umgang der Menschen mit einer angespannten finanziellen Situation

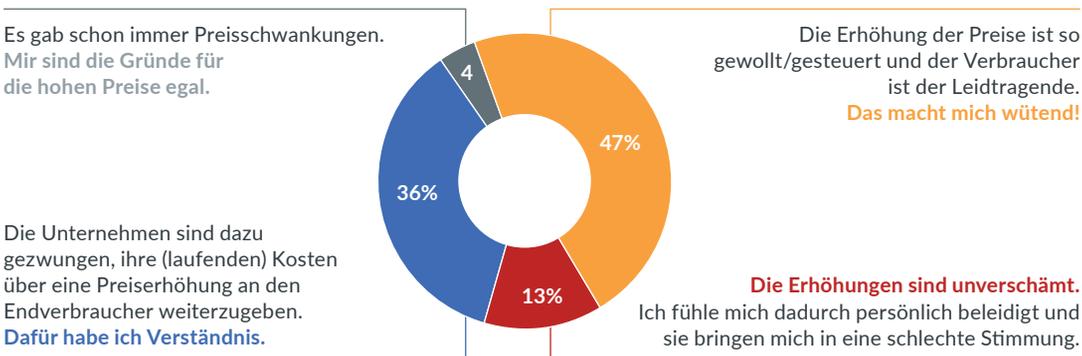
„Zwischen Melancholie und Rebellion“ lautete der Titel des 42. Unternehmengesprächs Kronberg von GfK Consumer Panels & Services. Es ging dort um die Analyse des gesellschaftlichen Wandels, um die Situation der Menschen im Kontext multipler Krisen, die sich in immer schärferen sozio-kulturellen Polarisierungen manifestieren und zunehmend auch zur Herausforderung für die mentale Gesundheit werden. Und es ging um die damit verbundenen Herausforderungen, Aufgaben und Potenziale der Marken. Ein zu großes Thema, um hier im Consumer Index auf wenigen Seiten behandelt zu werden. Ende Mai 2023, zur GfK Tagung der Marktforschungsleiter, wird hierzu ein Buch erscheinen.

Brechen wir allerdings das Thema auf den alltäglichen Kauf und Konsum von Nahrungsmitteln, Getränken und Drogeriemarktprodukten herunter, dann zeigt sich, dass die anfängliche melancholische Hinnahme der Konsumenten zunehmend einer rebellischen Haltung weicht. Einer Rebellion, die sich bei vielen Menschen in – zumindest latenter – Wut ausdrückt. So haben in einer im November 2022 von uns durchgeführten Befragung 47 Prozent der Menschen gesagt, dass die Erhöhung der Preise sie wütend macht, weil sie meinen, die Erhöhungen seien gewollt/gesteuert und sie die Leidtragenden sind. Weitere 13 Prozent finden die Erhöhungen unverschämte. Insgesamt also 60 Prozent der Menschen waren Ende des letzten Jahres richtig erbost über die permanenten Preiserhöhungen.

Wir haben die Shopper nicht danach gefragt, wen sie für die Preiserhöhungen verantwortlich machen, allerdings war zwischen den Zeilen zwar implizit, aber doch recht deutlich herauszuhören, dass vor allem die Markenhersteller hier im Zentrum der Kritik stehen. Damit deutet sich zumindest die Gefahr eines starken Reputationsverlustes einiger Marken an, vor allem

Der Konsument reagiert zunehmend wütend auf die starken Preiserhöhungen

Bei 60% der Shopper sind die Preiserhöhungen mit negativen Emotionen verknüpft



© GfK 2023 | Quelle: Repräsentative quantitative Befragung im November 2022 | n=1.000

Der Trend stimmt, das Niveau noch nicht

GfK Konsumklimaindex*

Jan '23	Feb '23	VÄ
-0,6	+6,0	+6,6

Konjunkturerwartung

-0,6	+6,0	+6,6
------	------	------

Einkommenserwartung

-32,2	-27,3	+4,9
-------	-------	------

Anschaffungsneigung

-18,7	-17,3	+1,4
-------	-------	------

© GfK 2023 * in Punkten

Man kann nicht sagen, dass die Verbraucher sich an die hohen Preise gewöhnt hätten; dazu muss man nur den nebenstehenden Artikel lesen. Offenbar gibt es aber seit einiger Zeit Impulse, die auf den Sympathikus einwirken und eine stimulierende (ergotrope) Wirkung haben. Dazu gehören sicher die sinkenden Energiekosten, was derzeit am deutlichsten an der Tankstelle erfahrbar wird. Dann die Aussichten für die Konjunktur, die zwar nicht rosig, aber auch nicht so düster sind wie noch vor kurzem befürchtet. Und so sehr der Fachkräftemangel die Unternehmen drückt, für die Beschäftigten bedeutet das, dass ihre Arbeitskraft gefragt bleibt. Die kämpferischen Auftritte der Gewerkschaften tun ein Übriges.

Dennoch: Es ist ein Durchatmen in der Krise, aber keine Rückkehr zum gewohnten Konsum. Der bleibt angesichts der weiterhin hohen Inflation sehr zurückhaltend. Einen Beitrag zum Wirtschaftswachstum leistet er gerade nicht. Und leider auch keinen zum Wohlbefinden, was er eigentlich sollte.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes

robert.kecskes@gfk.com

wenn die Diskussion in diese Richtung weitergeführt wird. Sollten dann auch noch versteckte Preiserhöhungen durch Reduzierung der Packungsgrößen bei unverändertem Preis des Produkts hinzukommen, kann es für Marken zu einer kritischen Situation kommen, die langfristig nachwirkt.

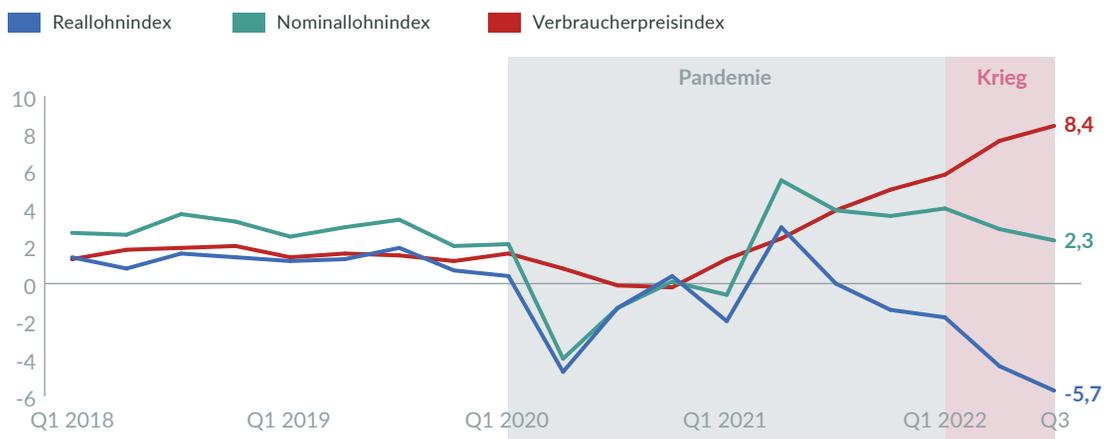
Selbst wenn man weiß, dass die Preiserhöhungen nicht unbegründet sind, so ist die Rebellion der Haushalte dagegen durchaus verständlich, wenn man die Entwicklung der Reallohne betrachtet. Im dritten Quartal 2022 sind diese noch einmal gesunken. Grund für den sehr starken Rückgang der Reallohne sind die mit 8,4 Prozent massiv gestiegenen Preise. Das Plus von 2,3 Prozent bei den Nominallohnen konnte diese Preissteigerungen nicht kompensieren. Die Schere zwischen Preissteigerungen und Reallohnentwicklung öffnet sich vielmehr seit Monaten wie ein Haifischmaul, das die Steigerungen der Nominallohne unzerkaut schluckt. Dies zeigt die obenstehende Abbildung sehr deutlich.

Nun gibt es Anzeichen dafür, dass die Inflationsrate nicht weiter klettern wird und sich die Situation leicht entspannen könnte. Das liegt aber vor allem an der Preisentwicklung auf dem Energiesektor. Wie unsere aktuellen Zahlen für Januar 2023 zeigen, sind die bezahlten Preise im FMCG-Markt erneut um 14,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat gestiegen. Dies ist der Höchstwert seit Jahren. Da die Basis aus den Monaten Februar und März 2022 niedrig ist (+2,4% bzw. +1,9%), wird der Anstieg der bezahlten Preise wahrscheinlich auch im Februar und März 2023 zweistellig bleiben. Die Situation und das ‚wütende‘ Grundgefühl der Menschen wird damit sicherlich anhalten. Wenn man berücksichtigt, dass inzwischen 23 Prozent der Haushalte in Deutschland angeben, dass sie sich fast nichts mehr leisten können, und mehr als 56 Prozent der Haushaltsführungen in Deutschland über fehlende Wertschätzung klagen, also das Gefühl haben, ihre Arbeit, Gebräuche und Traditionen würden nicht ausreichend geschätzt, wird das Potenzial für Rebellion, aber auch für Melancholie sehr deutlich.

Wie reagieren die Menschen nun aber konkret beim Einkauf von Lebensmitteln auf ihre Situation? Sie schalten in einen Modus des Pragmatismus. Das bedeutet:

Die anhaltend hohe Inflation in Deutschland hat im 3. Quartal 2022 erneut zu einem Reallohnrückgang geführt

Veränderung jeweils gegenüber dem Vorjahresquartal, Q1/2018 bis Q3/2022 in %



© GfK 2023 | Quelle: https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Realloehne-Nettoverdienste/_inhalt.html

Der Einkauf wird

- stärker geplant, d.h. Handzettel werden intensiver genutzt, es wird
- stärker fokussiert, d.h. es wird genau überlegt, welche Produkte wirklich benötigt werden, und es wird
- sparsamer eingekauft, d.h. stärker auf Sonderangebote geachtet.

Aufgrund der finanziell angespannten Situation vieler Haushalte hat sich das Einkaufsverhalten der Menschen im Vergleich zur Pandemie um 180 Grad gedreht. Hatten die Menschen während der Pandemie mehr Geld für den Konsum zu Hause zur Verfügung und leisteten sie sich dadurch höherpreisige Marken, hat die Notwendigkeit der Budgetierung dazu geführt, sparsamer einzukaufen, was zu einer partiellen Abkehr von den höherpreisigen Marken und zum ‚Jahr der Handelsmarken‘ führte.

Damit aber handelt es sich beim beobachteten ‚Trading down‘ von Herstellermarken zu Handelsmarken gleich um ein doppeltes ‚Trading down‘:

- zum einen ein ‚Normalisierungs-Trading down‘ von der Sonderkonjunktur ‚Pandemie‘ zu einem neuen Normal, mit dem wir auch ohne die starken Preissteigerungen hätten rechnen müssen (Rückkehr zur Handelsmarke)
- zum anderen ein ‚Inflations-Trading down‘ aufgrund des starken Preisanstiegs 2022 (Erweiterung des [Preiseinstiegs-] Handelsmarkensets).

Die Marken sind folglich von einer doppelten Trading down-Dynamik betroffen, die sich bei vielen in Umsatzrückgängen und bei noch mehr Marken in Marktanteilsverlusten äußert. Die kleine Hoffnung, dass durch die ebenfalls stark steigenden Preise in der Gastronomie ein ‚zu Hause-Verwöhnmoment‘ dieser negativen Trading-Dynamik

entgegenwirkt, wird jedoch enttäuscht. Zwar gibt es diese Momente, doch sind es im Gegensatz zur Pandemie jetzt nur sehr punktuelle Verwöhhmomente, die die Verluste aufgrund der geschilderten Dynamik nicht kompensieren können.

Das Umschalten der Menschen in einen Modus des Pragmatismus erklärt auch, warum zwar die Vertriebschienen keine Shopper hinzugewinnen konnten, wohl aber jeder einzelne Händler, und das teils deutlich. Dies gilt

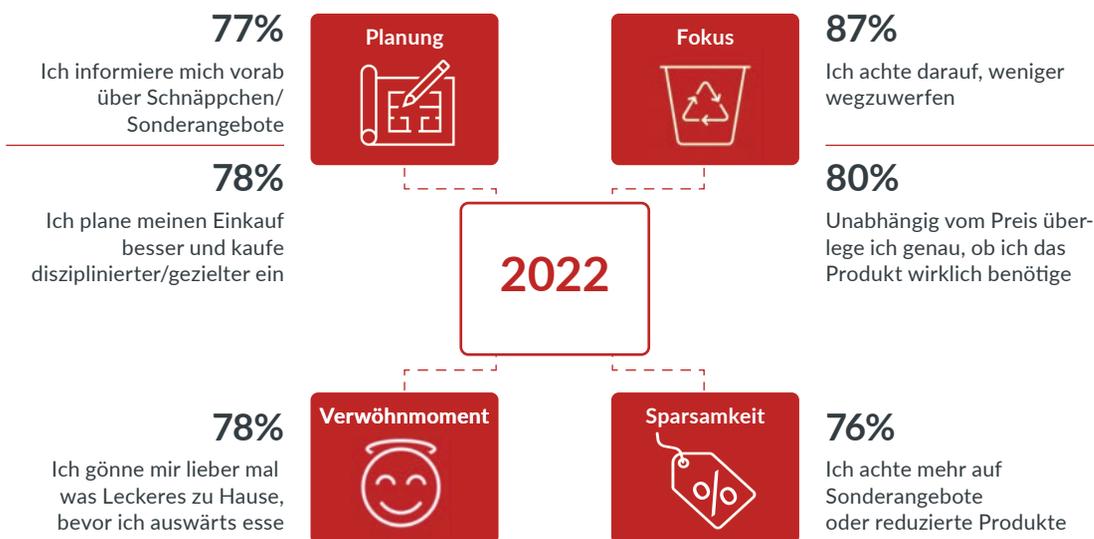
auch für den Discount. Der so erfolgreiche Discount konnte als Vertriebschiene keine zusätzlichen Shopper gewinnen, jeder einzelne Discounter zog jedoch teilweise eine Vielzahl neuer Shopper an. Gleiches gilt allerdings auch für die Supermärkte. Dies zeigt, wie häufig die Menschen derzeit den Händler wechseln, um günstiger einzukaufen.

Der große Unterschied zwischen den Discountern und den Supermärkten liegt in der Verlagerung der Bedarfsdeckung von den Supermärkten zu den Discountern. Die Supermärkte werden auch weiter von ihren Shoppern aufgesucht, nur sinkt die Bonsumme dieser Shopper im Supermarkt, da sie immer mehr Nebenausgaben im Discount tätigen. Umgekehrt ist es bei den Discountern; ihre Shopper suchen noch immer auch Supermärkte auf, doch reduzieren sie ihre Nebenausgaben dort stark, sodass die Bonsumme in den Discountern steigt.

Dies zeigt, wie wichtig derzeit die Kommunikation – above wie below the line – für den Handel ist, um die Menschen auf ihrer ‚wütenden Pragmatismus-Tour‘ durch die Läden zu besänftigen und für sich zu gewinnen. Die Händler können sich dabei ordentlich profilieren, für die Hersteller

Durch die Inflation verändern sich die Kaufeinstellungen

Über allem stehen in 2022 der Pragmatismus und die Sensibilität für Preise



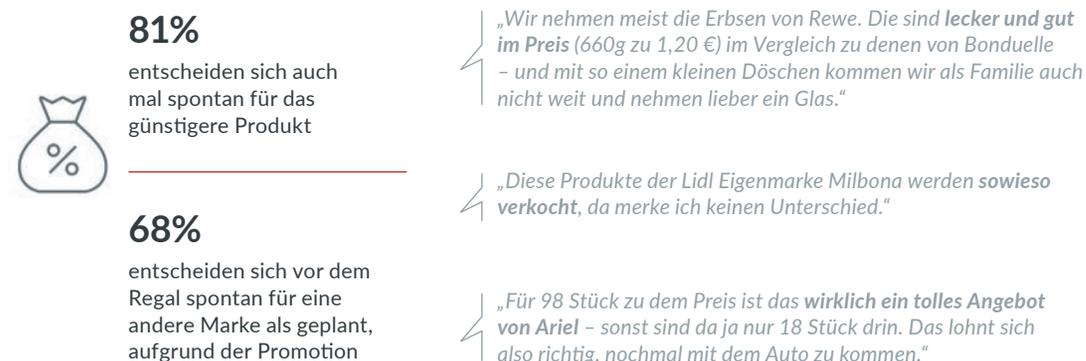
© GfK 2023 | Quelle: Qualitative Shop-Alongs | November 2022 | n=15 | 2 Städte
Repräsentative GfK Befragung n=1.000 | Januar 2023

dagegen ist die Gefahr groß, dass sie ihre Markenreputation beschädigen, wenn sie bei den Shoppern (weiter) für die stark steigenden Preise verantwortlich gemacht werden. Die Betonung liegt hier auf ‚stark‘, denn dass die Preise aufgrund der Energie- und Rohstoffpreisentwicklungen steigen müssen bzw. mussten, ist auch den Shoppern klar. Es geht für die Marken darum, nicht den Eindruck zu erwecken, sie nutzten die Situation aus, um die Preise über Gebühr zu erhöhen. Von daher verbietet sich aktuell jede indirekte Preiserhöhung durch Mengenreduzierung mit unveränderter Verpackung und unverändertem Preis mehr denn je. Denn es würde die Menschen in ihrem Gefühl bestärken, von den Marken übervorteilt zu werden.

Trotz aller Vorplanung des Einkaufs, entscheiden sich die Shopper am Regal beim Händler dann doch häufig noch-

Wenn die finanzielle Situation am Regal lenkt

Trotz stärkerer Einkaufsplanung finden spontane Entscheidungen am Regal statt



© GfK 2023 | Quelle: Qualitative Shop-Alongs, n=15, 2 Städte | Repräsentative GfK Befragung n=1.000, Januar 2023

mals anders, nämlich immer dann, wenn sie ein in der Planung nicht wahrgenommenes Sonderangebot entdecken oder erst am Regal die Preisunterschiede zwischen den Hersteller- und Handelsmarken wahrnehmen. In unserer Studie gaben 81 Prozent der Menschen an, sich am Regal auch mal spontan für das günstigere Produkt zu entscheiden. 68 Prozent entscheiden sich für eine andere Marke als geplant, wenn sie am Regal ein Sonderangebot entdecken, das ihnen im Rahmen ihrer Einkaufsplanung nicht aufgefallen war.

Der ‚wütende Pragmatismus‘ vieler Menschen hat binnen kurzer Zeit das Einkaufsverhalten deutlich verändert. Die Marktanteile der Discounter und der Handelsmarken sind in der Folge signifikant gestiegen; wir haben in den letzten Ausgaben des Consumer Index dazu die Zahlen geliefert. Hersteller und Handel mussten sich diesem Pragmatismus sehr schnell anpassen. Was erwarten wir nun für die nächsten Monate und das Jahr 2023 insgesamt? Wird es nur um die Anpassung an den Pragmatismus der Shopper gehen und werden damit Preise und Promotions darüber entscheiden, welcher Händler und welche Marken Marktanteile ausbauen können? Oder werden die Aspekte des Konsums, die in der Zeit vor den starken Preiserhöhungen und den Reallohnneinbußen die Kaufentscheidung stark mitprägten, nämlich Qualität und Nachhaltigkeit, wieder stärker in den Mittelpunkt treten?

Folgt man den Ergebnissen des Global Risks Reports des World Economy Forums, dann ist die ‚Krise der Lebenshaltungskosten‘, wie es dort genannt wird, nur eine kurzfristige Krise, die uns vielleicht noch 2023 in Atem halten wird, dann aber an Bedeutung verliert. Mittel- und langfristig werden Umweltfragen, Klima und Nachhaltigkeit, als die wichtigsten Herausforderungen gesehen, gefolgt von der ‚Erosion des gesellschaftlichen Zusammenhalts und der gesellschaftlichen Polarisierung‘ sowie ‚geoökonomischen Konfrontationen‘.

Der Unterschied ist gravierend!

Krisen erhöhen die Durchlaufgeschwindigkeit – schnelle Anpassung des Mindsets

2018/2019	2020/2021	2022
<p>Qualität und Nachhaltigkeit</p> <p>Ich will mir was Gutes tun, aber auch an andere und den Planeten denken.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Qualitätsorientierung ▪ Neue Art der Innovationen und Trends: Marken mit Added Benefits / Start Ups 	<p>Nachhaltigkeit und Premium</p> <p>Ich möchte es mir leisten, denn es gibt schon genug Einschränkungen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inspiration/ Offenheit für neue Produkte, neue Einkaufsstätten, neue Gerichte etc. ▪ In-Home Luxus 	<p>Preis und Pragmatismus</p> <p>Ich finde es unverschämt und kaufe vernünftig ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontrolle und Selbstbestimmung ▪ Verzicht/ Reduktion von Lebensmitteln durch Planung und Vorbereitung



© GfK 2023 | Foto: Freepik.com

Aus Sicht der Menschen werden die Herausforderungen der Lebenshaltungskosten aber auch mittelfristig einen hohen Stellenwert behalten, Fragen der Nachhaltigkeit, der Beiträge zur Stabilisierung und Erhaltung der Lebensgrundlagen auf dem Planeten Erde werden jedoch ebenfalls im Fokus bleiben. Der Trend zu einem ‚Planetary Health Lifestyle‘ – ein Lebensstil, der versucht die planetarischen (Ressourcen-) Grenzen nicht weiter zu überschreiten – wird sich weiter ausbreiten. Marken und Händler müssen und werden sich parallel zu ‚Planetary Health Brands‘ und ‚Planetary Health Retailer‘ entwickeln.

Die große Aufgabe besteht dabei darin, die Balance zwischen der kurzfristigen Anpassung an die Verwerfungen der multiplen Krisen, die nicht aufhören werden, und der langfristigen (visionären) Gestaltung der planetarischen Zukunft zu finden. Im Augenblick dominiert der Anpassungs-Modus. Doch Hersteller wie Händler werden nur erfolgreich sein, wenn sie es schaffen, bei allen Herausforderungen des Anpassungs-Modus den Gestaltungs-Modus nicht zu vernachlässigen. Es geht darum, den Menschen kurzfristige Hilfsangebote zur Bewältigung akuter Lebenshaltungskrisen zu machen, und gleichzeitig ein Zukunftsnarrativ zu bieten, das den Zukunftshorizont nicht als auf allen Dimensionen – ökonomisch, politisch, sozial, ökologisch – brennend zeichnet, sondern wieder als einen Ort, an dem die Sonne aufgeht.

Vertriebsschienen für FMCG: Nur die Drogeriemärkte mit ‚echtem‘ Wachstum

„Werd ich zum Augenblicke sagen: Verweile doch! Du bist so schön!...“ – ja, dann könne ihn getrost der Teufel holen, sagt Faust zu seinem Widerpart. Denn dann habe er, der Zweifelnde, der Suchende, Ruhe und Zufriedenheit gefunden. Aber er glaubt nicht dran.

Literatur macht sich oft gut, um ein Thema anzuschneiden und Dinge zu erklären. Und hier passt es auch noch inhaltlich. Der Augenblick, das Januar-Ergebnis mit seinen schönen zehn Prozent, ist nicht von Dauer. Das wissen wir so gut wie der Doktor Faust. Und wir wissen sogar noch mehr: Dass es nämlich ab April vorbei ist mit den hohen Wachstumsraten, die nicht eigentlich das Ergebnis eines faustischen Strebens sind, sondern das Resultat der Inflation, letztlich ein ‚Geschenk des Teufels‘ aus der Kreml-Hölle.

Was von solchen ‚Geschenken‘ zu halten ist, haben wir eingangs in diesem Consumer Index skizziert: Die Verbraucher sind zornig, nicht einfach nur enttäuscht oder verzweifelt, nein, sie sind wütend. Und das nicht nur auf den Kriegstreiber Putin, sondern auch auf die ‚Preistreiber‘ hierzulande. Die Shopper machen da leider keinen großen Unterschied, wenn sie sich sorgen müssen, ob das Haushaltsgeld bis zum Monatsende reicht. Wenn sie den Gürtel enger schnallen müssen, und dies leider oft nicht nur im übertragenen Sinne. Wo es eben geht, weichen die Shopper auf andere Artikel, andere Kategorien oder andere Einkaufsstätten aus. Wir haben zuletzt immer wieder ausführlich darüber berichtet. Mit dem Effekt, dass Wachstum fast durchweg

nur über höhere Preise realisiert wurde, während die Mengennachfrage unter den privaten Haushalten in Deutschland ebenso breit gestreut zurückgegangen ist.

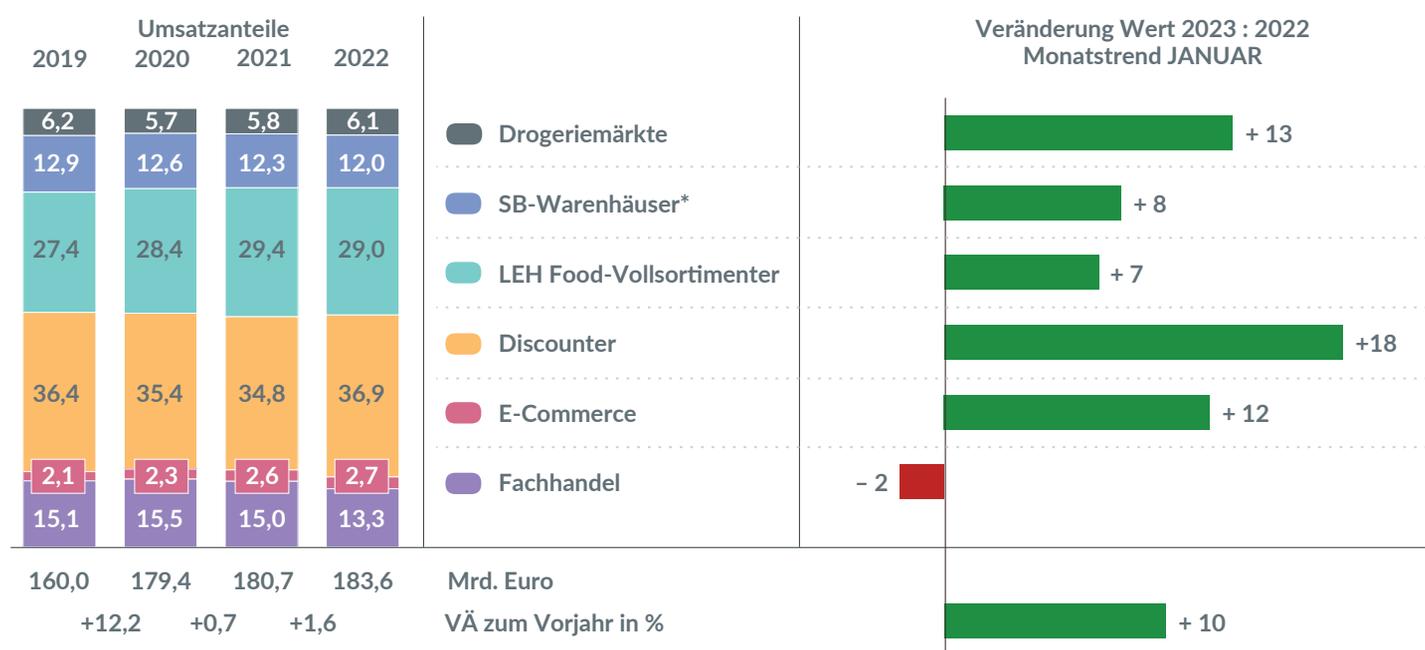
Das ist auch im Januar 2023 nicht anders, obwohl das Umsatzwachstum insgesamt in diesem Monat mit plus zehn Prozent um ein Vielfaches höher ist als in den Monaten zuvor. Der Grund dafür ist, dass es – anders als zuletzt – zwar weiterhin die gewohnten Spitzen bei den Discountern und den Drogeriemärkten gibt, aber keine echten Ausreißer in die andere Richtung. Selbst das Minus von zwei Prozent im Fachhandel ist dort fast schon ein Grund zum Feiern. Doch Achtung, es ist wie beim gerade so fröhlich begangenen Karneval: Hinter der Maske verbirgt sich oft etwas ganz anderes.

Zum Ersten: der Basiseffekt. Im Januar 2022 standen für den Gesamtmarkt rund vier Prozent Minus zu Buche; bei den LEH Food-Vollsortimentern waren es knapp drei Prozent, bei den Discountern gut drei Prozent. Bei den SB-Warenhäusern betrug das Minus knapp neun Prozent und im Fachhandel waren es minus zehn Prozent. Unter den stationären Vertriebsschienen waren lediglich die Drogeriemärkte mit knapp einem Prozent im Plus, wofür noch Corona-Nachholeffekte verantwortlich waren.

Zum Zweiten: Der Kalender war im Januar mit plus drei Prozent rein rechnerisch eine Hilfe. Ob mehr und bessere Einkaufsmöglichkeiten in diesen Zeiten wirklich einen so großen Einfluss auf das Einkaufsverhalten haben, sei aber dahingestellt. Immerhin gab es von dieser Seite kein Störfieber.

Vertriebsschienenanteile für Fast Moving Consumer Goods

Angaben in %



* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt

© GfK 2023 | Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG, Umsatzanteile: Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

Zum Dritten: Die bezahlten Preise im Bereich FMCG Bar-coded lagen im Januar 2023 um 14,8 Prozent über denen vom Januar 2022. Das ist gegenüber dem Peak vom November 2022 eine Steigerung um nochmal 0,5 Prozentpunkte und der höchste je gemessene Anstieg. Stellt man diese drei Wachstumstreiber – Preise, Kalender- und Basiseffekt – dem tatsächlichen Umsatzzuwachs gegenüber, dann ist das Ergebnis so ernüchternd wie in den Vormonaten. Wachstum lässt sich fast ausschließlich über den Preis erzielen, und in den allermeisten Fällen übersteigen die zusätzlichen Kosten die höheren Preise. Das gilt für die Hersteller – auch wenn der Handel sich das nicht in jedem Falle vorstellen mag – wie auch für den Handel selbst. Auch hier sehen wir deutliche Unterschiede im Wachstum, die sich allerdings ebenfalls relativieren, wenn man ‚hinter die Kulissen‘ schaut.

Beispiel Discounter: Sie haben zurzeit reichlich Zulauf. Zahlreiche Stammkäufer der Super- und Verbrauchermärkte kaufen dort ihre gewohnten Marken in etwa zu ‚alten‘ Preisen – und decken sich bei dieser Gelegenheit oft auch mit Artikeln ein, derentwegen sie eigentlich gar nicht zum Discounter gegangen sind. Sie werden zwar dadurch nicht zu Discount-Shoppern, verlagern aber einen Teil ihres Einkaufs vom Vollsortimenter zum Discounter. Andere wiederum, die früher für das eine oder andere Besondere in den Supermarkt gegangen sind, vermeiden diese Trips und bleiben komplett in ihrer Discountschiene. Auf diese Weise ist im vergangenen Jahr die Bedarfsdeckung der Shopper über die Discounter um 5,3 Prozent gestiegen, während sie über die LEH Food-Vollsortimenter um 1,9 Prozent zurückgegangen ist. Das spiegelt sich auch in anderen Parametern wie beispielsweise Kauffrequenz und Bonbetrag (siehe auch Consumer Index 12/2022).

Die Discounter wachsen also im Zeichen einer massiven Budgetkrise zahlreicher Haushalte tatsächlich zu Lasten der Vollsortimenter; das war nicht anders zu erwarten. Strukturell leiden sie indes unter den gleichen Dingen wie alle anderen: Lieferkettenprobleme und steigende Ausgaben durch inflationäre Energie- und Beschaffungskosten. Diese schlagen bei ihren preislich auf niedrigerem Niveau angesiedelten Eigenmarken noch stärker durch als bei den Herstellermarken, wodurch sie gezwungenermaßen noch kräftiger an der Preisschraube drehen müssen. Das immense Wachstum von 18 Prozent im Januar 2023 ist wie anderenorts komplett durch die höheren Preise ‚finanziert‘. Im Januar lag der Anstieg der bezahlten Preise hier bei 21 Prozent. Bei den LEH Food-Vollsortimentern war dieser Aufschlag deutlich geringer (+11,9%). Die Discounter sind also einerseits nicht mehr die ‚Billigheimer‘ von früher, und sie ziehen andererseits auch nicht mit Karacho allen anderen davon.

Dass die Preise die Umsätze treiben, gilt auch für die anderen klassischen Vertriebskanäle, mit Ausnahme der Drogeriemärkte. Im SB-Warenhaus haben die Verbraucher im Januar 2023 gut 13 Prozent mehr bezahlt als im entsprechenden Vorjahresmonat, im Fachhandel waren es gut zehn Prozent. Lediglich bei den Drogeriemärkten übersteigt

der Mehrumsatz (+13%) den Anstieg der bezahlten Preise (+7,9%). Hinzu kommt, dass die Drogeriemärkte als einzige Vertriebsschiene nicht von einem Basiseffekt aus dem Vorjahr gepuscht werden (Umsatz Januar 2022: +0,7%). Sie sind augenblicklich die einzigen ‚echten‘ Gewinner in der Krise. Das spiegelt sich im Übrigen auf Sortimentsebene; hier erzielt der Bereich Home-/Bodycare mit plus 13,2 Prozent die höchsten Zuwächse, mit einem gewissen Abstand zu Food (11,1%) und deutlich vor den Getränken (+3,5%).

Ansonsten findet man bei den FMCG-Sortimenten solche echten Gewinner, die nicht nur preisgetrieben, sondern durch höhere oder intensivere Nachfrage wachsen, vor allem auf Ebene der Subkategorien der großen Warenkörbe. Selbst so immense Zuwächse wie bei den Molkereiprodukten sind auf Gesamtmarktebene ausschließlich durch höhere Preise ‚finanziert‘ (+27% in der weißen, +23,9% in der gelben Linie). Die Einbußen in der Mengennachfrage sind angesichts dessen aber vergleichsweise gering. Woran sich einerseits zeigt, dass die Konsumenten in zentralen Bereichen ihrer Ernährung (und dazu gehören unbestritten Molkereiprodukte) keine Ausweichmöglichkeit mehr haben und die hohen Preise bezahlen müssen. Andererseits liefern aber gerade die Molkereiprodukte auch Beispiele dafür, dass in innovativen Trendsektoren wie Milchalternativen, Protein und Bio trotz Krise und höherer Preise Mengenzuwächse möglich sind.

Fleisch / Wurstwaren

In das Jahr 2023 starten wir mit einem extrem positiven Januar, was die Ausgabenseite für die Kategorie Fleisch und Wurstwaren betrifft. Ein Umsatzwachstum von 9,4 Prozent kann sich schon sehen lassen. Allerdings spielen natürlich auch hier wieder die hohen Preise im Vergleich zum Vorjahr die entscheidende Rolle. Durchschnittlich 13,1 Prozent mehr pro Kilogramm mussten die Verbraucher im Vergleich zum Januar 2022 für die Produkte in der Kategorie ausgeben. Die höchsten Preissteigerungen sehen wir wieder beim Geflügel (+21%) und beim Rindfleisch (+15%). Schweinefleisch (+10%) und der Wurstsektor (+11%) bewegen sich hier eher unter dem Kategorie-Durchschnitt.

Wenn sich nun aber bei diesen Preissteigerungen auch die Umsätze so positiv entwickeln, bedeutet dies im Umkehrschluss, dass die Mengen nicht so dramatisch zurückgegangen sind. Und tatsächlich gibt es auch hier Positives zu berichten. Höherpreisiges Rindfleisch ist nach wie vor der große Verlierer mit fast 18 Prozent weniger Menge. Auch Hähnchen verlieren bei der Einkaufsmenge, aber etwas überschaubarer mit (nur) minus vier Prozent. Schweinefleisch hingegen und der Wurstsektor kommen sogar auf ein leichtes Mengenwachstum, mit plus 0,3 Prozent beim Schweinefleisch und plus 0,1 Prozent bei der Wurst. Wie im Fleischsektor, büßen auch Geflügelwurstprodukte 5,5 Prozent Absatz ein. Im Geflügelbereich, egal ob bei Fleisch oder Wurst, schlagen vielleicht doch die enormen Preissteigerungen durch, und man hält sich möglicherweise etwas zurück. Alles in allem ein relativ versöhnlicher Start ins neue Jahr.

Obst / Gemüse

Die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln startet mit einer flachen Entwicklung in das Jahr 2023. Im Januar 2023 liegt das Umsatzniveau nur marginal ein Prozent über dem des Vorjahresmonats, womit das Segment deutlich unterproportional zum Wachstum des Gesamtmarkts performt. Dies liegt vor allem daran, dass sich die Effekte des Vorjahres fortsetzen und die Preisniveauerhöhung mit plus vier Prozent gegenüber Januar 2022 im Vergleich zu anderen Kategorien eher niedrig ausfällt.

Der Anstieg der bezahlten Preise bei Obst Frischware fällt im Januar 2023 mit plus zwei Prozent kaum ins Gewicht, weshalb letztlich sogar ein leichtes Umsatzminus von einem Prozent für diesen Bereich zu Buche steht. Positiv stechen im Januar die Bananen hervor – bei positiver Mengenentwicklung und leichter Preisniveauerhöhung resultiert ein Umsatzplus von sieben Prozent. Auch Beerenobst kommt auf ein dynamisches Umsatzwachstum (+15%), wobei der Treiber hier ein enormes Mengenplus ist, während die Kilopreise wieder auf unter acht Euro gesunken sind. Deutlich tiefer in den Geldbeutel greifen mussten Haushalte hingegen für Zitrusfrüchte und Weintrauben, was bei beiden Teilmärkten mit starken Absatzverlusten einhergeht (-9% Zitrusfrüchte, -13% Weintrauben).

Bei frischem Gemüse fällt einerseits der Absatzverlust größer aus als bei Obst, andererseits aber auch die Preisniveauerhöhung (+5%), wodurch das Segment ein knappes Umsatzplus von einem Prozent vorweist. Zweistellig fällt der Anstieg der bezahlten Preise indes bei Paprika, Kohlgemüse, Zwiebelgemüse und Wurzelgemüse aus. Bei Letzterem treiben die um fast 30 Cent gestiegenen Kilopreise somit einen dynamischen Umsatzgewinn von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Auf ein Mengenplus kommen im Januar 2023 noch die küchenfertigen Salate & Gemüse – Convenience bleibt also weiterhin im Trend.

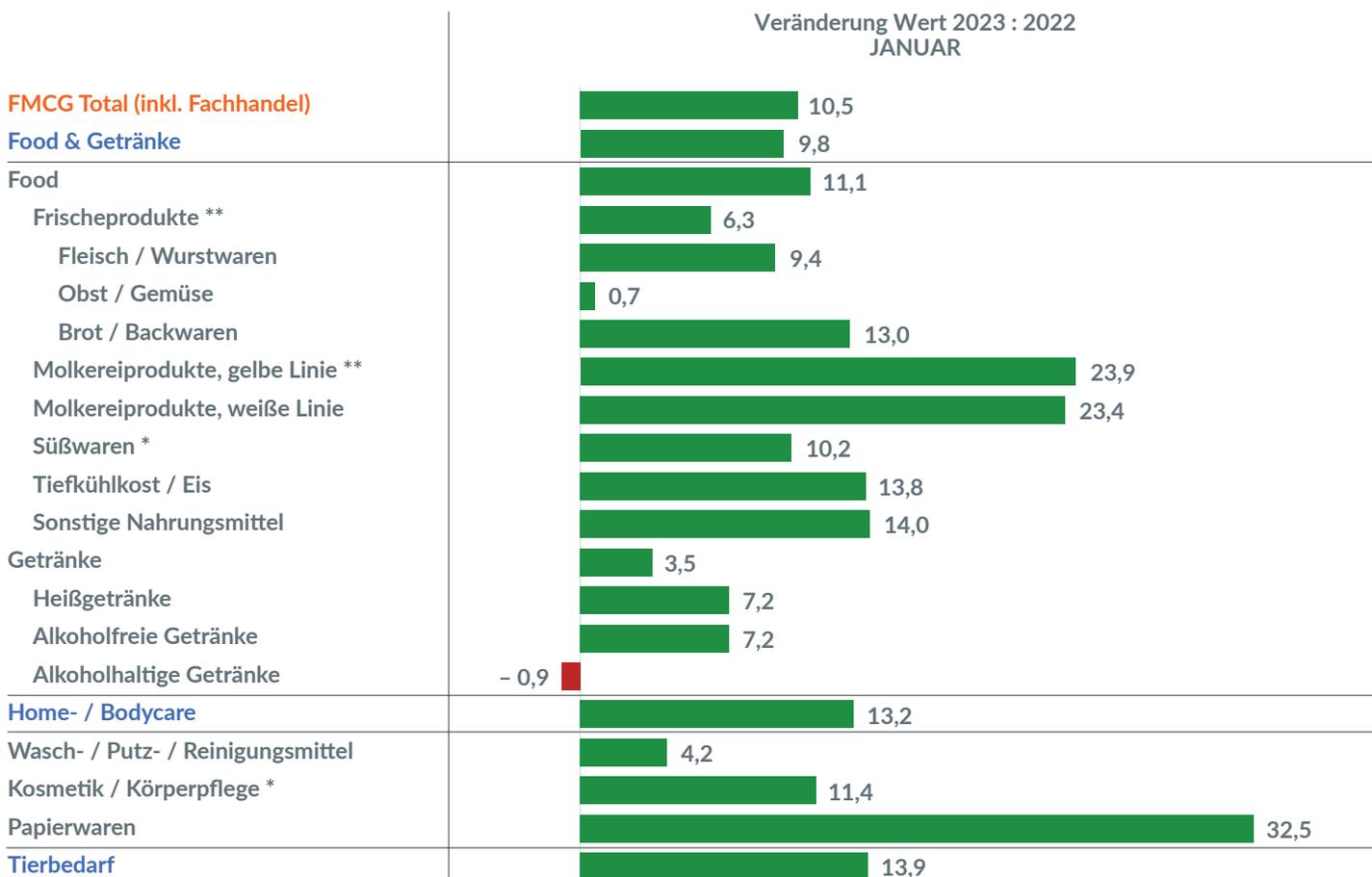
Weniger küchenfertig aber weiterhin hochrelevant fürs Kochen sind frische Kartoffeln, welche im Januar 2023 bei stabilem Absatzniveau und getrieben durch höhere bezahlte Preise im Umsatz wachsen (+11%).

Brot / Backwaren

Im neuen Jahr zeichnet sich womöglich eine Trendwende beim Brot ab: Nachdem im Jahr 2022 Toast und Sandwich trotz deutlicher Preisanstiege mengenmäßig zulegen konnten, sind hier die Mengen im Januar 2023 leicht rückläufig. Anders sieht es bei den dunklen Mainstream-Broten aus, die im Januar in der Menge um satte acht Prozent zulegen können. Eventuell hat sich der Shift zur gesünderen Er-

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



nahrung im Januar auch auf die Wahl der Brotsorte ausge- wirkt!? Im Wert legen beide Brotsorten gut 30 Prozent zu, was im Fall von Toast und Sandwich auf einen immensen Preisanstieg um fast 36 Prozent zurückzuführen ist. Der Preisanstieg beim dunklen Mainstream liegt bei gut 20 Prozent.

Im Vergleich dazu sind die Preisanstiege bei den Backwaren mit durchschnittlich fünf Prozent sehr viel moderater. Das Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck etc.) legt mengenmäßig um vier Prozent zu. Die kleinen Feinbackwaren bleiben mit gut einem Prozent Mengenwachstum stabil. Bei den feinen Backwaren (Kuchen, Torten etc.) setzt sich die negative Entwicklung aus dem Vorjahr fort: Obwohl die Preise nur minimal um zwei Prozent gestiegen sind, verlieren die feinen Backwaren neun Prozent an Mengennachfrage.

Molkereiprodukte

In der Weißen Linie steigen die bezahlten Preise weiter an und liegen aktuell um 27 Prozent über denen vom Januar 2022, was bei rückläufigen Absätzen ein Umsatzplus von 23,4 Prozent ergibt. Getrieben wird diese Entwicklung nach wie vor hauptsächlich von den Handelsmarken, die bei Preissteigerungen von 40,4 Prozent im Absatz trotzdem stabil bleiben (+0,5%), während Marken eine negative Absatzentwicklung (-9,0%) haben.

Die einzelnen Warengruppen können mit Ausnahme der Milchgetränke die Absätze des Vorjahresmonats nicht erreichen. Milchgetränke verzeichnen über Handelsmarken im Segment Milchgetränke Alternativen ein Absatzplus von 1,2 Prozent. Die Preissteigerungen fallen jedoch mit plus 12,4 Prozent vergleichsweise moderat aus, sodass die Umsätze mit einem Plus von 13,8 Prozent unter dem Durchschnitt der Weißen Linie liegen.

Fertigdessert hat inflationsbedingt die größten Absatzeinbußen und liegt ‚nur‘ um 8,3 Prozent über den Umsätzen von Januar 2023. Sowohl Marken als auch Handelsmarken können die Absätze des Vorjahresmonats nicht erreichen.

Milch und Quark liegen allein durch höhere bezahlte Durchschnittspreise über den Umsätzen von Januar 2022 (+26,3% für Milch bzw. +31,6% für Quark). Bei Joghurt verschieben sich die Absätze zu Handelsmarken, wodurch auch hier das Umsatzplus mit 20,3 Prozent geringer ausfällt als im Durchschnitt der Weißen Linie. Milchrahmerzeugnisse gehen mit dem größten Umsatzplus aus dem Januar hervor (+36,4%); hier treiben ebenfalls vor allem die Preise die Entwicklung. Zusätzlich können Milchrahmerzeugnisse Alternativen im Absatz zulegen.

Über die Warengruppen hinweg liegen die Absätze der Weißen Linie Alternativen um 9,3 Prozent über dem Vorjahresmonat und bringen in Kombination mit einer Preissteigerung von 3,6 Prozent ein Umsatzplus von 13,2 Prozent ein. Auch Bio erzielt im Januar um 12,9 Prozent höhere Umsätze. Hier können die Absatzzuwächse der

Handelsmarken die Verluste der Marken allerdings nicht ausgleichen. Das Umsatzplus ist somit rein preisgetrieben. Beim Trendthema Protein können Marken und Handelsmarken gleichermaßen den Absatz steigern und bei höheren Preisen (+20%) für 25,6 Prozent mehr Umsatz sorgen.

In der Gelben Linie liegen die Umsätze ebenfalls preisgetrieben um 23,9 Prozent über denen des Vorjahresmonats. Diese Entwicklung zieht sich durch alle Warengruppen: So beträgt das Plus bei Hart-/Schnittkäse SB 30,5 Prozent, bei Frischkäse SB 28,3 Prozent und bei Weichkäse SB 20,3 Prozent. Dabei fallen die Preissteigerungen in den einzelnen SB-Warengruppen für Handelsmarken höher aus als für Marken, was wiederum zu einem Umsatzplus für Handelsmarken von 44,9 Prozent führt, während Marken den Umsatz lediglich um 6,4 Prozent steigern können. Käse zur warmen Verwendung liegt durch höhere bezahlte Preise ebenfalls im Plus (+12,6%).

Süßwaren

Nach einem für die Süßware herausfordernden Jahr 2022 zeigt sich im Januar 2023 im Vergleich zum Vorjahresmonat mengenmäßig eine stabile Entwicklung (+0,2%). Beim Umsatz ist der Jahresauftakt aufgrund der gestiegenen Preise deutlich positiv (+10,2%). Treiber für diese Entwicklung sind die Handelsmarken mit einem starken Umsatzplus von 19 Prozent. Die Nachfrage nach Herstellermarken ist dagegen schwächer als noch im Januar 2021; einzig die gestiegenen Preise sowie ein verstärktes Promotiongeschäft sorgen auf Seiten der Herstellermarken für ein Umsatzwachstum von sechs Prozent gegenüber Vorjahresmonat.

Der größte Profiteur innerhalb der Süßware sind im Januar 2023 die Bonbons. Das Segment gewinnt aktuell viele Käufer zurück und zeigt aufgrund der anhaltenden Grippewelle sowohl im Umsatz (+26%) als auch in der Menge (+18%) das stärkste Wachstum innerhalb der Süßware. Fruchtgummi kann keinen positiven Beitrag zur Entwicklung der Zuckerware leisten; hier wurden weniger Packungen pro Einkauf erworben als noch im Vorjahr (Menge in Packs: -5,7%). Wieder intensiver eingekauft wurde im Januar 2023 hingegen in der Schokoware, die sich einer höheren Mengennachfrage im Vergleich zum Vorjahresmonat erfreut (Menge: +5%). Positiv tragen zu diesem Ergebnis die Tafelschokolade (Menge: +11,6%) und die Snackpralinen (Menge: +16,3%) bei, die beide von einem deutlich stärkeren Promotiongeschäft und einer erhöhten Nachfrage nach Handelsmarken profitieren.

Die Dauerbackwaren entwickeln sich im Umsatz preisbedingt positiv (Umsatz +10,7%), die Mengenentwicklung liegt hingegen um 2,8 Prozent unter Vorjahr. Wachstumstreiber ist das Süßgebäck; hier legen sich die Konsumenten mehr Menge in den Einkaufskorb und greifen auch häufiger ins Regal als noch im Vorjahresmonat. Marken sowie Handelsmarken tragen zu dieser Entwicklung bei. Salzige Snacks können ihr Käuferniveau vom Vorjahr nicht halten und wachsen einzig über den Preis im Umsatz um acht Prozent.

Tiefkühlkost / Eis

Die Kategorie Tiefkühlkost inkl. Speiseeis wartet im Januar 2023 mit einem zweistelligen Umsatzzuwachs auf (+13,7%), der weiterhin durch die deutlich gestiegenen Preise getrieben wird. Lag der Preis pro Kilogramm vor einem Jahr im Durchschnitt bei 4,50 Euro, sind es aktuell 5,25 Euro (ein Plus von 0,75€ bzw. 16,5%). Dagegen sinkt das Volumen für die Gesamtkategorie um 2,5 Prozent.

Für Speiseeis fällt das Umsatzwachstum allerdings deutlich moderater aus (+1,3%). Dies könnte auch mit dem Wetter zusammenhängen, war doch der diesjährige Januar zeitweise stürmisch und sehr wechselhaft. Auf jeden Fall unterscheidet sich die Performance der Handelsmarken und Marken deutlich voneinander. Während die Handelsmarken zweistellig an Wert gewinnen (+15,1%), geben die Marken im Umsatz deutlich nach (-5,4%), was mit einem starken Absatzrückgang um 10,8 Prozent einhergeht. Dies kann bei den Marken nicht durch die deutlich gestiegenen Preise kompensiert werden, wohingegen die Handelsmarken von der derzeitigen Verbraucherstimmung profitieren (+6,6% an Absatz). Dabei gewinnen vor allem die Multipackungen Umsatz hinzu (+7,6% insgesamt; +24,7% bei den Handelsmarken).

Demgegenüber entwickelt sich die Tiefkühlkost exkl. Speiseeis im Januar klar positiv (+15,1%). Auch hier wachsen die Handelsmarken wertmäßig am stärksten (+25,1%; Marken: +6,9%). Trotz des massiven Preisanstiegs von 24,4 Prozent pro kg (Marken: +14,6%), können die Handelsmarken sogar auch beim Absatz leicht zulegen (+0,6%). Einziges Segment mit Umsatzverlust für TKK sind im Januar 2023 die TK-Süßspeisen (-1,6%). Dagegen gibt es massive Umsatzgewinner, allen voran Getreide-/Mehlerzeugnisse (+76,0%),

gefolgt von TK-Kartoffelprodukten (+30,3%), TK-Imitaten (+24,7%) und TK-Käse (+24,5%). Wobei in diesen Kategorien (mit Ausnahme von Getreide-/Mehlerzeugnissen) der Umsatzgewinn deutlich stärker durch die Handelsmarken verursacht wird.

Heißgetränke

Die Heißgetränke beginnen das Jahr 2023 mit einer positiven Umsatz- und Absatzentwicklung (l/kg). Schauen wir aber etwas näher auf die einzelnen Kategorien, sehen wir, dass die positive Umsatzentwicklung im Januar vor allem durch die Kategorie Röstkaffee (+7,5% versus Januar 2022) bestimmt wird. Auch wenn die ersten Händler bereits Preisreduzierungen für ihre Kaffee-Eigenmarken angekündigt haben, finden wir diese Ankündigung im aktuellen Monat noch nicht in den Daten. Die positive Volumenentwicklung (+1,2%) wiederum gibt es nur beim klassischen Röstkaffee und im Espresso/Cafe Crema-Segment. Hier ist ein spürbarer Wechsel von den Einzelportionen (wie Pads oder Kapseln) in Richtung Bohne und Filterkaffee mitverantwortlich für das Ergebnis.

Bei Tee sehen wir einen leichten Rückgang im Absatz (-2,7% vs. Januar 2022) und eine stabile Umsatzentwicklung (+0,1%). Allerdings gibt es auch Teesorten, die im Januar sehr gut angefangen haben. Hierzu zählen zum Beispiel die Früchte- und Kräutertees. Beide können Absatz und Umsatz im Vergleich zum letzten Jahr ausbauen. Dennoch gibt es im Januar einen klaren Gewinner unter den Teesorten: Arznei- und Heiltee (+32,6% Menge und +42,3% Umsatz). Das aktuelle hohe Infektionsgeschehen bei Erkältungskrankheiten beflügelt dieses Tee-Segment und verhilft ihm zu einem guten Start ins Jahr 2023.

Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



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

© GfK 2023 | Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | Total FMCG = 323 Warengruppen, Barcoded Artikel inkl. Frische

Alkoholfreie Getränke

Nach einem erfolgreichen Jahr 2022 für die Alkoholfreien Getränke (AfG) verläuft der Start ins neue Jahr erst einmal verhaltener. Diese Feststellung gilt zumindest auf Mengenseite, wo im Januar ein Minus von rund drei Prozent zu Buche steht. In Euro ausgedrückt, sieht die Entwicklung von AfG mit einem Plus von rund sieben Prozent deutlich besser aus. Die Kluft zwischen Mengen- und Umsatzentwicklung zeigt sich mehr oder weniger ausgeprägt auch in jedem AfG-Untersegment, die inflatorischen Hintergründe hierfür sind hinreichend bekannt.

Schauen wir genauer auf die Mengenentwicklung, sehen wir bei der Segment-Betrachtung, dass Wasser mit einem Minus von acht Prozent die schwächste Entwicklung unter den großen AfG-Kategorien aufweist. Die nächsten Monate werden zeigen, ob das Wiedererstarken von Wasser im Jahr 2022 vielleicht nur ein kurzes Aufsprudeln war. Mengenmäßig nahezu unverändert stehen Eistee und Fruchthaltige Getränke im Januar da, während der Umsatz in beiden Segmenten mit um elf Prozent nach oben schnellte. Die CO₂-haltigen Erfrischungsgetränke (CSD) wiederum kommen mit einem Mengenplus von vier Prozent gut aus den Startlöchern. Hier ist die größte Überraschung, dass zumindest in der Momentaufnahme Januar 2023 CSD zuckerhaltig besser performt hat als der langfristige Dauerbrenner CSD Zero. Aber eigentlich hat sich die Bezeichnung ‚Dauerbrenner‘ im AfG-Markt nur ein Segment verdient: die Energy Drinks. Die Muntermacher können bei einem Mengenplus von 23 Prozent über die Wachstumsraten der anderen AfG-Segmente nur ‚müde lächeln‘.

Alkoholhaltige Getränke

Für die alkoholischen Getränke ist der Januar üblicherweise eher eine Nebensaison, da in den heimischen Regalen und Vitrinen vielfach noch genügend Vorräte aus den Einkäufen zum Jahreswechsel zu finden sind. Insbesondere im Sparkling-Markt dürften auf Grund der massiven Aktionen mit Sekt im Dezember die Bestände noch eine Zeit lang ausreichen. Stellt man aber Januar 2023 dem Januar 2022 gegenüber, starten zumindest Spirituosen tendenziell leicht positiv ins Jahr – sowohl mengen- als auch wertmäßig. Allerdings ist auf Basis eines Monats eine Identifikation von möglichen Trends für das laufende Jahr noch sehr vage. Der Blick auf die Weinnachfrage im Januar lässt immer noch keine Freude aufkommen, da sich nach einem durchwachsenen Jahr 2022 bereits weitere Rückgänge abzeichnen.

Der Biermarkt erwischt im Januar keinen guten Start und verliert in der Menge 7,5 Prozent und im Umsatz 1,9 Prozent zum Vorjahresmonat. Die negative Entwicklung im Markt geht auch zu Beginn des Jahres mit einer rückläufigen Reichweite einher. Dieser Reichweitenverlust kommt zum größten Teil von der Hauptsorte Pils, bei der sich der negative Trend der letzten Jahre leider auch im Januar 2023 fortsetzt. Die Trendsorte Hellbier schafft es auch im Januar wieder, gegen den Trend zuzulegen.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der Umsatz mit Wasch-/Putz- und Reinigungsmitteln ist im Januar 2023 um 4,2 Prozent zum Vorjahresmonat gestiegen. Zwar ist die Zahl der Käufer um 2,1 Prozent rückläufig, dafür sind aber die Ausgaben je Käufer um 6,4 Prozent gestiegen – resultierend aus den höheren Ausgaben pro Trip (+7,0%), die somit auch die mit minus 0,6 Prozent leicht gesunkene Frequenz überkompensieren. Alle Unterwarenkörbe ‚Waschen‘ (+3,6%), ‚Putzen/Reinigen‘ (+5,7%) und ‚sonstige WPR‘ (+2,5%) weisen im Januar 2023 ein Umsatzwachstum vs. Vorjahresmonat auf.

Dabei gewinnt die Kategorie ‚Waschen‘ insgesamt über die gestiegenen Ausgaben je Käufer (+8,4%) und hier wiederum vor allem über die um 7,5 Prozent höheren Ausgaben pro Trip bei zusätzlich um 0,8 Prozent gestiegener Einkaufsfrequenz. Die Zahl der Käufer nimmt hingegen ab (-4,4%). Das größte Umsatzwachstum verzeichnen Duftspüler (Granulat und flüssig) mit einem Plus von +22,3 Prozent, Weichspüler (+11,6%), Vor- und Zusatzbehandlung (+4,1%) und Vollwaschmittel (+2,8%), wobei gleichzeitig Käuferverluste für Vollwaschmittel (-7,2%) und für Weichspüler (-5,2%) zu verzeichnen sind. Rückläufige Umsätze in Höhe von minus 5,2 Prozent sehen wir bei Feinwaschmitteln, da hier die Käuferverluste von 9,0 Prozent nicht durch höhere Ausgaben je Käufer (+4,2%) ausgeglichen werden können.

Das Umsatzplus von 5,7 Prozent im Bereich ‚Putzen/Reinigen‘ ergibt sich durch höhere Ausgaben je Käufer (+7,3%), getrieben durch höhere Ausgaben pro Einkaufstrip (+9,3%). Die Einkaufsfrequenz (-1,8%) als auch die Zahl der Käufer (-1,5%) entwickeln sich dagegen negativ. Steigende Umsätze verzeichneten dabei alle Kategorien im Bereich ‚Putzen/Reinigen‘: Handgeschirrspülmittel (+12,9%), WC-Reiniger (+10,3%), Maschinengeschirrspülmittel (+7,0%), Universalreiniger (+3,2%), Spezialreiniger (+3,0%), und WC-Steine (+2,0%) – wobei jedoch alle Kategorien unter (unterschiedlich stark ausgeprägten) Käuferverlusten zu leiden haben und letztlich die höheren Ausgaben je Käufer den Umsatzsaldo ins Plus drehen.

Bei den weiteren WPR-Kategorien (Umsatzveränderung insgesamt +2,5% vs. Januar 2022) gewinnen Topfreiniger/HH-Schwämme (+10,0%) und Luftverbesserer (+5,1%) Umsätze hinzu, während Wasserenthärter mit minus 14,8 Prozent die größten Umsatzverluste hinnehmen müssen.

Kosmetik / Körperpflege

Der Gesamtmarkt für Kosmetik und Körperpflege hat den ersten Monat im Jahr 2023 mit einem Umsatzplus von 11,4 Prozent abgeschlossen, wobei sowohl die Einkaufsfrequenz pro Käufer (+2,8%) als auch die Ausgaben pro Käufer (+14,8%) positive Treiber der Entwicklung sind und die rückläufige Zahl der Käufer (-2,9%) mehr als ausgleichen.

Mit einem Umsatzplus von 138,2 Prozent (!) war die Kategorie Sonne inkl. Selbstbräuner als mögliche Folge verstärkter Wintersportaktivitäten der Gewinner im Januar 2023.

Dahinter konnten insbesondere Lippenpflege (+55,5%), Duftwasser (+31,6%), Deomittel (+25,0%), Haarstyling (+22,1%), Rasieren (inkl. Enthaarung) (+18,2%), dekorative Kosmetik (+15,6%) und Dusche (+11,8%) sowie Haarpflege (+10,4%) relativ hohe Umsatzzuwächse verzeichnen – allesamt Kategorien, die mit weiteren Lockerungen und ‚Normalisierungen‘ nach Corona in Verbindung gebracht werden können. Bis auf Deo, Dusche und Haarpflege weisen alle genannten Kategorien auch Käufergewinne auf. Auf der Verliererseite finden sich im Januar 2023 vor allem die Badezusätze (-10,5%), Seifen/Syndets (-9,1%) und Colorationen (-3,5%); sie alle können ihre Käuferverluste nicht durch höhere Ausgaben pro Käufer kompensieren. Der Bereich der Mundhygiene verzeichnet ein Umsatzwachstum von 6,1 Prozent, getrieben durch hohe Zuwächse bei Zahncreme (+18,5%), die sowohl ein Käufer- (+1,3%) als auch Ausgabenplus je Käufer (+16,9%) verzeichnen kann.

Papierwaren

Die Umsätze der Papierwaren steigen im Januar 2023 um rekordverdächtige 32,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Sowohl Papiertaschentücher (+57,0%) als auch Küchenrollen (+44,7%) und Toilettenpapier trocken (+35,5%), also alle drei großen Subkategorien, übertreffen dabei das enorm hohe Wachstum der Gesamtkategorie. Aber auch die anderen Subkategorien sind durchweg im Plus.

Die Top 3 wachsen zudem in erster Linie über Promotions. Das gilt vor allem für die Papiertaschentücher; hier legen die Promos um 147,2 Prozent zu, im Regalgeschäft beträgt das Wachstum ebenfalls starke 46,9 Prozent. Infolge der stark gestiegenen Preise erzielen sowohl Handelsmarken als auch Marken zweistellige Umsatzzuwächse. Bei Toilettenpapier trocken und bei Papiertaschentüchern wachsen

die Marken prozentual sogar stärker als die Handelsmarken; absolut gesehen liegen dagegen die Handelsmarken vorn, da es sich um Private Label-getriebene Märkte handelt. Handelsmarken wie Marken wachsen im Januar insbesondere bei den Discountern, bis auf eine Ausnahme: Papiertaschentücher. Hier haben, was die Marken angeht, die Drogeriemärkte die Nase vorn.

Tierbedarf

Mit einem Umsatzplus von fast 14 Prozent startet Tierbedarf (noch) besser in das neue Jahr als FMCG insgesamt. Das deutliche Umsatzplus ist dabei allerdings rein preisgetrieben, die Volumina sind dagegen in fast allen Segmenten leicht rückläufig.

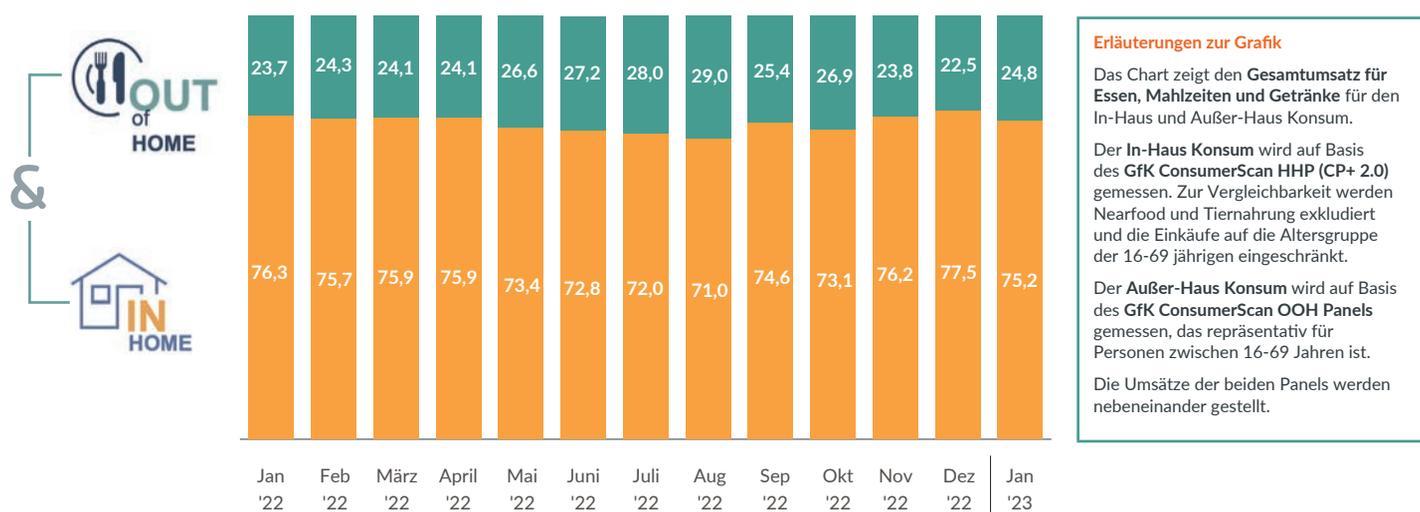
Der klassische Handel (LEH und Drogeriemärkte) und der stationäre Fachhandel entwickeln sich dabei etwas besser als der Gesamtmarkt, E-Commerce ist mit plus vier Prozent ebenfalls positiv, verliert aber relativ zum Markt und damit Anteile. Mit 17 Prozent Mehrumsatz schneidet Hundenahrung etwas besser ab als Katzennahrung. Katzenstreu und Nahrung für Kleintiere liegen unter dem Durchschnitt.

Generell wachsen Handelsmarken weiterhin stärker als der Markt, der Verbraucher versucht also auch bei seinen ‚Lieblingen‘ etwas zu sparen. Die Marken reagieren darauf mit verstärkter Promotivität, liegen aber trotzdem zurück. Zur Wahrheit gehört hier aber auch, dass nach wie vor ‚Diskussionen‘ zwischen einzelnen Händlern und großen Playern im Markt die Handelsmarken zusätzlich begünstigen. Dies betrifft v.a. den Katzenbedarf.

Alle großen Segmente bei Hundenahrung schauen auf einen starken Januar, wobei Trockenfutter mit einem Zuwachs von knapp über 20 Prozent etwas herausragt. Der

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Januar 2022 – Januar 2023



© GfK 2023, Quellen: Für den Außer-Haus Markt: GfK OOH Consumer Scan | Markt: Total OOH
Für den In-Haus Markt: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | Markt: FMCG exkl. Nearfood, Tiernahrung | Käufer: 16-69 Jahre

ewige Wachstumsmotor Snacks kommt aktuell ‚nur‘ um zwölf Prozent voran und Nassfutter liegt etwa auf Höhe des Totalmarkts.

Auch bei Katzennahrung können alle Segmente zulegen. Trotzdem ist das Bild hier etwas anders als bei der Hundennahrung. Haupttreiber ist hier das Nassfutter und dabei vor allem Single Serve, also die Einzelportion mit fast 17 Prozent Umsatzplus. Trockennahrung fällt mit einem Zuwachs von sechs Prozent etwas ab, während sich Snacks parallel zum Gesamtmarkt entwickeln.

Fazit und Ausblick

Wir wollen hier keine Küchenpsychologie betreiben, aber dass etwas ins Rutschen geraten ist in der deutschen Gesellschaft, ist unübersehbar. Unzufriedenheit mit den handelnden Charakteren zeigt sich allerorten, ob bei der Unterstützung der Ukraine, der Energiewende, dem Infrastrukturausbau, der Energiehilfe für Auszubildende und Studenten, beim 49-Euro-Ticket. Wohin man auch schaut: es knirscht, die Gesellschaft bekommt Brüche, die Polarisierung nimmt zu.

Dass unter diesen Umständen 60 Prozent der Menschen empört sind über die steigenden Preise im Lebensmittelhandel: wer will es ihnen verdenken?! Auch hier sagt niemand: Stop, es ist genug. Und weil sie nicht wissen, wohin mit ihrer Wut, laden sie sie beim Handel und den Herstellern ab. Eine rationale Betrachtung würde sagen: ‚Die sind doch letztlich auch nur Leidtragende von etwas Größerem, der aktuellen Unordnung in der Welt. Die wütende Betrachtung sagt: ‚Die kochen ihr Süsschen und wir müssen es auslöffeln‘.

Angesichts der gesellschaftlichen Verwerfungen sind die des Kalenders ein Klacks. Nur einmal, im April, greift er massiv ins Geschehen ein. Das hat im Übrigen nichts mit Ostern zu tun, denn sowohl das Fest als auch die Karwoche fallen 2023 wie schon 2022 komplett in den April. Ursächlich für den massiven negativen Ausschlag sind einfach Verschiebungen bei den Einkaufstagen; so muss zum Beispiel ein umsatzstarker Freitag einem quasi umsatzfreien Sonntag weichen. Für Handel und Hersteller wird es darauf ankommen, solche Umsatzlücken – kommen sie nun vom Kalender oder aus der Verbraucherstimmung – mit Kreativität und Empathie für ihre Kunden auszugleichen.

Kalendereffekte 2023: Außer im April keine größeren Verwerfungen

Rechnerische Veränderung des Umsatzes gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat in %

