

# MUTIG VORAN ODER RÜCKKEHR ZUM STATUS QUO ANTE?

**Consumer Index Total Grocery 03 | 2023**

## Wie reagieren die Menschen auf die Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im ersten Quartal 2023

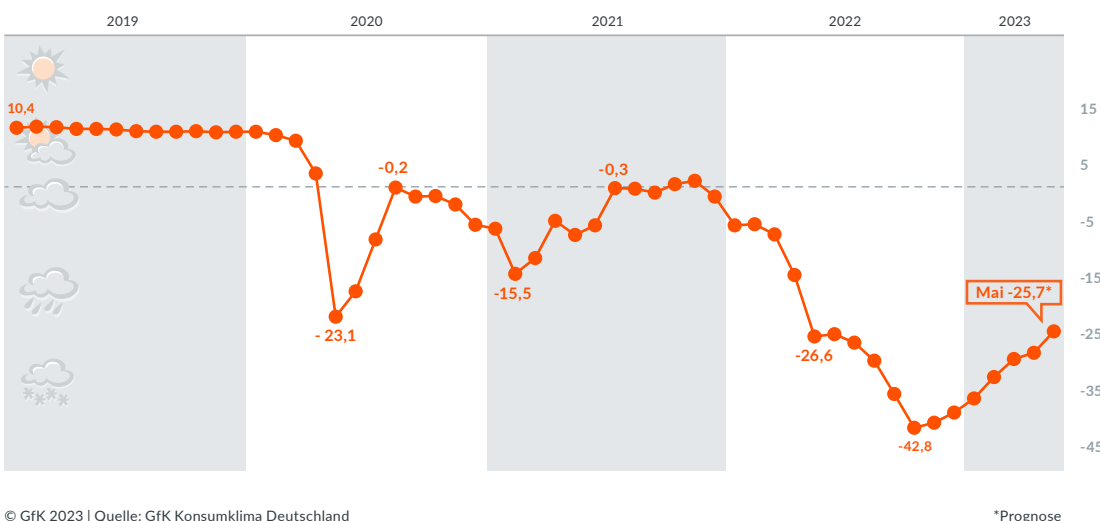
Der März ist ein denkwürdiger Monat, was die Preise angeht. Die allgemeine Inflation stieg im März 2022 auf 5,9 Prozent und machte dabei einen ungewöhnlich starken Sprung gegenüber dem Vormonat. Im Nachhinein betrachtet ein Alarmsignal: Jetzt geht's richtig los. Im Lebensmittelhandel lag der Anstieg der bezahlten Preise im März 2022 dagegen bei gerade einmal 1,9 Prozent. Dass dies so nicht bleiben würde, war zu erwarten, mit der folgenden Dynamik hat aber wohl kaum jemand gerechnet. Die privaten Haushalte sind in den letzten zwölf Monaten von einem Schock in den nächsten getaumelt, für sie völlig unbegreiflich, was da passierte. Und nichts, was sie dagegen hätten unternehmen können.

Wir haben das Konsumverhalten der Menschen im Jahr 2022 als ‚wütenden Pragmatismus‘ beschrieben. Die Menschen waren zornig über die Preiserhöhungen, was vor dem Hintergrund der deutlich abnehmenden Realeinkommen ganz und gar verständlich war. Schließlich mussten sie mehr und mehr budgetieren, denn viele hatten das Gefühl, sich (bald) so gut wie nichts mehr leisten zu können. Eine Folge war die starke Nachfrageverschiebung zu den Handelsmarken, vor allem zu den Preiseinstiegs-Handelsmarken, und zum Kauf von Herstellermarken zum Sonderpreis.

In den ersten Monaten des Jahres 2023 hat sich nun der wirtschaftliche Rahmen leicht entspannt, vor allem wegen staatlicher Eingriffe und sinkender Preise auf dem Energiesektor. Sowohl der ifo Geschäftsklimaindex Deutschland – von 88,5 im Dezember 2022 auf 93,6 im

### Hoffnungsvolle Entwicklung des Konsumklimas im Jahr 2023

GfK Konsumklima Deutschland



© GfK 2023 | Quelle: GfK Konsumklima Deutschland

### Frühlingsbelebung der Konsumlaune

GfK Konsumklimaindex\*

März '23 | April '23 | VÄ

Konjunkturerwartung

+3,7 | +14,3 | +10,6

Einkommenserwartung

-24,3 | -10,7 | +13,6

Anschaffungsneigung

-17,0 | -13,1 | +3,9

© GfK 2023 \* in Punkten

*Wenngleich der Frühling draußen noch auf sich warten lässt, hat bei den wichtigsten Stimmungsbarometern die Frühlingsbelebung eingesetzt. Sowohl der ifo-Geschäftsklimaindex als auch der GfK Konsumklimaindex steigen zum wiederholten Mal in Folge.*

*In der Wirtschaft macht sich ja schon länger ein gewisser Optimismus breit; nun ziehen auch die Verbraucher mit einem deutlichen Zeichen nach. Die Konjunkturerwartung liegt wieder deutlich über dem langjährigen Durchschnitt, die Einkommenserwartung profitiert vom Energiedeckel und von 'beinahe ‚ungedeckelten‘ Tarifierhöhungen. Das kommt schließlich auch der Anschaffungsneigung zugute.*

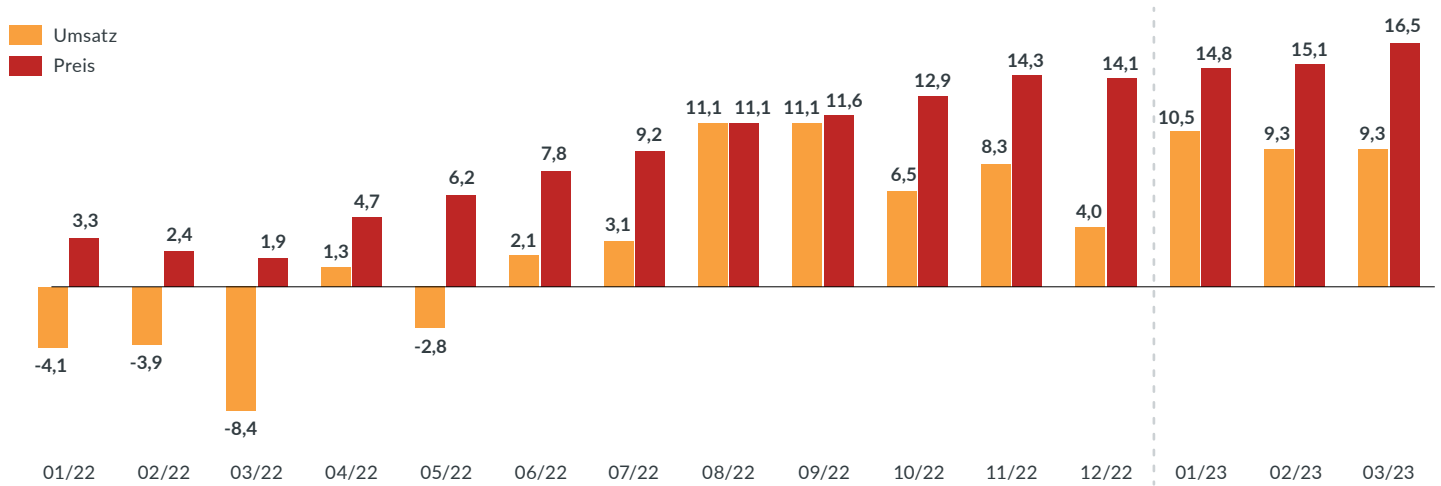
*Doch auch, wenn sich die Lage derzeit ein wenig entspannt, die Risiken sind nicht weg. Ungewiss ist, was Putin antreibt und wohin es ihn treibt. Die angekündigte ‚Heizungswende‘ drückt nicht nur auf die Laune, sondern womöglich bald auf den Geldbeutel. Und während die Preise für Energie sinken, steigen sie im Lebensmittelhandel weiter.*

Weitere Informationen bei:

**Dr. Robert Kecskes**  
robert.kecsek@gf.com

## Auch in den ersten drei Monaten des Jahres 2023 ist der Anstieg der bezahlten Preise deutlich stärker als die Umsatzsteigerung

FMCG Barcoded – Umsatz- und Preisentwicklung nach Monaten, in Prozent



© GfK 2023 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | Barcoded Products inkl. Barcoded Frische

April 2023 – als auch der GfK Konsumklimaindex – von minus 40,1 im Dezember 2022 auf minus 25,7 im Mai 2023 (Prognose) – sind auf Erholungskurs. Es gibt also Hoffnung. Aber schlägt sich die aufhellende Stimmung schon positiv auf den Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel nieder?

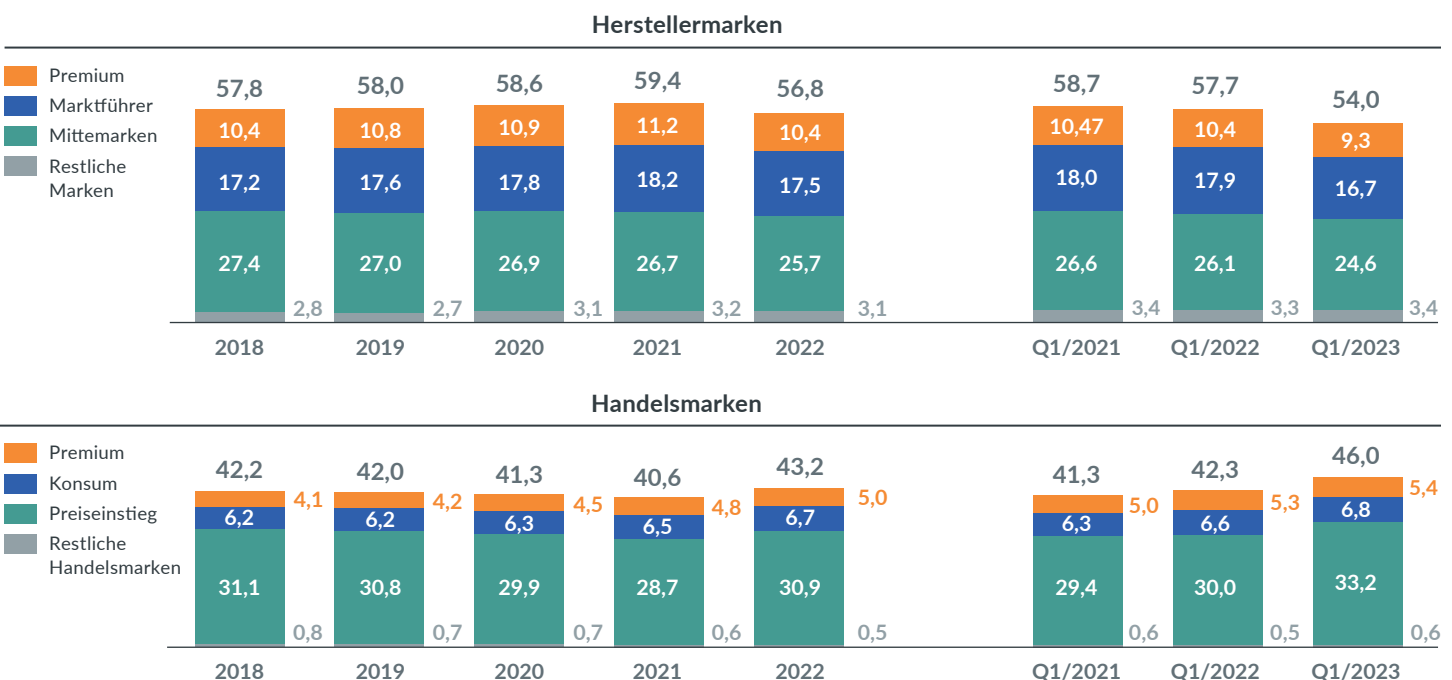
Nun, bei oberflächlicher Betrachtung könnte man dies vermuten. Immerhin sind die Umsätze des Lebensmittelhandels im ersten Quartal 2023 im Vergleich zum ersten

Quartal 2022 um 9,7 Prozent gestiegen. Doch schon der Blick auf die Entwicklung der bezahlten Preise von plus 15,4 Prozent in den ersten drei Monaten relativiert diesen ‚Erfolg‘. Der Anstieg der bezahlten Preise ist weiterhin höher als der Umsatzzuwachs.

Sind also doch erste Anzeichen einer Entspannung des Marktes zu sehen? Nein, nicht wirklich, denn die rein quantitative Betrachtung ist irreführend, weil nämlich die

## Auch im ersten Quartal 2023 gewinnt die Preiseinstiegs-Handelsmarke weiter deutlich Marktanteile hinzu

FMCG Barcoded – Marktanteile Hersteller- und Handelsmarken nach Jahren und Markentyp, in Prozent



© GfK 2023 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 | Barcoded Products inkl. Barcoded Frische

bezahlten Preise im ersten Quartal 2022 nur geringfügig gestiegen sind und zudem die Umsätze im Lebensmittel Einzelhandel noch stark unter der Wiederentdeckung des öffentlichen Lebens – im ersten Quartal 2021 hatten wir einen Lockdown – ‚litten‘. Die starken Preiserhöhungen im ersten Quartal 2023 und der Vergleich mit dem ‚Außer Haus-Quartal‘ 2022 haben die Umsätze im ersten Quartal 2023 natürlich beflügelt. Um jedoch eine Aussage darüber zu treffen, ob die sich aufhellende Konsumstimmung im ersten Quartal 2023 auch den starken Pragmatismus aufzuweichen beginnt, müssen wir etwas stärker ins Detail gehen.

Auffallend sind schon bei Betrachtung des Vertriebschienencharts weiter unten die fortgesetzten Marktanteils-gewinne der Discounter; schließlich können sie im ersten Quartal 2023 den Umsatz um 15,8 Prozent steigern, die LEH-Food Vollsortimenter dagegen nur um 7,2 Prozent. Getrieben wird dieser Trendverlauf durch den ungebrochenen Erfolg der Handelsmarken. Im ersten Quartal 2023 ist ihr Marktanteil im Vergleich zum ersten Quartal 2022 um 3,7 Prozentpunkte und im Vergleich zum Gesamtjahr 2022 um 2,8 Punkte gestiegen! Der ‚Siegesszug‘ der Handelsmarken hat sich also im ersten Quartal 2023 fortgesetzt.

Es sind aber weniger die Premium- und Konsumhandelsmarken, die diesen dynamischen Trend tragen. Zwar weiten sie ihre Marktanteile stetig aus, jedoch ‚nur‘ in einem linearen Trend in Höhe von ungefähr 0,2 Punkten jährlich. Vor allem die Premium-Handelsmarken haben in den Jahren der Herstellermarke 2020 und 2021 nicht gelitten und auch in diesen beiden Jahren Marktanteile hinzugewonnen. Aber sie haben eben im Jahr der Handelsmarke 2022 ihren Marktanteil

teil nicht überproportional ausbauen können. Diese Entwicklung setzt sich im ersten Quartal 2023 weiter fort. Die Premium-Handelsmarken waren damit weder Verlierer in den Pandemie Jahren noch sind sie nun Inflations-Gewinner. Ihre Bedeutung nimmt einfach kontinuierlich zu.

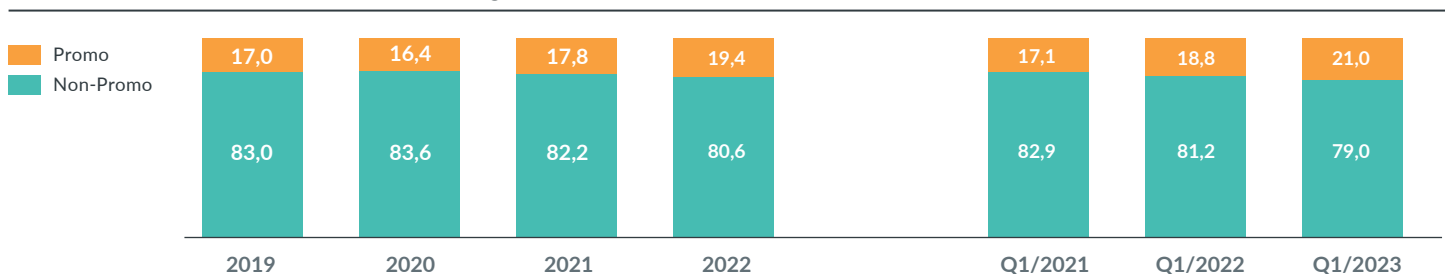
Anders bei den Preiseinstiegs-Handelsmarken. Sie sind eindeutig die Inflations-Gewinner. Zwischen 2021 und 2022 ist ihr Marktanteil um 2,2 Prozentpunkte auf 30,9 Prozent gestiegen. Im ersten Quartal 2023 liegt der Marktanteil nun bei 33,2 Prozent. Ein deutlicher Hinweis, dass auch im ersten Quartal 2023 ein starker Pragmatismus herrschte und dass die Menschen vor allem weiter bestrebt sind, beim Einkauf von Lebensmitteln, Getränken und Drogerie-marktprodukten Geld zu sparen.

Die Herstellermarken haben dementsprechend weiter kräftig Marktanteile verloren, und zwar alle drei Markentypen. Im Quartalsvergleich hat die Premium-Herstellermarke prozentual am stärksten verloren, nämlich 11,6 Prozent. Aber auch die Marktführer (-6,7%) und die Mittelmärkte (-5,7%) mussten ordentlich Federn lassen. Auch wenn die Mittelmärkte in diesem Vergleich noch relativ glimpflich davonkommen, sie stehen am stärksten unter Druck, denn hier setzt sich ein längerfristiger Trend verstärkt fort. Die Mittelmärkte hatten schon vor der Pandemie Marktanteile verloren. Auch während der Pandemie, den beiden ‚Jahren der Marke‘, konnten sie nicht zulegen, ganz im Gegenteil, die Marktanteile gingen zwar mäßig, aber immerhin doch weiter zurück. Und aktuell, 2022 und im ersten Quartal 2023, hat dieser negative Trend noch einmal ordentlich Fahrt aufgenommen.

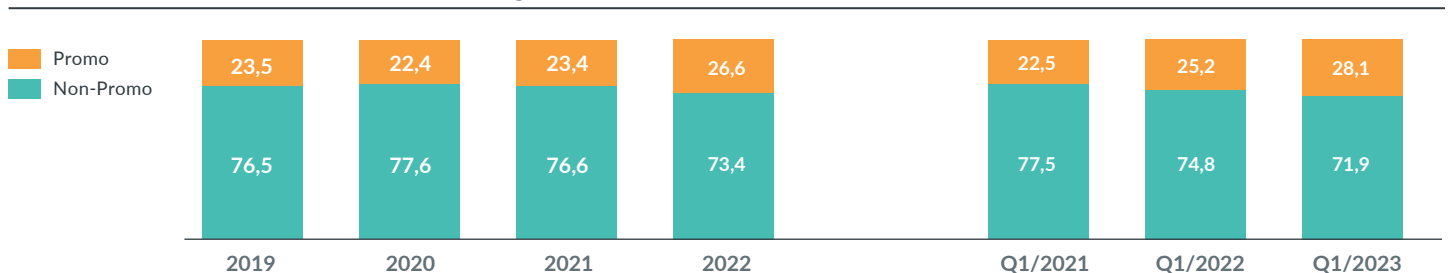
## Das Promo-Hamsterrad dreht sich mit zunehmender Geschwindigkeit

FMCG Barcoded – Promo- und Non-Promo Marktanteil, in Prozent

FMCG Packaged Goods inkl. Barcoded Frische: **FMCG GESAMT**



FMCG Packaged Goods inkl. Barcoded Frische: **MARKEN**



Im Pandemiejahr 2021 stieg der Marktanteil der Herstellermarken vom ersten Quartal bis zum Ende des Jahres an, im Inflationsjahr 2022 war es genau umgekehrt. Wie wird es im Jahr 2023 werden? In welche Richtung wird das Pendel dieses Jahr ausschlagen, weiter in Richtung Handelsmarken oder wieder in Richtung Herstellermarken? Bevor wir dazu eine Prognose wagen, müssen wir noch einen Blick auf die Promotionumsätze werfen.

Für verpackte Ware mit einem Barcode ist der Promotion-Umsatzanteil mit 21 Prozent im ersten Quartal 2023 noch einmal deutlich höher als im ersten Quartal 2022 (18,8%) und auch höher als der Promotion-Umsatzanteil für das Gesamtjahr 2022 (19,4 Prozent). Betrachtet man nur die Herstellermarken, liegt der Promotion-Umsatzanteil im ersten Quartal 2023 sogar bei 28,1 Prozent, das heißt, mehr als jeder vierte Umsatz-Euro war bei den Herstellermarken ein Promotion-Euro!

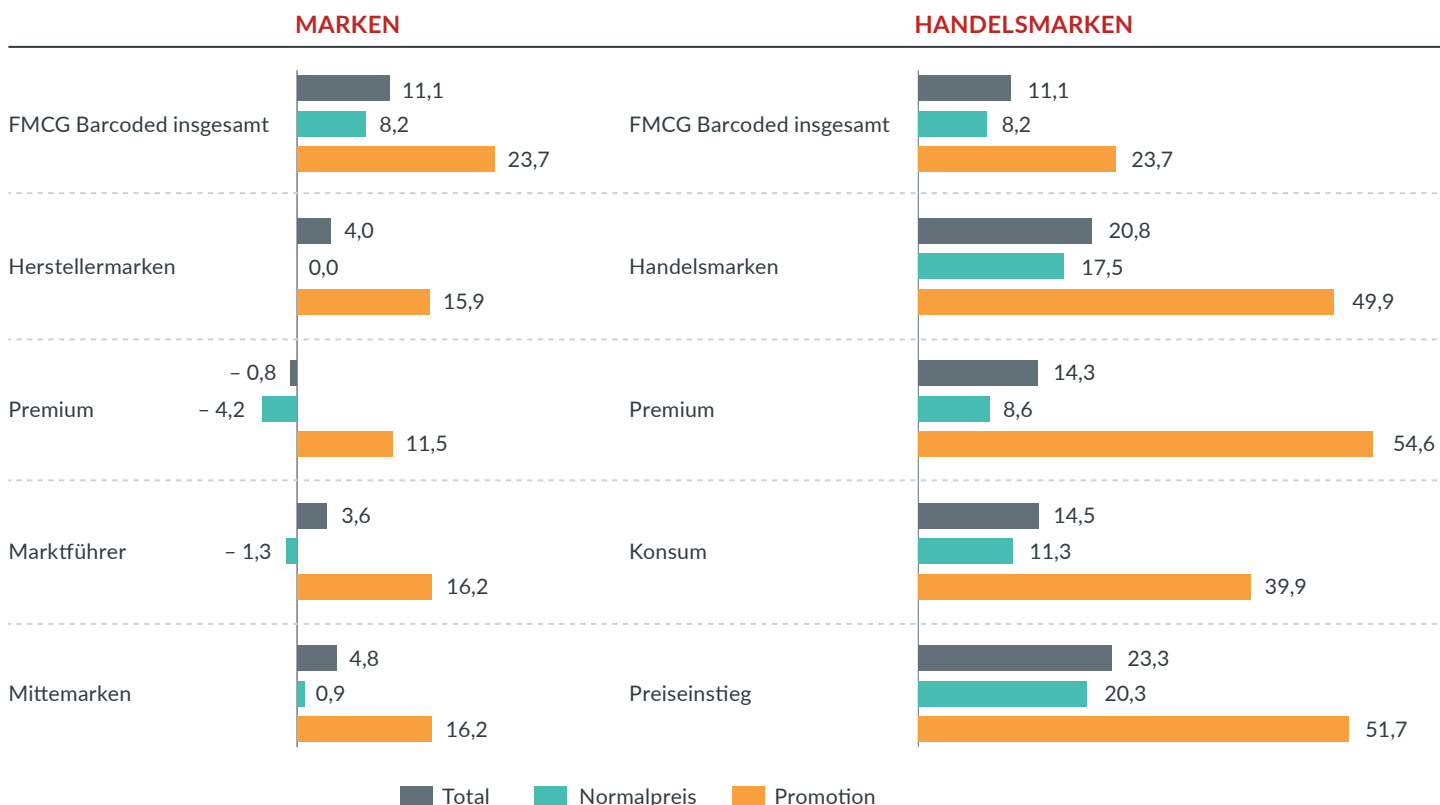
Auffallend ist zudem, dass sowohl 2021 als auch 2022 vom ersten Quartal bis zum Jahresende der Promotion-Umsatzanteil zunahm. Die Herstellermarken haben sich also schon im Markenjahr 2021 ihren Marktanteilszuwachs ein Stück weit ‚erkaufte‘.

Marktanteile sind allerdings nur relative Werte und verraten damit noch nichts über absolute Entwicklungen. Die Herstellermarken (FMCG Barcoded) haben ihr Umsatzplus im ersten Quartal 2023 ausschließlich dem Promotiongeschäft zu verdanken. Die Umsatzentwicklung zum Normalpreis stagnierte dagegen. Die Premiummarken müssen sogar insgesamt ein leichtes Minus von 0,8 Prozent verbuchen. Während ihr Promotiongeschäft um 11,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal zugelegt hat, gingen im Normalpreisgeschäft 4,2 Prozent Umsatz verloren. Relativ stark im Vergleich zu den anderen beiden Markentypen sind die Mittemarken in das Jahr 2023 gestartet. Sie können immerhin im Umsatz um 4,8 Prozent zulegen, was allerdings dem starken Zugewinn an Promotion-Umsatz geschuldet ist.

Und trotzdem verlieren auch die Mittemarken weiter Marktanteile, denn alle drei Handelsmarkentypen steigern ihren Umsatz um deutlich mehr als 4,8 Prozent. Die ordinale Reihenfolge des Erfolgs ist bei den Handelsmarken jedoch vergleichbar mit der bei den Herstellermarken. Mit einem Umsatzplus von 14,3 Prozent haben sich die Premium-Handelsmarken unter den Handelsmarken am wenigsten dynamisch entwickelt. Am stärksten legen mit einem Plus von 23,3 Prozent die Preiseinstiegs-Handelsmarken zu. Der Sachverhalt, dass sich in beiden Segmenten – Hersteller- und Handelsmarken – zu Beginn des Jahres 2023

## Die Umsätze der Herstellermarken wuchsen im ersten Quartal 2023 nur über das Promotiongeschäft

FMCG Barcoded – Umsatzentwicklung nach Normalpreis und Promotion, in Prozent



der preislich günstigere Typ relativ als der erfolgreichere erweist, ist ein weiterer Indikator für den noch immer dominierenden Pragmatismus beim Einkauf, trotz der sich aufhellenden Rahmenbedingungen.

Kommen wir jetzt zu der Frage zurück, in welche Richtung das Pendel bis zum Ende des Jahres ausschlagen wird. Werden die Handelsmarken ihren Marktanteil bis Jahresende weiter steigern oder schlägt das Pendel zu den Herstellermarken zurück? Was spricht für Letzteres? Ohne Zweifel die sich aufhellenden Rahmenbedingungen. Die Menschen, ob geschäftlich oder privat, scheinen wieder optimistischer zu werden. Oder anders, sie schauen weniger pessimistisch in die Zukunft als noch vor einigen Monaten. Sollten die Tarifabschlüsse zudem zu relativ hohen Nominallohnerhöhungen führen, dann wird dadurch der Rückgang der Reallöhne zumindest gedrosselt. Dies sollte das Ausgabeverhalten beflügeln und den Herstellermarken helfen.

Allerdings bleibt selbst dann die Frage, wohin sich die wieder stärkere Konsumlaune bewegt, in Richtung des Konsums zu Hause oder in Richtung des Konsums außer Haus. Im letzteren Fall blieben die Handelsmarken eine günstigere Alternative, um mit dem eingesparten Geld die Reise-, Kultur- und Freizeitbudgets aufzustocken.

Doch es spricht noch mehr für eine anhaltende Attraktivität der Handelsmarken. Zunächst einmal haben viele Menschen in sehr vielen Kategorien 2022 Erfahrungen mit Handelsmarken gemacht. Sind sie mit ihren Erfahrungen zufrieden, entspricht die funktionale wie soziale Qualität ihren Vorstellungen, gibt es nur noch wenige Gründe, zur Herstellermarke zurückzukehren (Kontakthypothese).

Zumal die Händler gerade beginnen, die Preise für ihre Handelsmarken in zahlreichen Kategorien wieder zu senken. Passiert dies nicht auch bei den Herstellermarken – entweder aufgrund weiterhin höherer Kosten, die eine Preissenkung wirtschaftlich nicht zulassen, oder weil die Promotionaktivitäten zurückgefahren werden –, bleibt die Preisdifferenz zu den Handelsmarken stabil, wird vielleicht sogar größer. Gepaart mit positiven Erfahrungen mit den Handelsmarken, einem nach der Pandemie weiter starken Bedürfnis nach Außer-Haus-Erlebnissen und der weiterhin schwierigen finanziellen Lage vieler Haushalte spricht die Preisdifferenz zwischen Handels- und Herstellermarken dafür, dass die Handelsmarken bis zum Jahresende zumindest keine Marktanteile verlieren (Preishypothese). Bei stabilen Preisen der Herstellermarken und sinkenden Preisen der Handelsmarken kann es natürlich sein, dass der Umsatzanteil der Handelsmarken im Vergleich zum ersten Quartal 2023 bis zum Jahresende etwas unter Druck gerät, der Mengenanteil sollte dann aber deutlich zulegen. Es bleibt also sehr spannend.

## Vertriebsschienen im März 2023: nur nominal im Plus, real zwischen Stagnation und Verlust

Der Handel mit FMCG verdient sich derzeit eine goldene Nase. – Zu dieser Einschätzung könnte man kommen, wenn man sich die nackten Zahlen ansieht. Allerdings können Zahlen für sich genommen durchaus ‚lügen‘, wenn man sie nicht in den richtigen Kontext stellt. Tatsächlich muss man bei der Bewertung des Wachstums generell wie auch im aktuellen Berichtsmonat zweierlei berücksichtigen: den jeweiligen Basiseffekt aus dem Vorjahresmonat, also die Ausgangsposition für die aktuelle Entwicklung der einzelnen Vertriebskanäle, und die unterschiedliche Höhe der aktuellen Preisentwicklung. Wenn man dies tut, ergibt sich eine ganz andere Rechnung. Üben wir also mal ein bisschen Mathe.

Da wären zunächst die Discounter, die den Vollsortimentern augenblicklich geradezu davonrennen. In den ersten drei Monaten haben die Discounter einen Mehrumsatz von knapp 16 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat erzielt; das ist doppelt so viel wie die LEH Food-Vollsortimenter einfahren konnten. Und auch im aktuellen Monat März liegen die Discounter um fünf Prozentpunkte vor den Super- und Verbrauchermärkten. Doch woraus setzt sich dieses Wachstum zusammen?

Berücksichtigt man die zuvor erwähnten Faktoren, dann entfallen im März 2023 zunächst einmal vier Prozent des Wachstums der Discounter auf den Basiseffekt, denn im März 2022 wiesen die Discounter ein Minus von vier Prozent auf. Hinzu kommt ein extrem hoher Anstieg der bezahlten Preise von 20,9 Prozent. Eine Aufrechnung dieser Einflüsse pulverisiert das Wachstum der Discounter; rechnerisch bleibt ein Minus von rund zwölf Prozent.

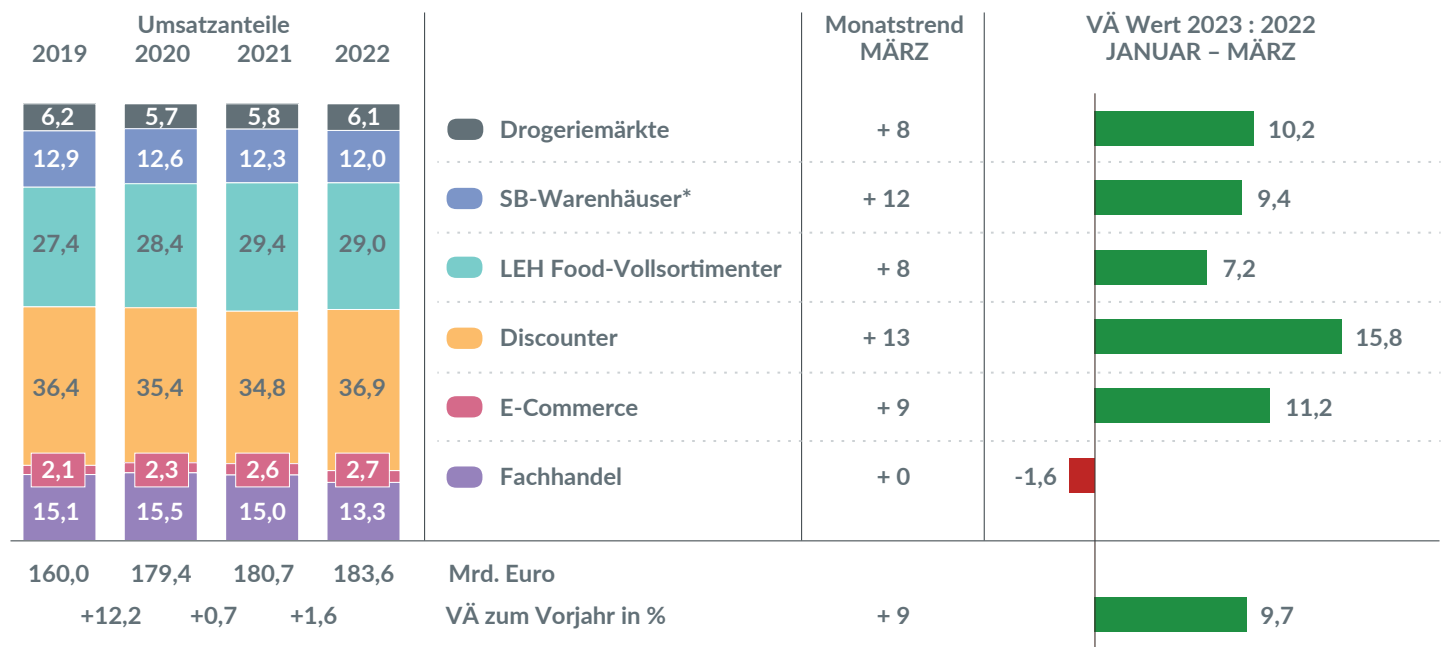
Machen wir dieselbe Rechnung für die LEH Food-Vollsortimenter auf. Aus dem März des Vorjahres nimmt diese Vertriebsschiene einen Basiseffekt von minus zehn Prozent mit, die Preisentwicklung beträgt im aktuellen Monat plus 13,9 Prozent. Und nun den Kalkulator an: Aus dem Umsatzzuwachs von acht Prozent im März 2023 wird auf diese Weise ein Umsatzminus von rund 16 Prozent. Die rechnerischen Verluste der LEH Food-Vollsortimenter sind also noch um fünf Prozentpunkte höher als die der Discounter.

Machen wir weiter mit den SB-Warenhäusern: Umsatzplus im März 2023: zwölf Prozent, minus Basiseffekt aus 2022 in Höhe von 13 Prozent, minus Preiseffekt von 15,3 Prozent. Macht summa summarum ein rechnerisches Minus von gut 16 Prozent, wie bei den Super- und Verbrauchermärkten.

Kommen wir zu den Drogeriemärkten. Das Preisniveau ist im aktuellen Monat um 11,9 Prozent höher als im Vorjahresmonat, das ist deutlich mehr als in den Vormonaten, aber immer noch weniger als bei den anderen Kanälen. Im

## 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)

März letzten Jahres erzielten die Drogeriemärkte als einzige ein ausgeglichenes Ergebnis; das heißt: in diesem Jahr gibt es keinen Basiseffekt. Kalkulator an: acht Prozent Mehrrumsatz minus 12 Prozent Preissteigerung bei null Prozent Basiseffekt macht für März 2023 ein im Vergleich zu den anderen Vertriebsschienen geringes Minus von ‚nur‘ vier Prozent. Nicht wirklich berauschend, aber deutlich besser als das Ergebnis der Vollsortimenter und der Discounter. Was aber auch daran liegt, dass es hier immer noch einen gewissen Nachholeffekt aus der Hochzeit der Pandemie gibt – eine kleine ‚Sonderkonjunktur‘ sozusagen.

In allen LEH-Vertriebsschienen hat es also im März 2022 zwar mehr oder weniger deutliche Umsatzsteigerungen gegeben, in jedem einzelnen Fall waren die indes geringer als der Anstieg der bezahlten Preise in Verbindung mit dem Basiseffekt aus 2022. Es zeigt sich ergo in allen diesen Vertriebsschienen auch ein mehr oder weniger großer Mengenrückgang. Selbst die auf den ersten Blick so erfolgreichen Discounter sind davon nicht ausgenommen. Trotzdem muss man natürlich sagen, dass sie bislang deutlich besser durch die aktuelle Krise kommen als die Vollsortimenter. Und das liegt vor allem daran, dass die inflationsgeplagten Shopper sowohl öfter die Einkaufsstätte wechseln als auch häufiger zur Handelsmarke statt zur Marke greifen. Wer den ersten Teil dieses Consumer Index liest, kann sich davon ein eindrucksvolles Bild machen.

Bleibt noch zu erwähnen, dass alle Vertriebsschienen gleichermaßen vom Kalendereffekt im März profitiert haben, der bei plus zwei Prozent lag.

### FMCG-Sortimente im März 2023: Wachstum über massive Preissteigerungen und dank früher Ostereinkäufe

Der Handel gefällt sich seit einiger Zeit sozusagen in der Rolle des Verbraucheranwalts. Angesichts der Preisforderungen einiger großer Markenhersteller hat er deren Produkte zum Teil kurzerhand ausgelistet bzw. in Kauf genommen, dass diese Hersteller ihn nicht mehr beliefern. Das ist aus Sicht der Shopper durchaus lobenswert. Und so trifft der Zorn der Verbraucher über die hohen Preise vor allem die Markenhersteller, wie aus einer Umfrage von GfK vom Ende letzten Jahres hervorgeht.

Doch auch wenn der Handel nicht alle Preiserhöhungen seitens der Hersteller an die Shopper weitergibt, die Preissteigerung ist auch so schon immens und übersteigt die finanziellen Möglichkeiten zahlreicher Haushalte. Zum Glück hat sich der Preisauftrieb für Energieprodukte im März 2023 deutlich abgeschwächt; das Statistische Bundesamt meldet für diesen Sektor eine Preissteigerung von 3,5 Prozent, gerade einmal die Hälfte der Inflation insgesamt. Die Preise für Nahrungsmittel sind laut StatBA dagegen im März weiter gestiegen, und zwar mit plus 22,3 Prozent dreimal stärker als die allgemeine Inflation. An der Spitze der Teuerung standen Molkereiprodukte und Eier (+34,6%), Gemüse (+27,3%), Brot und Getreideprodukte (+23,8%) sowie Fisch und Meeresfrüchte (+22,2%). Einzelne Produkte wie beispielsweise Zucker verteuerten sich gar um rund 70 Prozent.

Beim Blick auf das aktuelle Sortimente-Chart kann man das durchaus nachvollziehen, wobei sich in den Zahlen hier



ja eine Mischung aus bezahlten Preisen und Nachfrageverhalten zeigt. Nehmen wir die Molkereiprodukte: Laut StatBA waren sie im März 2023 um gut ein Drittel teurer als im Vorjahresmonat; die Umsätze sind laut unserem Panel aber ‚nur‘ um rund ein Viertel gestiegen. Ursächlich dafür sind nicht nur Umschichtungen im Warenkorb der Shopper, sondern auch ein Rückgang der Einkaufsmenge. In anderen Sortimenten spielt im März das nahende Osterfest eine Rolle, so zum Beispiel bei den Süßwaren. Bei den Papierwaren wiederum spielt der hohe Basiseffekt aus dem Vorjahresmonat (+21,1%) eine wichtige Rolle. Man sieht: Es gibt verschiedene Gründe für Wachstum und nicht immer sind dafür allein die Preise maßgeblich. Schauen wir uns die Entwicklungen im Einzelnen an.

### **Fleisch / Wurstwaren**

Die Preisspirale dreht sich weiter bei frischen Lebensmitteln, vor allem auch im Fleisch- und Wurstbereich. So waren die von den Verbrauchern bezahlten Preise in der Kategorie im März 2023 nochmal um gut zwölf Prozent teurer als im Vorjahresmonat. Wie schon in den vergangenen Monaten, gibt es auch im März deutliche Unterschiede innerhalb der Segmente bzw. Tierarten. Die höchsten Preisaufschläge verzeichnete im März das gemischte Rind-/Schweinefleisch mit plus 15,6 Prozent. Geflügel wiederum verteuerte sich nach Preisaufschlägen von 20 Prozent im Januar und Februar im März ‚nur‘ um 14 Prozent. Auch in der Kategorie Wurstwaren musste man im März 14 Prozent mehr bezahlen als noch vor einem Jahr. Bei Schweinefleisch (+10%) und vor allem Rindfleisch (+7%) fallen die Teuerungen im März dagegen nicht so hoch aus.

In der Mengenentwicklung sieht man beim Rindfleisch hingegen kaum Entlastung. Auch im März wurde aufgrund der im Vergleich zu Schwein und Hähnchen hohen Preise von Rindfleisch mit minus zwölf Prozent in der Menge deutlich weniger eingekauft. Bei einem Durchschnittspreis von nahezu vier Euro pro Kilogramm mehr als bei Schwein und Hähnchen keine Überraschung. Schweinefleisch und Gemischtes wurden im März nur leicht weniger (-3% bzw. -2%) eingekauft. Der Wurstbereich liegt in der Menge in etwa bei plus-minus null, Geflügel kann sogar um 2,6 Prozent in der Menge wachsen. Insgesamt also eine deutliche Ausgabensteigerung aufgrund der höheren Preise bei leicht sinkender Einkaufsmenge in der Kategorie Fleisch und Wurstwaren.

Ein kurzer Hinweis noch zum Grillbereich. Das nasse März Wetter machte wenig Laune aufs Grillen. So sehen wir hier eine um 15 Prozent reduzierte Einkaufsmenge. Kein guter Auftakt für die Grillsaison 2023, zumal wenn man sich den kalten Start in den April vor Augen führt.

### **Obst / Gemüse**

Erstmals seit geraumer Zeit bleibt die Umsatzentwicklung von Obst/Gemüse/Kartoffeln Frischware im März 2023 nicht hinter dem Gesamtmarkt zurück, sondern fällt mit plus zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat sogar

überdurchschnittlich aus. Betrachtet man die ersten drei Monate des Jahres 2023 kumuliert, ist der starke März alleine jedoch nicht ausschlaggebend, sodass frisches Obst/Gemüse/Kartoffeln im ersten Quartal 2023 mit sechs Prozent Mehrumsatz nur unterproportional zum Markt performt.

Das Umsatzergebnis im März 2023 wird weiterhin vom Segment Gemüse Frischware getrieben, das dank stark gestiegener Durchschnittspreise ein Wertplus von 17 Prozent vorweist, im Absatz hingegen leicht rückläufig ist (-2%). Wie bereits im Vormonat, so fallen auch im März die deutlich teurer gewordenen Paprika besonders auf: bei einem Preisniveauanstieg von fast 50 Prozent zum Vorjahresmonat bricht hier der Absatz im März 2023 um elf Prozent ein. Auch Wurzel- und Zwiebelgemüse wachsen weiter preisgetrieben, büßen in der Menge aber nahezu nicht ein (jeweils -1%). Dass Convenience noch immer im Trend ist, zeigt auch die anhaltende hohe Nachfrage nach küchenfertigen Salaten & küchenfertigem Gemüse (+5% Menge im März 2023) – zudem das einzige Segment bei frischem Gemüse, das beim Absatz im ersten Quartal 2023 insgesamt schwarze Zahlen schreibt.

Auch bei Kartoffeln Frischware setzt sich die durch das höhere Preisniveau getriebene Entwicklung fort. Im ersten Quartal 2023 kommt das Segment so insgesamt auf einen Wertzuwachs von 16 Prozent, bei gleichzeitig leicht positiver Absatzentwicklung (+1%).

Bei frischem Obst fallen die Preisniveaueffekte auf Gesamtsegmentebene hingegen weiterhin sehr flach aus (+3% beim Durchschnittspreis im März 2023), wobei die Subsegmente sehr unterschiedliche Tendenzen aufweisen. So sind etwa die bezahlten Preise bei Kernobst, Weintrauben und Exoten gesunken, während alle drei Subsegmente im Absatz zulegen. Sehr dynamisch wachsen zum Beispiel die Exoten mit plus elf Prozent Menge, insbesondere getrieben durch Kiwis. Bei Zitrusfrüchten und Bananen werden im März zwar auch leicht positive Absatzergebnisse erzielt, getrieben ist die Entwicklung hier jedoch durch zweistellig höhere bezahlte Preise. Durch den Anstieg der Kilopreise bei Bananen auf 1,45 Euro im ersten Quartal 2023 verzeichnet das Subsegment so einen dynamischen Wertzuwachs von 13 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Für Beerenobst dagegen reicht es aufgrund von Absatzeinbußen in den ersten drei Monaten des Jahres 2023 kumuliert lediglich zu Stagnation beim Umsatz.

### **Brot / Backwaren**

Die Deutschen haben im ersten Quartal 2023 knapp ein Prozent mehr Brot und Backwaren für den Inhome-Konsum gekauft als noch im Vorjahr. Insbesondere mediterrane Brotsorten wie Ciabatta und Fladenbrot, Baguette, sowie Mainstream Brotsorten wie Graubrot, Roggenmischbrot und Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck etc.) haben in den ersten drei Monaten mindestens drei Prozent an Menge gewonnen.

Mit diesen Produkten lassen sich einfach, flexibel und kostengünstig Mahlzeiten zu Hause gestalten bzw. zum Außer-Haus-Verzehr vorbereiten. Diese Eigenschaften kommen den Shoppern aktuell stark entgegen; man kann Kosten sparen ohne dabei an Flexibilität zu verlieren. Die mediterranen Brotsorten stechen mit einem Mengenplus von gut 20 Prozent im ersten Quartal besonders heraus. Hintergrund sind die im Vergleich zum Vorjahr stabil gebliebenen Preise, die diese Brotsorten zunehmend preislich attraktiv machen. Das im Vergleich zum Vorjahresquartal um fast 30 Prozent verteuerte Toast- und Sandwichbrot kann hingegen nicht an Menge gewinnen.

Mengenmäßig im Plus sind im ersten Quartal 2023 auch die kleinen Feinbackwaren wie süße Teilchen, Plunder etc. Diese sind preislich nur um knapp drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen und bieten somit einen relativ günstigen süßen Verwöhmungsmoment für zu Hause. Kuchen und Torten – die feinen Backwaren – haben hingegen mit minus fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal deutlich an Menge verloren. Die Preissteigerung lag zwar unter zwei Prozent und war damit sehr moderat, dennoch schrecken die absolut gesehen hohen Preise für ein Stück Kuchen oder Torte viele Käufer ab. Dazu gibt es dann doch zu viele süße Alternativen.

### Molkereiprodukte

In der Weißen Linie liegt der Absatz aktuell unter dem Niveau des ersten Quartals 2022 und auch unter dem von März 2022 (-3,1% bzw. -4,0%), somit ergibt sich lediglich aufgrund höherer bezahlter Durchschnittspreise (+26,7% bzw. +27,3%) ein Umsatzplus (+22,7%, bzw. +22,1%).

Die Entwicklung ist weiterhin stark von den Handelsmarken beeinflusst, die ihren Umsatz gegenüber dem ersten Quartal 2022 um 37 Prozent steigern konnten und auch im Vergleich zum Vorjahresmonat dank höherer bezahlter Durchschnittspreise (+39,1% bzw. +39,0%) um 30,3 Prozent höhere Umsätze erzielen. Die Umsätze der Marken liegen um 7,5 Prozent über denen des Vorjahresquartals und sind um 12,6 Prozent höher als im März 2022. Mit Ausnahme der Milchrahmerzeugnisse verlieren alle Kategorien an Menge. Somit ist die Umsatzsteigerung durchweg auf die höheren bezahlten Durchschnittspreise zurückzuführen. Führend ist hierbei Quark mit Preisen von 40,8 Prozent bzw. 42,8 Prozent über Vorjahreszeitraum- bzw. Vorjahresmonat.

Während bei den Trendthemen die Mengen für Bio niedriger sind und das Umsatzplus daher vergleichsweise moderat ausfällt (+7,1% bzw. +1,2%), können pflanzliche Alternativen

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend MÄRZ	Veränderung Wert 2023 : 2022 JANUAR – MÄRZ
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	9,3	9,7
<b>Food &amp; Getränke</b>	9,7	9,6
<b>Food</b>	11,7	11,3
Frischeprodukte **	11,6	8,5
Fleisch / Wurstwaren	10,8	9,5
Obst / Gemüse	12,2	5,9
Brot / Backwaren	13,4	12,7
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	27,2	24,6
Molkereiprodukte, weiße Linie	22,1	22,7
Süßwaren *	18,5	14,3
Tiefkühlkost / Eis	14,5	13,5
Sonstige Nahrungsmittel	- 1,5	7,1
<b>Getränke</b>	0,8	1,6
Heißgetränke	- 8,7	- 4,0
Alkoholfreie Getränke	4,5	7,2
Alkohohaltige Getränke	2,1	- 0,2
<b>Home- / Bodycare</b>	4,9	9,0
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 2,8	1,0
Kosmetik / Körperpflege *	7,4	8,9
Papierwaren	5,9	19,0
<b>Tierbedarf</b>	10,2	11,1



tiven (+8,2% bzw. +5,8%) und Protein (22,8% bzw. +13,6%) auch im Absatz wachsen. Die Absatzmengen verlagern sich dabei weiterhin zu den Handelsmarken.

In der gelben Linie ist das Umsatzplus (+24,6% bzw. +27,2%) bei leicht rückläufiger Absatzentwicklung (-1,9% bzw. -0,1%) ebenfalls preisgetrieben. Bei Hartschnittkäse SB gleichen die Preissteigerungen den leichten Absatzrückgang aus, was zu einem Umsatzwachstum von 31,4 Prozent (1. Quartal) bzw. 33,0 Prozent (März) führt. Auch für Weichkäse SB entwickeln sich die Absätze rückläufig. Da die Preissteigerungen nicht ganz so deutlich ausfallen, sind auch die Umsatzgewinne mit plus 16,7 Prozent bzw. plus 18,2 Prozent vergleichsweise niedrig. Bei Frischkäse SB hingegen verstärken sich die Effekte aus Preisentwicklung mit Absatzgewinnen bei traditionellem Frischkäse SB zu einem Umsatzplus von 32 Prozent bzw. +37,8 Prozent.

Die Trendthemen der gelben Linie entwickeln sich unterschiedlich: Käse zur warmen Verwendung gewinnt wertmäßig sowohl im Quartals- als auch im Monatsvergleich nur über höhere bezahlte Durchschnittspreise (+5,4% bzw. +0,3%), da die Mengen zurückgehen. Vegane Käsealternativen liegen bei relativ konstanten Preisen im Quartalsvergleich unter den Umsätzen des Vorjahres und sind im Vergleich zu März 2022 im Plus (-2,1% bzw. +11,7%). Die Theke gewinnt bei relativ stabilen Preisen an Attraktivität zurück und kann die Umsätze erneut steigern (+10,7% bzw. 13,1%).

### **Süßwaren**

Die Süßware bleibt auch im Monat März klar auf Wachstumskurs. Der Umsatz liegt mit einem Plus von 18,5 Prozent deutlich über dem Vorjahresmonat, auch im gesamten ersten Quartal sehen wir damit ein äußerst positives Ergebnis von plus 14,3 Prozent. Bei der Betrachtung des Absatzes sieht das Bild jedoch anders aus: Die konsumierte Tonnage liegt aktuell gerade mal um 1,2 Prozent über der vom ersten Quartal von 2022 bzw. 1,8 Prozent über der vom März des vergangenen Jahres. Wachstumstreiber ist damit ganz klar der Preis. Bei Süßware Gesamt steigt dieser im Durchschnitt um 16,3 Prozent pro Kilo, wobei dafür insbesondere Süßgebäck (+24,1%) und Fertigmehlkuchen (+28,3%) verantwortlich sind, in den anderen Kategorien erhöhten sich die Preise deutlich moderater. Insgesamt steigen Preise und Umsätze im Bereich der Handelsmarken etwas stärker, als bei den Marken; letztere versuchen weiterhin vor allem mit Promotions dagegen zu halten.

Positive Impulse bekommt die Süßware im März insbesondere vom Ostergeschäft und damit auch von den saisonalen Schokowaren, da das Osterfest 2023 relativ früh im April liegt und damit ein Großteil des vorösterlichen Süßwareneinkaufs bereits im März erfolgt. Dadurch ergibt sich ein gewisser Basiseffekt, der das positive Monats- und Quartalsergebnis befeuert, da Ostern 2022 erst über eine Woche später in der Mitte des Monats April lag, die wichtigen Einkaufswochen somit eher in den April fielen.

Daher überrascht es nicht, dass Schokowaren mit plus 23,1 Prozent im März am stärksten zum Kategoriewachstum beitragen. Wie schon erwähnt, sind dafür insbesondere die Schokohasen, also saisonale Schokowaren verantwortlich (+59,1%), aber auch andere Kategorien, die vermutlich mit im Osternest lagen, zeigen deutliches Wachstum, wie Marzipan (+26,3%) oder Pralinen (+16%). Andere Schokoladenwaren wie etwa Tafelschokolade oder Riegel standen damit weniger im Fokus, legen aber im Vergleich zum Vormonat trotzdem im Umsatz deutlich zu (+8,4% bzw. +9,5%), während der Absatz grade mal stabil bleibt (Tafel: +0,3%) bzw. sogar leicht unter Vorjahresmonat liegt (Riegel: -1,5%).

Auch Dauerbackwaren standen beim Konsumenten im März zwar nicht unbedingt im Fokus, legen umsatzseitig dennoch ein gutes Ergebnis von plus 15,3 Prozent hin. Dabei entwickeln sich alle Subsegmente Salzige Snacks (+14,3%), Süßgebäck (+15,6%) und Fertigmehlkuchen (+18,1%) gleichermaßen positiv, was aber, wie bereits angedeutet, hauptsächlich auf stark gestiegene Preise zurückzuführen ist. Vor allem Süßgebäck und Fertigmehlkuchen konsumieren die Shopper in deutlich geringeren Mengen als noch im Vorjahr, auch Salzige Snacks liegen knapp unter Vorjahresniveau.

Der März war auch für die Zuckerwaren ein sehr guter Monat, mit einem Mehrumsatz von 11,8 Prozent. Dabei treiben aktuell vor allem Schaumküsse (+23,5%) und Bonbons (+18,0%) das Wachstum, Fruchtgummi liegt ‚nur‘ um 14,5 Prozent über dem Vorjahresmonat. Anders als bei Dauerback- oder Schokowaren ist der Absatz der Zuckerwaren durchweg stabil bis positiv.

### **Tiefkühlkost / Speiseeis**

Die gestiegenen Verbraucherpreise sorgen auch im März 2023 dafür, dass die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) einen deutlich zweistelligen Umsatzzuwachs (+14,5%) im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen kann. So mussten die Shopper pro Kilogramm 5,39 Euro bezahlen (im Vorjahresmonat 4,57 €), was einer Steigerung um 18 Prozent entspricht. Gleichzeitig ging die Nachfragemenge um 2,9 Prozent zurück.

Blickt man allein auf Speiseeis, setzt sich der negative Trend fort: Eis verliert zweistellig an Umsatz (-11,5%). Was wohl auch an der niederschlagsreichen Wetterlage mit einhergehender negativer Sonnenscheinbilanz im März 2023 lag. Dabei rührt der Rückgang deutlich stärker von den Hauspackungen her (-21,5%), und hier ganz deutlich von den Marken (-28,1%). Die Multipackungen verlieren dagegen deutlich weniger (-3,5%), wobei die Handelsmarken (+9,9%) im Gegensatz zu den Marken (-11,3%) beim Umsatz zulegen können.

Bei der negativen Entwicklung von Eis liegt es auf der Hand, dass die positive Umsatzentwicklung der Gesamtkategorie durch die Tiefkühlkost getrieben wird: 19,3 Prozent Mehrumsatz stehen im März 2023 zu Buche. Dabei gewinnen auch hier die Marken (+11,9%) umsatzseitig deutlich weniger als die Handelsmarken (+29,0%). Die Top 5-Gewinner

mit dem größten Umsatzzuwachs im aktuellen Monat sind: Getreide-/Mehlerzeugnisse (+97,5%), TK-Süßspeisen (+58,5%), TK-Kartoffelprodukte (+32,7%), TK-Imitate (+29,1%) und TK-Fisch/Meeresfrüchte (+21,0%).

Wie aber lässt sich nun das erste Quartal 2023 bewerten: Unter dem Einfluss der aktuellen Teuerungsraten kann die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) ein Umsatzplus von 13,5 Prozent erzielen, klar preisgetrieben (+17,1% pro kg) bei einem mengenmäßigen Rückgang von 3,1 Prozent. Das Wachstum kommt ausschließlich aus der Tiefkühlkost (+16,5% Umsatz), wohingegen Speiseeis einen Minderumsatz von 6,2 Prozent ausweist, was wiederum ganz klar an der negativen Umsatzentwicklung von Markeneis liegt – hier schrumpft der Umsatz sogar um 14,0 Prozent.

### Heißgetränke

Im Vergleich zum Vorjahresmonat steigen die Preise der Warengruppe Heißgetränke im März 2023 weiter, dies jedoch moderater (+0,9%) als in den Vormonaten (Preisanstieg im YTD März: +2,8%). Der Volumenverlust ist dennoch erheblich und folglich ist auch der Umsatz entsprechend rückläufig (-8,7%). Während Tee bei einem erhöhten Preisniveau (+6,5%) noch an Umsatz zulegen kann (+4,1%), verliert Röstkaffee bei nur leicht gestiegenem Preisniveau (+2%) sowohl an Menge (-16,7%) als auch an Umsatz (-15,1%). Diese mengen- und wertmäßigen Verluste zeigen sich in allen Segmenten der Kategorie Röstkaffee. Wie schon im Vormonat, ist es das Regalgeschäft, welches die Negativentwicklung treibt: gegenüber dem März 2022 verliert die Kategorie Röstkaffee mehr als ein Viertel der Normalpreismenge. Demgegenüber geht die Menge von Röstkaffee unter Promotion ‚nur‘ um 8,2 Prozent zurück.

### Alkoholfreie Getränke

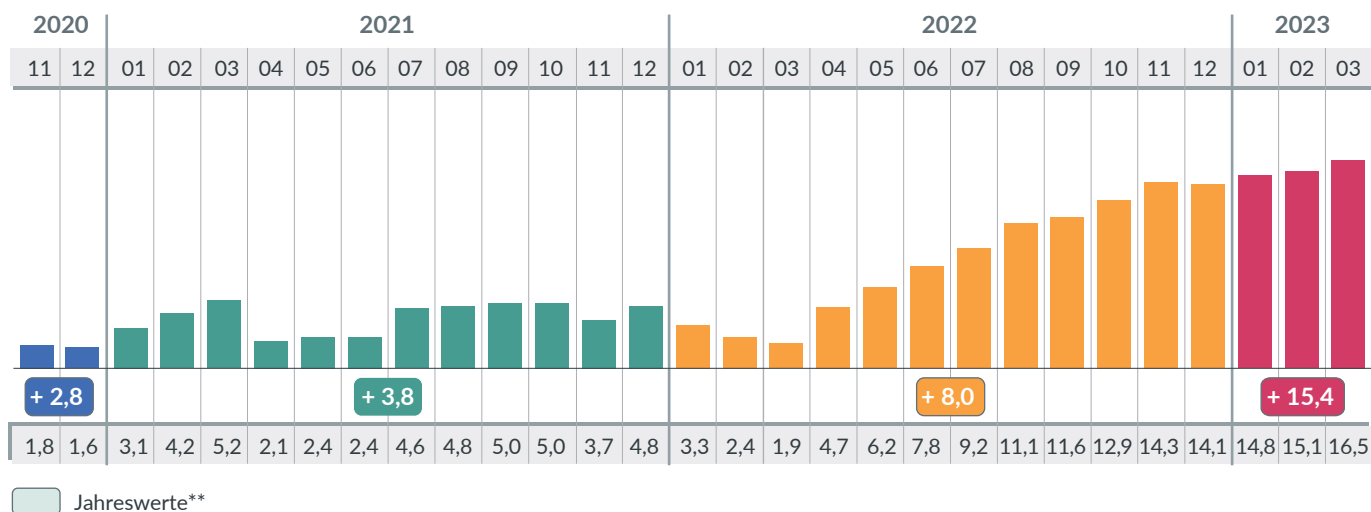
Bei den alkoholfreien Getränken (AfG) steigen die Umsätze im März 2023 um 4,5 Prozent, was man Vergleich zum Gesamtmarkt eher als verhaltenes, moderates Wachstum bezeichnen muss. Auslöser ist ein deutlicher Rückgang in der Mengennachfrage (-11%). Die gewisse Konsumzurückhaltung bei AfG, auch bezogen auf das erste Quartal (Menge: -5%), lässt sich – zumindest den März betreffend – nicht ausreichend mit einer Außer-Saisonalität bzw. der Temperaturlage begründen. Denn der März sticht in der Lufttemperaturentwicklung nicht negativ hervor, anders als noch der Vormonat Februar (oder Ausblick: der April).

Mit Blick auf die AfG-Kategorien fällt auf, dass vor allem das volumenmäßig größte Segment Wasser, welches im Vorjahr noch eine positive Entwicklung hatte, nun aktuell eine bremsende Wirkung auf die AfG-Menge insgesamt hat. Wasser schwächelt segmentübergreifend, ob Still oder Sparkling, Marke oder Handelsmarke.

Ein weiterer Erklärungsansatz für die Konsumzurückhaltung ist möglicherweise in der intensiveren Preisinflation zu verorten, welche bei AfG gegenüber einigen anderen Kategorien nun mit gewissem Zeitverzug einsetzt (in 2022 nur moderater Preisanstieg für AfG: +2%). Der Durchschnittspreis (pro Liter) steigt bei AfG im März zweistellig, die höchste Preisanpassung zeigt sich bei Handelsmarke, aber auch bei Marken steigt das Preisniveau beträchtlich. Dies kann zu neuerlichen Ausweichstrategien führen. In volatilen Zeiten, in denen sich das Shopperverhalten und auch die Getränkebudgetverteilung in kurzen Abständen ändern können, gibt es auch Konstanten: Die Energy und Sport Drinks setzen ihre Erfolgstory mit ungebremster Wachstumsdynamik fort. Weitere Gewinner des Monats sowie des ersten Quartals sind vor allem: Bittergetränke, Cola-Mixes und Wasser mit Geschmack.

## Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



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

## Alkohohaltige Getränke

Der positive Kalendereffekt von zwei Prozent im März 2023 lässt sich bei Wein im LEH exakt nachvollziehen, womit sich die Wein-Bilanz des ersten Quartals zwar verbessert, aber immer noch leicht unter 2022 liegt. Besonders profitiert jedoch der Schaumwein-Markt von dem im Vergleich zum Vorjahr früheren Osterfest. Die Mengenzuwächse bewegen sich im zweistelligen Bereich. Allerdings hinken die Umsätze aufgrund des immer noch sehr hohen Promotion-Niveaus der Mengenentwicklung stark hinterher.

Die Nachfrage nach Spirituosen ist im März 2023 leicht rückläufig, jedoch liegt der Umsatz, aufgrund steigender bezahlter Preise, etwas über Vorjahresniveau. Die steigenden Durchschnittspreise werden primär von Private Label-Formaten getrieben, wohingegen die durchschnittlich bezahlten Preise von Markenspirituosen nur in geringem Maße ansteigen. Absatzseitig sind die im Preis deutlich gestiegenen Private Labels mit einem starken Rückgang konfrontiert, während Markenspirituosen im Absatz stagnieren, was auf das vergleichsweise erfolgreiche Promotion-Geschäft der Markenprodukte zurückzuführen ist. Im Hinblick auf die Spirituosenkategorien gehören Whiskey, Rum, Wermut und Gin mit Mengenzuwächsen zu den erfolgreichen Kategorien im März 2023, während die Aperitif- und die Softspirituosen vom Niveau her nicht an den Vorjahresmärz anknüpfen können.

Der Biermarkt erreicht auch im März 2023 das Vorjahresvolumen nicht, allerdings kann durch die Preissteigerungen ein Umsatzplus von 6,2 Prozent erzielt werden. Die Käuferreichweite sinkt weiterhin; wie schon in den Monaten zuvor fällt diese im März von 33,2 Prozent im Vorjahr auf aktuell 31,5 Prozent. Die Käuferverluste kommen vorrangig aus dem Pilsmarkt; nur Hell- und alkoholfreie Biere können in der Verbrauchergunst noch zulegen.

## Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Während im Januar und Februar der Umsatz der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel gestiegen ist, verzeichnen wir im März 2023 einen Rückgang um 2,8 Prozent. Insgesamt bedeutet das ein Plus von einem Prozent für die Monate Januar bis März. Negative Treiber sind im März die Waschmittel mit einem Minus von 3,2 Prozent. Putz- und Reinigungsmittel sind mit minus 0,7 Prozent vergleichsweise stabil.

Beide Warenbereiche leiden vor allem unter Käuferverlusten um die vier Prozent. Höhere Ausgaben pro Trip können den Käuferrückgang nicht kompensieren. Die gestiegene Bonsumme kommt in beiden Bereichen ausschließlich durch höhere bezahlte Preise zustande.

Color- und Vollwaschmittel sind mit Abstand die größte Kategorie im Bereich der Wäschepflege, und hier ist auch der Verlust mit minus 7,4 Prozent am höchsten. Insbesondere Flüssigwaschmittel und Kapseln verlieren kräftig, am ‚besten‘ schneidet mit minus 6,3 Prozent noch das Pulver

ab. Ein kleiner positiver Impuls kommt von einem neuen Format mit hoher Wachstumsrate. Die Produkte waren im Vorjahreszeitraum gerade erst auf dem Markt gekommen. Ein Beleg dafür, dass Innovationen auch in Zeiten knapper Budgets ihre Käufer finden. Innerhalb der Feinwaschmittel (-2,6%) sind es vor allem die Spezialwaschmittel für Wolle und Gardinen, die verlieren. Die anderen Feinwaschmittel gewinnen wertmäßig sogar 3,7 Prozent, weil die Käuferzahlen stabil bleiben und die Käufer fünf Prozent mehr pro Trip ausgeben.

Die klassischen Weichspüler müssen Umsatzverluste (-2,7%) hinnehmen. Die Kategorie hatte im März sechs Prozent weniger Käufer. Der Verlust wird begrenzt durch eine um 8,3 Prozent höhere Bonsumme, die vor allem über höhere Preise zustandekommt. Im Gegensatz zu den Weichspülern wurden bei den Duftspülern Käufer durch Promotions aktiviert. Die Kategorie hatte zwischenzeitlich viele Käufer verloren und kommt in diesem Jahr wieder gut voran.

Bei den Putz- und Reinigungsmitteln sehen wir fast durchweg eine positive Umsatzentwicklung seit Januar (+2,7%). Der Monat März drückt das Ergebnis aber nach unten, denn der Umsatz geht im März um 0,7 Prozent zurück. Hauptverantwortlich hierfür ist das Maschinengeschirrspülmittel mit 7,8 Prozent Minderumsatz. Die größte Kategorie in der Warengruppe hat hohe Durchschnittspreise und die Käufer sind hier im März zurückhaltend (-13% Käufer), nachdem die beiden Vormonate vor allem durch höhere Bonsummen geblüht haben.

Käuferverluste haben auch die anderen Kategorien im März zu verkraften. WC-Steine verlieren fast zehn Prozent Käufer im Vergleich zum März 2022. Der Umsatz ist aber nahezu stabil, weil die Bonsumme um 12,5 Prozent steigt. Unter den sonstigen WPR Kategorien seien noch die Luftverbesserer erwähnt – die bedeutendste Kategorie unter den ‚Sonstigen‘. Von Januar bis März 2022 haben noch 28,6 Prozent aller Haushalte Produkte dieser Kategorie gekauft. In diesem Jahr sind es bisher 26,9 Prozent. Da die Käufer aber preisgetrieben 11,6 Prozent mehr ausgeben, steigt der Umsatz trotz Käuferverlust um zwei Prozent.

## Papierwaren

Die Umsätze der Papierwaren sind im März 2021 um 5,9 Prozent gestiegen; im YTD von Januar bis März beträgt der Mehrumsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum 19,0 Prozent. Woher der große Unterschied? Nun, im März 2022 waren die Papierwaren um 21,1 Prozent gewachsen, und lagen damit meilenweit vor den meisten anderen FMCG-Kategorien. Während die aktuell vom Basiseffekt profitieren, müssen die Papierwaren dagegen ankämpfen. Das ist gemessen am Umfang der Aufgabe ganz gut gelungen.

Gewinner im Monat März sind mit wertmäßig plus 27,7 Prozent die Kosmetiktücher, gefolgt von den Papiertaschentüchern (+26,6%) und Küchenrollen (+10,8%).

Toilettenpapier gewinnt dagegen nur ganz leicht hinzu (trocken: +1,8%, feucht: +0,8%). Babywindeln (-0,4%) und Baby-Reinigungstücher (-2,6%) büßen gegenüber dem Vorjahresmonat Umsätze ein.

In den großen Kategorien Papiertaschentücher, Küchenrollen und Toilettenpapier trocken ist das Promotiongeschäft stärker als das Regalgeschäft, bei Papiertaschentüchern moderat, bei den Küchenrollen deutlich, und beim Toilettenpapier geht Non-Promo sogar zurück. Und noch eine Gemeinsamkeit gibt es: Das Wachstum kommt in allen drei Kategorien aus dem Bereich der Private Labels. Marken stagnieren entweder (Papiertaschentücher) oder gehen gar zurück (Küchenrollen und v.a. Toilettenpapier).

### Tierbedarf

Im März 2023 liegen die Umsätze für Tierbedarf um 10,2 Prozent über denen des Vorjahresmonats. Trotz zweistelligem Wachstum bleibt die Kategorie damit weiterhin etwas hinter der Entwicklung von FMCG (+11,2%) zurück. Neben dem höheren Preisniveau treibt auch die gestiegene Kaufhäufigkeit das Wachstum. Gebremst wird dieses dagegen durch rückläufige Käuferzahlen und infolgedessen entsprechende Volumensrückgänge.

Wie schon in den Vormonaten sind die Marken vom Mengenrückgang weitaus stärker betroffen (-18,3%) als die Handelsmarken. Nach Umsatz gewinnen daher die Handelsmarken weiterhin deutlich mit einem Plus von rund 24 Prozent, während die Marken sich mit 1,4 Prozent Wachstum begnügen müssen.

Unter den Einkaufsstätten weisen die Drogeriemärkte im aktuellen Monat das größte Wachstum auf. Sie können sowohl mit Marken als auch mit Handelsmarken zweistellig

wachsen. Supermärkte und Discounter gewinnen beide über Handelsmarken, der stationäre Fachhandel vor allem über Markenprodukte.

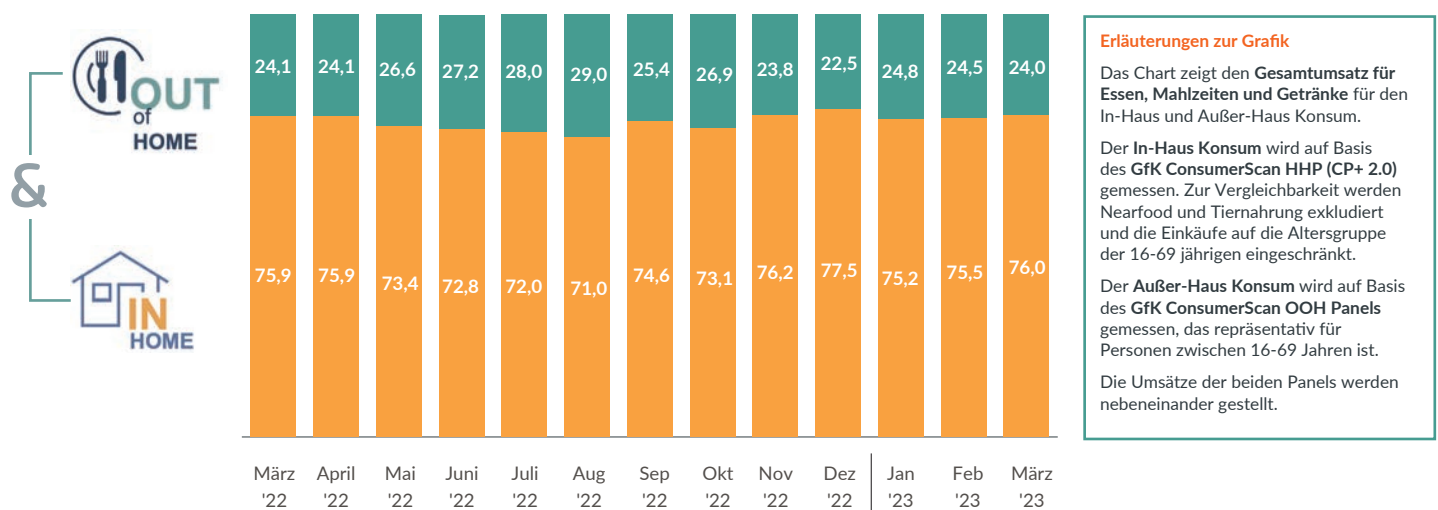
Ein Blick auf die einzelnen Segmente der Tiernahrung zeigt, dass im aktuellen Monat Katzenfutter und Hundefutter gleichermaßen zum positiven Gesamtergebnis beitragen. Vor allem dank der Handelsmarken mit Umsatzsteigerungen von 26 bzw. 24 Prozent. Die Nassfuttersegmente sowie die Snacks entwickeln sich (nach Umsatz) bei Hund und Katze positiv, die Trockensegmente verlieren dagegen deutlich. Während Katzenfutter Trocken starke Käuferverluste verzeichnet, ist bei Hundefutter Trocken ein geringeres Volumen pro Einkaufsakt der größte Negativtreiber. Im kumulierten Ergebnis (Jan-März 2023 vs. Vorjahreszeitraum) ist Katzenfutter Trocken das einzige Segment mit einer negativen Umsatzentwicklung.

### Fazit und Ausblick

Sowohl für den Monat März als auch für das erste Quartal können wir als Fazit mal wieder etwas Erfreuliches vermelden. In zahlreichen Kategorien und Warengruppen steigt die Mengennachfrage wieder an, kommen Käufer zurück und gehen Shopper häufiger ins Geschäft. Das hat wohl auch damit zu tun, dass sich die Kaufzurückhaltung aus den ersten Monaten mit den immensen Preissteigerungen auf Dauer nicht durchhalten lässt. Vorräte gehen zuneige, und der eine oder andere fragt sich wohl auch, was dies mit der Lebensqualität macht. Vorausgesetzt man hat eine Wahl. Denn die Entwicklung der Preise zeigt nach wie vor steil nach oben; einen Anstieg der bezahlten Preise für FMCG um 16,5 Prozent wie im März 2023 ist jedenfalls historisch, wie man so schön (oder weniger schön) sagt.

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

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

Andererseits hat sich der Preisauftrieb auf dem Energiesektor deutlich abgeschwächt. Die Preise für Gas und Öl sind an den Rohstoffmärkten gesunken, und die Versorger können wieder billiger einkaufen. Ob sie den Vorteil vollumfänglich an die Verbraucher weitergeben, wird aber von vielen bezweifelt, unter anderem auch von den staatlichen Wettbewerbshütern. Und Vorteil Individualverkehr: Während Bahn und kommunale Verkehrsunternehmen die Preise erhöhen, geht der Besuch an der Tankstelle weit weniger ins Geld als noch vor Wochen.

Was den Ausblick angeht, sieht es auch besser aus. Die Ergebnisse der aktuellen Tarifverhandlungen werden den Beschäftigten stattliche Einkommensgewinne bringen. Ob das reicht, die Kaufkraftverluste durch die Inflation auszugleichen, sei dahingestellt. Aber helfen tut's allemal. Und damit steigt auch wieder die Konsumlaune, wie das GfK Konsumklima zeigt (siehe Seite 1).

Der Ausblick auf das Einkaufsgeschehen im April ist dennoch ein bisschen getrübt. Denn der Kalender beschert dem Handel rein rechnerisch Minderumsätze von sieben Prozent. Ob's genauso kommt, ist natürlich nicht ausgemacht. Denn wenn die Konsumlaune wieder steigt, finden die Shopper vielleicht trotzdem den Weg in die Läden, Kalender-Hindernis hin oder her.