

# DIE MARKE IM HAMSTERRAD

Consumer Index Total Grocery 04 | 2023

## Die Bedeutung der Promotion für die Marke

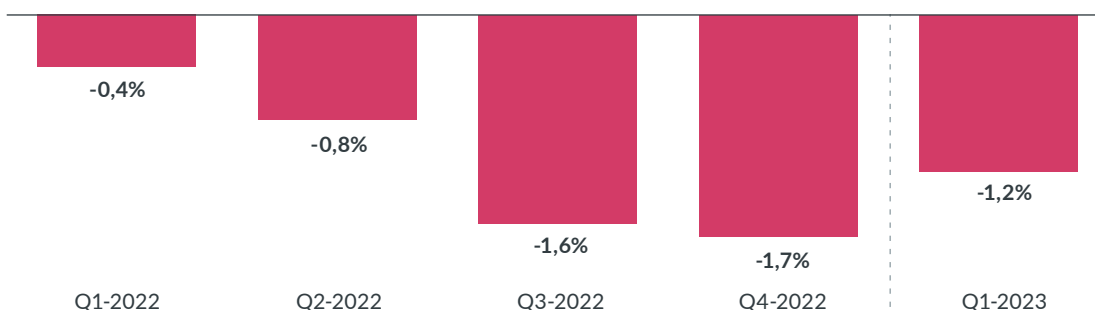
Das Jahr 2023 hat begonnen, wie das alte Jahr 2022 geendet hat: als Jahr der Handelsmarken und der Promotionumsätze. Und dies, obwohl sich das ifo Geschäftsklima wie auch das GfK Konsumklima inzwischen sichtbar erholen und außerdem die Reallohnentwicklung nicht mehr im Sturzflug ist.

Die Zahlen dazu haben wir im letzten Consumer Index vom März 2023 geliefert. Demnach ist der Trend zur Handelsmarke im ersten Quartal 2023 ungebrochen; gegenüber dem Vorjahreszeitraum hat die Handelsmarke deutlich Marktanteile hinzugewinnen können. Gleichzeitig ist im Vergleich zum ersten Quartal 2022 im ersten Quartal 2023 der Promotion-Umsatzanteil am Gesamtumsatz mit FMCG Barcoded Products von 18,8 Prozent auf 21,0 Prozent gestiegen. Betrachtet man ausschließlich die Herstellermarken, dann liegt der Promotion-Umsatzanteil im ersten Quartal 2023 sogar bei 28,1 Prozent im Vergleich zu 25,2 Prozent im ersten Quartal 2022. Was könnte deutlicher zeigen, dass die Verunsicherung der Menschen darüber, wie es weiter gehen wird, einfach immer noch zu groß ist.

Doch es lohnt sich, genauer hinzuschauen und weiter zu differenzieren. Denn es gibt auch Anzeichen einer Erholung und eines Zurück zur Qualität. So beobachten wir zwar auch im ersten Quartal 2023 weiterhin ein Trading Down – die Haushalte steigen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf preislich günstigere Produkte um –, doch ist dieses Trading Down deutlich schwächer ausgeprägt als noch im dritten und vierten Quartal 2022. Sicher spielt hier auch der Basiseffekt aus dem Vorjahreszeitraum eine Rolle, dennoch ist es ein erster, schwacher Indikator einer Erholung.

**Auch im ersten Quartal 2023 gibt es noch ein starkes Trading Down, es ist jedoch deutlich schwächer als im dritten und vierten Quartal 2022**

FMCG Barcoded | Trading Up/Down durch Nachfrageverschiebung (Bestand)



© GfK 2023 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG | FMCG Barcoded | Preisentwicklung versus Vorjahreszeitraum

Ein wenig Hoffen und reichlich Bangen

GfK Konsumklimaindex\*

April '23 | Mai '23 | VÄ

Konjunkturerwartung

+14,3 | +12,3 | -2,0

Einkommenserwartung

-10,7 | -8,2 | +2,5

Anschaffungsneigung

-13,1 | -16,1 | -3,0

© GfK 2023 \* in Punkten

*Nun also doch: Die deutsche Wirtschaft ist nach zwei Minus-Quartalen in Folge in eine technische Rezession gerutscht. Und als hätten sie es geahnt, haben die Verbraucher ihre zuletzt optimistischere Konjunkturerwartung im Mai wieder heruntergeschraubt.*

*Dabei ist es vor allem der schwächelnde Konsum der Privathaushalte, der die Wirtschaft schrumpfen lässt. Nur wird ihnen daraus niemand einen Vorwurf machen können, denn zusätzlich zur nach wie vor hohen Inflation machen sich immer mehr Bürger Sorgen über ihre finanzielle Zukunft. Solange sich die Diskussion um die Heizungswende in ‚Dauerschleife‘ weiterdreht, dürfte sich daran auch kaum etwas ändern.*

*Die für die Beschäftigten sehr guten Tarifabschlüsse der letzten Wochen tragen dagegen offenbar zur stimmungsmäßigen Entspannung bei. Sie dämpfen, wie auch die sinkenden Preise an der Tankstelle, die Auswirkungen der Inflation ein wenig. Jetzt müssen nur noch die Energieversorger nachziehen – und wohl auch die Lebensmittelhersteller und -händler.*

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes

robert.kecsek@gfk.com

Bestärkt wird die Hypothese einer Erholung durch den starken Rückgang der Haushalte, die sich um weiter steigende Preise Sorgen machen und ihr Einkaufsverhalten dementsprechend verändern wollen. Stimmt im September 2022 noch 59 Prozent aller Haushalte in Deutschland der Aussage zu: „Ich mache mir aktuell Sorgen, dass die Preise steigen werden und denke, dies wird mein Einkaufsverhalten beeinflussen“, waren es aktuell im April 2023 nur noch 46 Prozent. Und immerhin 20 Prozent aller Haushalte machen sich aktuell keine Sorgen (mehr) über Preiserhöhungen. Im September 2022 waren es nur 12 Prozent.

Allerdings gilt dieser Trend zum sorgenfreieren Einkaufen nicht für alle Bevölkerungsgruppen. So sind die Sorgen um steigende Preise in den untersten Einkommensgruppen sogar leicht gestiegen, und nach wie vor beeinflussen diese Sorgen das Einkaufsverhalten von über 60 Prozent der Haushalte aus den untersten Einkommensgruppen.

Auch in den mittleren Einkommensgruppen hat sich seit September 2022 kaum etwas verändert. Die Sorgen um steigende Preise und die daraus folgende Anpassung des Kaufverhaltens gingen zwar leicht zurück, doch nach wie vor sorgen sich 88 Prozent der Haushalte der mittleren Einkommensgruppen, dass die Preise weiter steigen könnten, und 55 Prozent passen ihre Einkäufe dementsprechend an.

Einzig bei den Haushalten aus den höchsten Einkommensgruppen ist eine deutliche Entspannung zu beobachten. Der Anteil der Haushalte aus diesen Einkommensgruppen, die sich um steigende Preise Sorgen machen und ihr Einkaufsverhalten anpassen wollen, hat sich von 50 Prozent im September 2022 auf 25 Prozent im April 2023 glatt

halbiert! Dementsprechend hat sich der Anteil an Haushalten mit hohem Einkommen, die sich keine Sorgen (mehr) um steigende Preise machen, von 16 Prozent im September 2022 auf 35 Prozent im April 2023 mehr als verdoppelt.

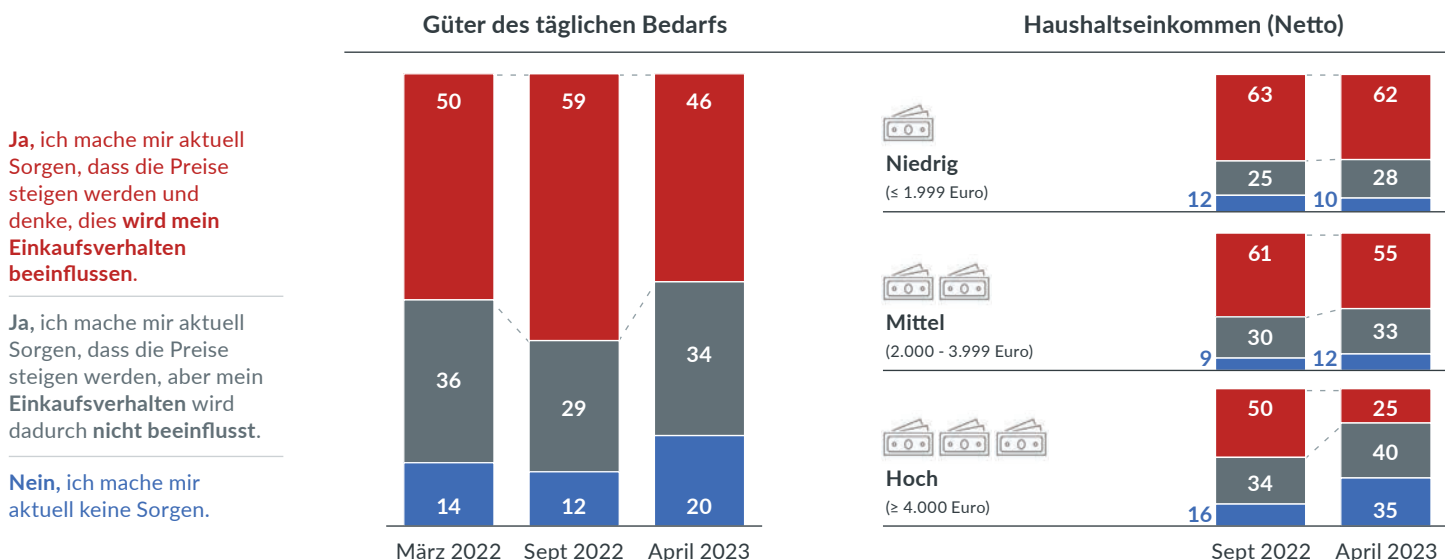
Wir sind damit aber noch weit entfernt von einer allgemein weniger preissensiblen Konsumstimmung. Vor allem die ökonomisch am stärksten unter Druck stehenden Haushalte werden beim Einkauf weiter auf jeden Cent schauen. Wenn man dann noch berücksichtigt, dass die Anzahl dieser finanziell ‚prekären‘ Haushalte deutlich zugenommen, die Anzahl der Haushalte, die sich fast alles leisten können, dagegen sprunghaft abgenommen hat, wird verständlich, warum trotzdem die Handelsmarkenanteile und die Promotionumsätze weiter kräftig zulegen. Es ist vielleicht eine allgemeine gesellschaftliche respektive ökonomische Entspannung zu beobachten, und auch die Rahmenbedingungen des Handels haben sich augenscheinlich verbessert. Dies ist aber noch längst nicht bei allen Haushalten angekommen. Auf individueller Ebene (hier Haushalte) entspannt sich die Lage akut nur bei denen, die sich fast alles leisten können; bei den Haushalten, die sich fast nichts mehr leisten können, ist von Entspannung jedoch noch nichts zu spüren. Und genau diese Haushalte haben quantitativ deutlich an Gewicht gewonnen.

Hinzu kommt: selbst Haushalte, die sich fast alles leisten können, greifen sehr gern bei Sonderangeboten zu. So sagen zwar nur 39 Prozent der Haushalte, die sich fast alles leisten können, dass sie beim Einkauf vor allem auf dem Preis achten, während diese Preisorientierung bei den Haushalten, die sich nach eigener Einschätzung fast nichts mehr leisten können, bei 65 Prozent liegt. Dies ist

## Im Allgemeinen ist die Tendenz, das Konsumverhalten einzuschränken, deutlich zurückgegangen, nicht jedoch bei Haushalten mit geringem Einkommen

Sorge zur Inflation bei Gütern des täglichen Bedarfs – Antworten in Prozent

Q5: Die Verbraucherpreise für Strom, Gas, Heizöl und Kraftstoffe sind in der letzten Zeit gestiegen. Haben Sie aktuell persönlich Sorge, dass sich ein weiterer Preisanstieg auch in den folgenden Warengruppen bemerkbar machen wird?



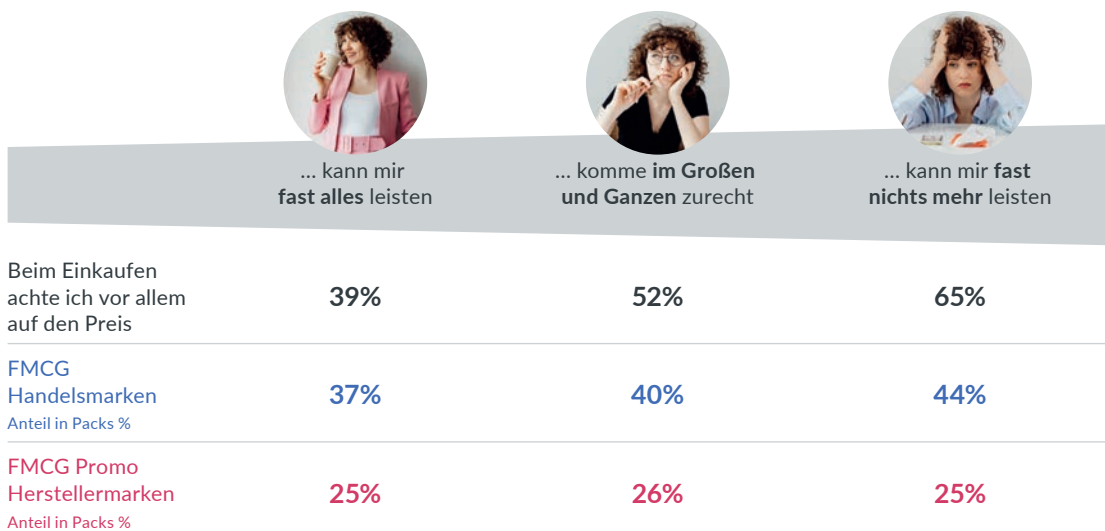
ein markanter Unterschied von 26 Prozentpunkten. Deutlich geringer ist dagegen der Unterschied bei der Betrachtung des Handelsmarkenanteils auf Basis der Packungsmengen. Dieser liegt in der Gruppe der Haushalte, die sich fast alles leisten können, bei 37 Prozent, in der Gruppe der Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können, bei 44 Prozent. Ein Unterschied von nur noch sieben Prozentpunkten. Und beim Promotion-Mengenanteil auf Basis Packungen gibt es sogar überhaupt keinen Unterschied: In beiden Gruppen liegt er bei 25 Prozent.

Zumindest im Markt der Herstellermarken gibt es also auf Handlungsebene zwischen ärmeren und reicheren Haushalten hinsichtlich ihrer Promotionaffinität (auf Basis der Menge an gekauften Packungen) keine Unterschiede! Wenn aber selbst wohlhabendere Haushalte den Marken nur dann die Treue halten, wenn sie diese zu Sonderpreisen kaufen können, dann wird es für Herstellermarken noch schwieriger, aus dem Hamsterrad der Preispromotion zumindest temporär auszusteigen.

Umso wichtiger ist es, mehr über diese Haushalte zu erfahren. Wir nennen sie an dieser Stelle ‚Smarte Promotion-Shopper‘. Es sind Haushalte, die sich fast alles leisten können und bei ihren Einkäufen trotzdem einem Promotionanteil von mehr als 20 Prozent (Basis Menge) haben. Wenn wir in den letzten Publikationen immer wieder von der neuen kreativen Mittelschicht der Kulturgesellschaft gesprochen haben, die versucht, einen ‚Planetary Health Lifestyle‘ zu leben, dann sind die ‚Smarten Promotion-Shopper‘ die alte Mittelschicht der Industriegesellschaft. Es sind – wie auch die Haushalte der kreativen Mittelschicht – jüngere Familien und Familien mittleren Alters. Ihr Einkaufsverhalten lässt sich

## Mit Promotions werden nicht nur die finanziell Schwächeren erreicht

„Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben?“



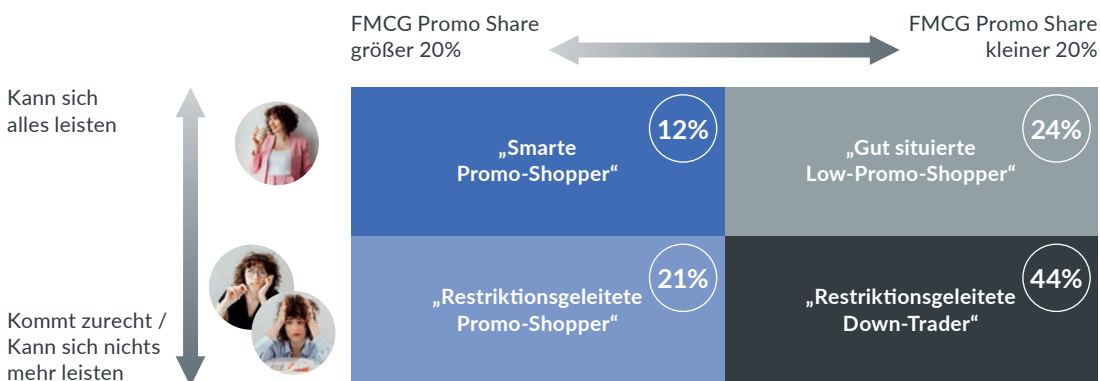
© GfK 2023 | Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG | Jahr 2022

vereinfachend auf die Formel bringen: ‚hohe Qualität x günstiger Preis x Menge x Markenstatus‘. Auch wenn sich heute kein Shopper mehr dem Thema vollkommen entziehen kann, so spielen Nachhaltigkeitsthemen bei den Smarten Promotion-Shoppers jedoch nur eine untergeordnete Rolle, was sie von der kreativen Mittelschicht deutlich unterscheidet.

Bei allem gesellschaftlichen Wandel und der Transformation der Industriegesellschaft zur Kulturgesellschaft, sollten wir nicht vergessen, dass es diese Bevölkerungsgruppe durchaus noch gibt. Deren Protagonisten sitzen nicht nur (noch) an Schaltstellen in Politik und Wirtschaft, auch im täglichen Leben, an den Kassen der Supermärkte, Discounter und Drogeriemärkte, sind sie weiter anzutreffen. Vielleicht erinnern sich noch einige an die ‚smarten Shopper‘ zu Beginn des Jahrhunderts bzw. bis zur Finanzkrise 2008, die bildlich gesprochen mit ihren Sportwagen zu den Discountern gefahren sind, um dort günstig einzukaufen. Hier haben wir ihre aktuelle Variante, Marken-affin und Promotion-affin.

## ‚Smarte Promo-Shopper‘ – Markenstatus zum Sonderpreis

Kreuzung der FMCG Promo Shares mit Finanz-Statement – im Kreis: HH-Anteil 2022



© GfK 2023 | Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG | Jahr 2022

Kreis: HH-Anteil 2022

## Wachstumstempo in fast allen Vertriebskanälen deutlich gedrosselt

Als das Statistische Bundesamt seinen Inflationsbericht für den Monat April veröffentlichte, konnte man in Wirtschaft und Politik stille Seufzer der Erleichterung hören. Denn die Inflationsrate war bereits zum zweiten Mal nacheinander zurückgegangen, und das sieht ja fast schon wie ein Trend aus.

Vor zwei Jahren hätte man darüber eher die Hände über dem Kopf zusammengeschlagen. Denn trotz des leichten Rückgangs um 0,2 Prozentpunkte gegenüber dem März 2023 lag die allgemeine Inflation im April diesen Jahres immer noch bei 7,2 Prozent, und das, obwohl sie bereits im Vorjahresmonat um 6,3 Prozent gestiegen war. Wir haben es also gerade einmal mit einem Mini-Rückgang der nach wie vor sehr hohen Inflation zu tun. Dass die Menschen, anders als die Statistiker, davon kaum was mitbekommen, ist nicht verwunderlich.

Dies gilt erst recht für die Güter des täglichen Bedarfs. Während sich Energie im April 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat um 6,8 Prozent und damit leicht unterproportional zur Gesamtrate entwickelte, stiegen die Preise für Nahrungsmittel und Getränke weiter massiv um 17,2 Prozent. Das waren zwar auch schon fünf Prozentpunkte weniger als noch im März, aber auch diesen Unterschied dürfte das Gros der Shopper kaum mitbekommen haben. Gut, in einigen Warengruppen gaben die Preise bereits etwas nach, Molkereiprodukte verteuerten sich indes versus Vorjahresmonat erneut um mehr als ein Drittel (34,8%).

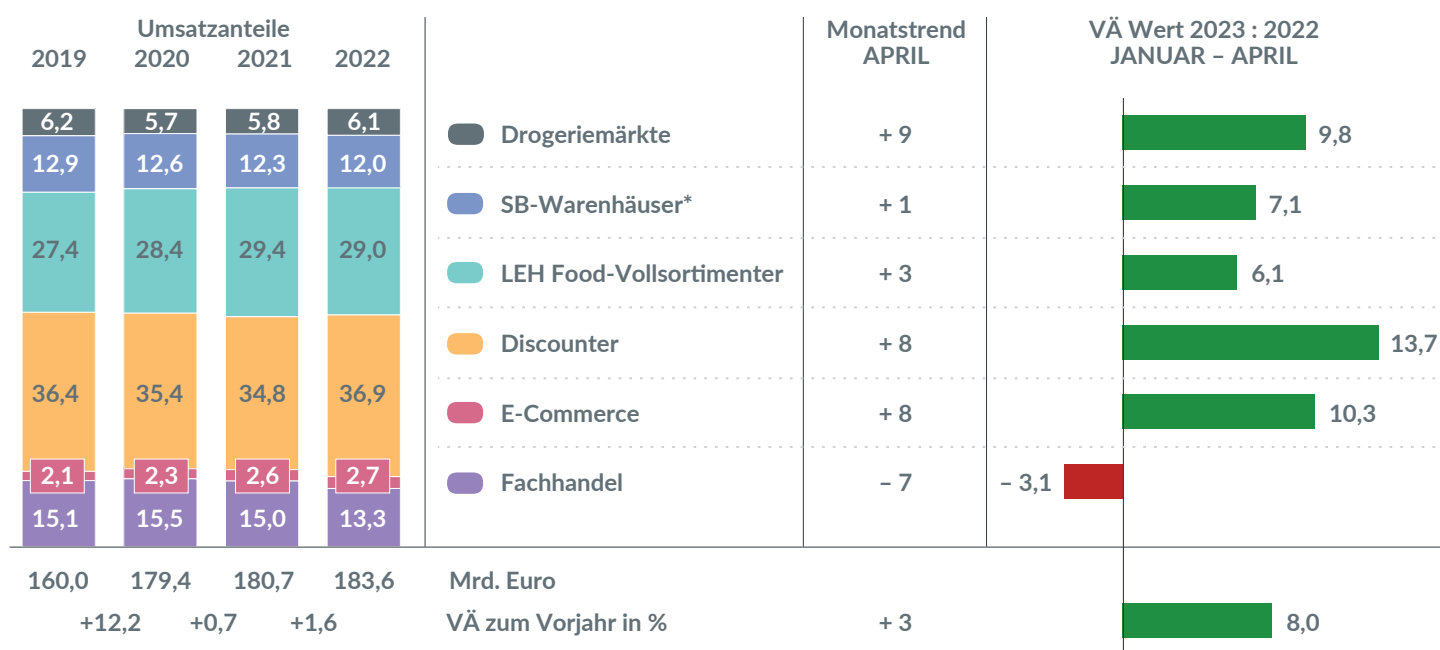
Bei den bezahlten Preisen, die GfK für den Gesamtmarkt FMCG inkl. Fachhandel ermittelt, war die Entwicklung prozentual gesehen in etwa gleich. Die von den Shoppern bezahlten Preise stiegen im April gegenüber dem Vorjahresmonat um 13,2 Prozent; das waren gut drei Prozentpunkte weniger als noch im März 2023. Hier hat sich der Anstieg der Preise also ebenfalls verlangsamt, aber auch hier liegen die Unterschiede wohl nach wie vor jenseits der Wahrnehmungsgrenze der Shopper. Die Differenz zwischen den Daten des Statistischen Bundesamts und den GfK-Zahlen der bezahlten Preise erklärt sich im Übrigen daraus, dass bei letzteren die Nachfrageveränderungen der Shopper mit eingehen, während erstere allein die numerische Entwicklung der Preise am Regal widerspiegeln (das Preischart finden Sie weiter hinten in diesem Consumer Index).

Gerade weil die Shopper an ihrem Einkaufsverhalten wenig ändern, macht sich der leicht gedämpfte Preisanstieg umso deutlicher bei den Umsätzen des Handels bemerkbar. Die Umsatzzuwächse der Vertriebslinien waren im April 2023 durchweg geringer als in den Monaten zuvor, abgesehen von den Drogeriemärkten, aber die haben, wie schon des Öfteren berichtet, immer noch ein bisschen Corona-Nachholkonjunktur. In allen anderen Kanälen lagen die Wachstumsraten im April dagegen ein gutes Stück unter den Werten für das gesamte erste Tertial.

Speziell im Monat April dürfte dazu auch der massive Kalendereffekt von minus sieben Prozent beigetragen haben; es gab einen Einkaufstag weniger und ein starker Freitag ist entfallen. Generell hat der Kalendereffekt in der aktuell hohen Inflation aber nicht die Bedeutung wie in ‚normalen‘

## 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)

Zeiten; derzeit gehen die Menschen schon deshalb öfter zum Einkaufen, um günstige Promotions auszunutzen. Aber die sieben ‚Minuspunkte‘ bedeuten eben doch einen gewissen Einfluss auf die vorhandenen Möglichkeiten des Einkaufens und damit letztlich wohl auch auf die tatsächlichen Einkäufe.

Eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Vertriebsbahnen ersparen wir uns für dieses Mal. Denn die Relation zwischen den Handelskanälen bleibt doch weitgehend erhalten. Mit anderen Worten: alle haben weniger verdient, und das in etwa gleichem Maße. Ausgenommen, wie bereits gesagt, die Drogeriemärkte.

### FMCG-Sortimente: ‚Genuss-Warengruppen‘ stärker unter Druck

Auch in den FMCG-Sortimentsbereichen machen sich der leicht abgeflachte Preisanstieg und der starke Kalendereinfluss bemerkbar; die Wachstumsraten sind durchweg etwas geringer als in den Monaten zuvor. Es gibt aber weiterhin Warenbereiche mit extrem hohen Zuwächsen, wie beispielsweise die Molkereiprodukte oder auch die Papierwaren. Am Mopro-Regal zeigen die Preisschilder auch im April 2023 wieder einen Aufschlag von mehr als einem Drittel gegenüber den Preisen vom Vorjahresmonat (34,8%, StatBA). Für die meisten Shopper auch weiterhin der Grund, hier nur das ‚Nötigste‘ einzukaufen, aber das ist nun mal nicht gerade wenig. Dennoch klaffen Umsatz- und Preisentwicklung hier deutlich auseinander.

In anderen Kategorien ist die Umsatzentwicklung dagegen sogar stark negativ. Das liegt zum Teil an der Verschiebung des Ostergeschäfts in den März. So verbuchten die Süßwaren im letztjährigen April Mehrumsätze von gut 24 Prozent; das Minus von 2,5 Prozent im laufenden Jahr muss man da am Ende sogar als Erfolg bewerten. Andererseits spielen wohl auch Verhaltensänderungen der Verbraucher eine Rolle. Was nicht unbedingt zum Leben nötig ist, wird in diesen Zeiten eben seltener oder in Form preiswerterer Alternativen eingekauft. Schauen wir dazu genauer in die einzelnen Warenkörbe.

#### Fleisch / Wurstwaren

Im April 2023 wird die Umsatzentwicklung der Kategorie Fleisch/Wurst/Geflügel im Vergleich zu den ersten Monaten des Jahres etwas ausgebremst, was auf mehrere Faktoren zurückzuführen ist. Einer davon könnte der negative Kalendereffekt (-7) sein. Als weiterer Faktor ist die Preisentwicklung zu nennen. Diese ist zwar moderater als in den Vormonaten, jedoch bestimmen die Preise weiterhin die Entwicklungen in der Kategorie Fleisch und Wurst maßgeblich (mit). Nach einem Anstieg der bezahlten Preise von durchschnittlich 12,3 Prozent im März, sind es aktuell noch plus 7,1 Prozent für die Kategorie insgesamt.

Wie schon zuvor gibt es dabei auch im April deutliche Unterschiede innerhalb der Segmente bzw. Tierarten. Den

höchsten Anstieg der bezahlten Preise sehen wir weiterhin beim Geflügel (+13,2%) und bei Schweinefleisch (+9,4%). Der Wurstsektor bewegt sich mit einer Preissteigerung von 7,1 Prozent auf Kategorieniveau, während Rindfleisch mit plus drei Prozent eine geringe Preissteigerung aufweist.

Mit plus drei Prozent fällt das Umsatzwachstum in der Kategorie geringer aus als in den Vormonaten (z.B. März +10,8%). Wenn man die Preissteigerung von 7,1 Prozent dazu in Relation setzt, heißt das, die Mengen konnten sich noch nicht erholen, es gibt weiterhin einen Nachfragerückgang in diesen Segmenten. Für die Kategorie Fleisch/Wurst/Geflügel gesamt sind es 3,8 Prozent weniger an eingekaufter Menge. Doch wie immer gibt es auch hier Unterschiede in den Segmenten. So sehen wir bei Rind mit minus 8,3 Prozent den deutlichsten Rückgang, gefolgt von Schweinefleisch mit minus 5,1 Prozent. Geflügel steht dagegen mit nur 1,2 Prozent Mengenrückgang etwas besser da, was an einer positiven Entwicklung des Segments Pute liegt (+4,4%). Wenn der Durchschnittspreis von Rindfleisch um fast vier Euro über den Preisen von Schwein und Hähnchen liegt, ist es aber keine Überraschung, dass die Shopper in Zeiten von Inflation und Pragmatismus auf etwas günstigere Fleischprodukte ausweichen.

Der Wurstbereich weist diesmal im April mit minus 4,1 Prozent einen deutlicheren Mengenrückgang auf als im bisherigen Jahresverlauf; hier sind sowohl die Geflügelwurst als auch die Bratwurst zu nennen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Mengenverluste der Kategorie Fleisch und Wurst im April zwar weiterhin über steigende Preise aufgefangen werden, jedoch nicht mehr so deutlich wie zu Beginn des Jahres.

#### Obst / Gemüse

Durch den stark negativen Kalendereffekt fällt auch für die Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln die Umsatzentwicklung im April 2023 mit plus vier Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat flacher aus als noch zuletzt. Der Anstieg der bezahlten Preise ist mit sechs Prozent ebenfalls moderater als im Vormonat, aber nichtsdestotrotz sind die Preise weiterhin der Treiber der Umsatzentwicklung. Für ein Absatzplus der Gesamtkategorie reicht es im April 2023 nämlich nicht. In Sachen Preisentwicklung unterscheiden sich die Segmente Obst (+4%) und Gemüse (+3%) im April 2023 kaum. Einzig frische Kartoffeln weisen weiterhin zweistellige Teuerungsraten auf, was auch die Umsatzentwicklung (+11%) antreibt.

Nach dem Einbruch der Menge im April 2022 ist für Gemüse Frischware aktuell wieder eine leichte Erholung angesagt. So kommt das Segment im April 2023 auf ein Absatzplus von drei Prozent. Treiber dahinter sind unter anderem das Fruchtgemüse mit einem dynamischen Wachstum von 13 Prozent sowie Salat-/Blattgemüse (+14%). Auch für Spargel ist der Saisonstart in 2023 wieder erfolgreicher verlaufen als noch im Vorjahr (+14% Menge). In 2022 befanden wir uns zu diesem Zeitpunkt noch am Beginn der Inflations-



krise und einer damit einhergehenden Verunsicherung, was die Nachfrage nach dem Premium-Produkt Spargel ausbremsen mag. Mit der Erholung des Konsumklimas sind die Verbraucher aktuell wohl wieder eher gewillt, die hohen Kilo-Preise für Spargel zu bezahlen. Allerdings bleibt der Spargelabsatz im April 2023 noch weit hinter dem Niveau von 2021 zurück. Negativ entwickeln sich im April 2023 Wurzel- und Zwiebelgemüse, die beide bei stark gestiegenen Preisen deutliche Absatzeinbußen hinnehmen müssen.

Bei frischem Obst ist die Absatzentwicklung im April 2023 ebenfalls im Minus (-4%), was sich auch in verschiedensten Subsegmenten widerspiegelt: Citrusfrüchte (-11%), Kernobst (-5%) und Bananen (-3%) verlieren allesamt Menge. Da die Shopper für Letztere weiterhin deutlich höhere Ø-Kilopreise von mittlerweile 1,50 €/kg zahlen, kommen Bananen dennoch auf ein zweistelliges Umsatzplus. Positiv performen im April die Exoten, die den Absatz im Vergleich zum Vorjahresmonat um drei Prozent ausbauen. Auch Beerenobst kommt immerhin auf ein leichtes Mengenplus (+1%). Treiber sind hierbei jedoch nicht die Erdbeeren (-2%); die sind im April noch überwiegend Importware, bevor im Mai dann die deutsche Erdbeerensaison so richtig startet.

### Brot / Backwaren

Bei einem leichten Mengenrückgang von einem Prozent versus Vorjahr können Brot und Backwaren im April 2023 fast 13 Prozent an Wert zulegen. Grund dafür ist der überdurchschnittliche Preisanstieg von fast 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die stärksten Preistreiber bei Brot und Backwaren sind neben Toast- und Sandwichbrot mit fast 24 Prozent höheren bezahlten Preisen auch die dunklen Mainstreambrote mit einem Preisanstieg von 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Anders als in den Vormonaten sind es im April die dunklen Brotsorten, die sich mit einem Umsatzplus von fast 21 Prozent besser entwickeln als die hellen, die gut 16 Prozent an Wert zulegen. Insbesondere das Toast- und Sandwichbrot ist mit ca. fünf Prozent Mengenverlust klar rückläufig, wohingegen Baguette/Weißbrot und mediterranes Brot weiter an Menge gewinnen.

Die frischen Backwaren verzeichnen ein Umsatzplus von fast neun Prozent. Hier zeigt sich ein gewohntes Bild: Die kleinen Feinbackwaren (süße Teilchen, Plunder etc.), können mit zehn Prozent Mengenwachstum deutlich zulegen. Die feinen Backwaren (Kuchen und Torten)

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monatstrend APRIL	Veränderung Wert 2023 : 2022 JANUAR - APRIL
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	3,3	8,0
<b>Food &amp; Getränke</b>	2,5	7,7
<b>Food</b>	5,0	9,7
Frischeprodukte **	4,4	7,4
Fleisch / Wurstwaren	3,0	7,8
Obst / Gemüse	4,2	5,4
Brot / Backwaren	12,7	12,7
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	21,3	23,8
Molkereiprodukte, weiße Linie	17,2	21,3
Süßwaren *	- 2,5	9,4
Tiefkühlkost / Eis	9,7	12,5
Sonstige Nahrungsmittel	1,4	5,6
<b>Getränke</b>	- 7,8	- 1,0
Heißgetränke	- 8,7	- 5,2
Alkoholfreie Getränke	0,5	5,4
Alkohohlhaltige Getränke	- 12,8	- 4,0
<b>Home- / Bodycare</b>	5,5	8,1
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	- 2,0	0,3
Kosmetik / Körperpflege *	4,7	7,8
Papierwaren	18,0	18,8
<b>Tierbedarf</b>	5,3	9,6

verlieren hingegen gut zehn Prozent Menge und damit unterm Strich auch fast vier Prozent Umsatz. Das frische Kleingebäck (Brötchen, Laugenteilchen etc.) kommt mit einem Mengenplus von gut einem Prozent leicht voran, und kann wegen der deutlich gestiegenen Preise gut zehn Prozent Umsatz hinzugewinnen.

### **Molkereiprodukte**

Auch im April liegen die Umsätze der Molkereiprodukte sowohl in der weißen als auch in der gelben Linie über denen der Vergleichszeiträume (Tertial/Monat) und weiterhin deutlich über FMCG-Niveau. Dabei ist das Umsatzplus in beiden Bereichen rein preisgetrieben. In der weißen Linie liegt es bei 21,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Januar bis April und bei 17,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Während die bezahlten Durchschnittspreise steigen (+26,5% bzw. 26,0%) macht sich der Kalendereffekt bei den Absätzen in der Weißen Linie bemerkbar. Diese entwickeln sich weiter rückläufig (-4,1% bzw. -7,0%), stärker noch bei Marken (-6,7% bzw. -8,0%) als bei Handelsmarken (-2,8% bzw. -6,6%). Der stärkere Anstieg der Durchschnittspreise bei den Handelsmarken führt hier zu Mehrumsätzen von 34,4 Prozent gegenüber dem Vorjahrestertial bzw. 28,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Die Umsatzentwicklung der Marken fällt dagegen deutlich niedriger aus (+7,2% bzw. +6,1%).

Die Mengenverluste ziehen sich durch alle Warengruppen. Milchrahmerzeugnisse und Quark sind nach wie vor führend, was den Anstieg bei den bezahlten Durchschnittspreisen angeht und liegen somit auch bei den Umsatzzuwächsen über dem Durchschnitt (+35,9% bzw. +28,8% für Milchrahmerzeugnisse und +35,1% bzw. +41,6% für Quark). Fertigdessert bildet mit unterdurchschnittlich höheren Preisen und überdurchschnittlichem Mengenrückgang das Schlusslicht in Bezug auf das Umsatzwachstum (+9,7% bzw. +4,7%).

Die Verlagerung zu den Handelsmarken setzt sich bei den Trendthemen fort. Lediglich bei Bio verlieren sowohl Marken als auch Handelsmarken an Menge. Insgesamt verzeichnet Bio ein Umsatzplus von 7,0 (Tertial) bzw. 6,6 Prozent (April). Die Mengen für pflanzliche Alternativen der weißen Linie und Proteinprodukte liegen kumuliert wie auf Monatsbasis über Vorjahresniveau, was zu Umsatzveränderungen von plus 6,0 Prozent bzw. minus 1,0 Prozent für pflanzliche Alternativen und plus 21,2 Prozent bzw. plus 15,7 Prozent für Protein führt.

Auch das Umsatzwachstum in der gelben Linie (+23,8% bzw. +21,3%) ist bei leicht rückläufigen Mengen (-1,8% bzw. -1,6%) erneut ausschließlich den höheren bezahlten Preisen zuzuschreiben. Diese Entwicklung findet sich so in allen Warengruppen: sowohl bei Hart-/Schnittkäse SB mit Umsatzsteigerungen von 30,3 Prozent bzw. 27,0 Prozent als auch bei Weichkäse SB (+17,5% bzw. 19,8%) und inzwischen auch bei Frischkäse (+29,8% bzw. +23,5%), wo im YTD-Vergleich die Absätze noch stabil sind, im Vergleich zu April 2022 aber schon um vier Prozent niedriger.

Bei Käse zur warmen Verwendung werden die Mengen der Vorjahresperioden ebenfalls nicht erreicht, und somit liegen die Umsätze bei unterdurchschnittlich höheren Preisen knapp über bzw. unter Vorjahresniveau (+1,3% bzw. -9,1%). Im April erfährt die Theke nochmals mehr Zuspruch und kann bei leichten Preisanstiegen die Umsätze weiter steigern (+11,0% bzw. +11,8%).

### **Süßwaren**

Für Süßwaren haben die Verbraucher im April 2023 2,5 Prozent weniger ausgegeben als im Vorjahresmonat. Ein Grund hierfür ist, dass ein Teil der Ostereinkäufe bereits im März 2023 stattgefunden hat (Ostern lag in 2023 eine Woche früher als in 2022). Während die Handelsmarken ein Umsatzwachstum von 4,5 Prozent schaffen, verlieren die Markenprodukte im Wert 2,5 Prozent. Aufgrund der saisonalen Verschiebung und deren Einfluss auf das Süßwarengeschäft betrachten wir im Folgenden statt des Einzelmonats April das erste Tertial 2023.

Insgesamt entwickelt sich die Süßware bezogen auf den Umsatz in den ersten vier Monaten 2023 mit plus 9,4 Prozent positiv, wobei hier die höheren bezahlten Preise (+12,0%) klar der Treiber sind; die Mengennachfrage geht um 2,3 Prozent zurück. Generell legen die Handelsmarken ein dynamischeres Umsatzwachstum hin (+16,2%) als die Marken (+6,5%). Auch die Promotionaktivität ist ein Treiber im ersten Tertial, denn der Markenumsatz unter Promotions stieg im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 16,0 Prozent.

Wie sieht es in den Kategorien aus: Die Schokowaren wachsen umsatzseitig mit 6,4 Prozent langsamer als die Zuckerware (+11,0%), Salzige Snacks (+11,1%) und Gebäck/Kuchen (+14,1%). Einigen Kategorien gelingt es aber, bei Umsatz und Menge zuzulegen: Small Bites (Umsatz +11,0%, Menge +2,3%), Tafelschokolade (+8,2% bzw. +4,0%), Schaumküsse (+16,9% bzw. +6,0%) und auch die Bonbons (+23,8% bzw. +14,7%); der Grund: die kühleren Temperaturen. Für die meisten Kategorien haben die Verbraucher zwar mehr ausgegeben, aber durch die deutlich höheren bezahlten Preise weniger Menge im Einkaufswagen gehabt.

Ein Beispiel sind die Salzigen Snacks, die im Umsatz um 11,1 Prozent zulegen, aber in der Menge 2,0 Prozent unter Vorjahr liegen; dies gilt insbesondere für Chips und Nüsse. Beim Süßgebäck steigt der Umsatz um 14,9 Prozent, während die Mengennachfrage um 4,2 Prozent zurückgeht. Dies gilt für alle Segmente wie Keks-Waffelmischungen, Kekes, Waffeln oder Sandwichgebäck. Auch bei Fruchtgummi/Lakritz (Umsatz +8,3%, Menge -5,4%), Riegel (+5,6% bzw. -4,6%), Pralinen (+2,9% bzw. -0,8%) und den Oster-Schokowaren (+2,9% bzw. -5,3%) zeigt sich bei steigenden Umsätzen ein Rückgang in der Mengennachfrage.

### **Tiefkühlkost / Eis**

Im April 2023 verzeichnet die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) einen Umsatzzuwachs von 9,7 Prozent. Damit fällt der Zuwachs moderater aus als im Vormonat. Aber im

Vergleich zu Food gesamt (+5,0%) liegt die Kategorie im aktuellen Monat erneut über dem Durchschnitt.

Dabei ist die Umsatzentwicklung bei Speiseeis abermals rückläufig (-4,7%). Dies liegt sicherlich auch am typischen Aprilwetter: Der Monat war geprägt durch den stetigen Wechsel von sonnigen Abschnitten, Bewölkung und Schauern sowie Starkregen und Hagel. Viel mehr jedoch drückt die schwache Performance der Markenhersteller auf das Ergebnis: Der Umsatzverlust bei den Marken beträgt 14,4 Prozent. Dies dürfte mit den stark gestiegenen Preisen zusammenhängen (+22,1%); mit 5,48 Euro müssen die Shopper aktuell einen Euro pro kg mehr für Markeneis bezahlen als noch vor einem Jahr. Der Absatz sinkt damit deutlich um fast ein Drittel (-29,9%), bei den Markenhauspackungen sogar um mehr als ein Drittel (-35,9%). Die Handelsmarken erleiden dagegen nur einen moderaten Absatzverlust von 0,6 Prozent (Volumen) und legen preisgetrieben im Umsatz um 15,4 Prozent zu.

Auf der anderen Seite kann die Kategorie Tiefkühlkost im April 2023 zweistellig wachsen. Zu dem starken Umsatzanstieg um 13,0 Prozent tragen erneut die Handelsmarken (+19,6%) stärker bei als die Marken (+7,8%). Mit Blick auf die TK-Segmente fallen die Umsatzentwicklungen unterschiedlich aus: Zu den Top-3 im aktuellen Monat zählen die TK-Getreide-/Mehlerzeugnisse (+83,0%), TK-Kartoffelprodukte (+31,6%) und TK-Süßspeisen (+22,4%). Rückläufig sind hingegen TK-Obst (-1,6%) und TK-Käse (-5,7%).

Im Vergleich zur Monatsentwicklung fällt die kumulierte Betrachtung im YTD April 2023 noch besser aus und offenbart einen Umsatzzuwachs von 12,5 Prozent für die Gesamtkategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis). Allerdings

entwickelt sich Speiseeis auch hier im Umsatz rückläufig (-5,7%), während TKK zweistellig gewinnt (+15,6%).

### Heißgetränke

Die seit Monaten rückläufige Entwicklung bei den Heißgetränken setzt sich auch im April 2023 fort. Im Umsatz liegen die Heißgetränke um 8,7 Prozent unter dem Vorjahresmonat, die Mengennachfrage ist im April sogar um rund elf Prozent zurückgegangen. Die Preise liegen damit um 2,6 Prozent höher als im April 2022, wobei die Preissteigerung v.a. aus den Segmenten Tee und Extraktkaffee kommt.

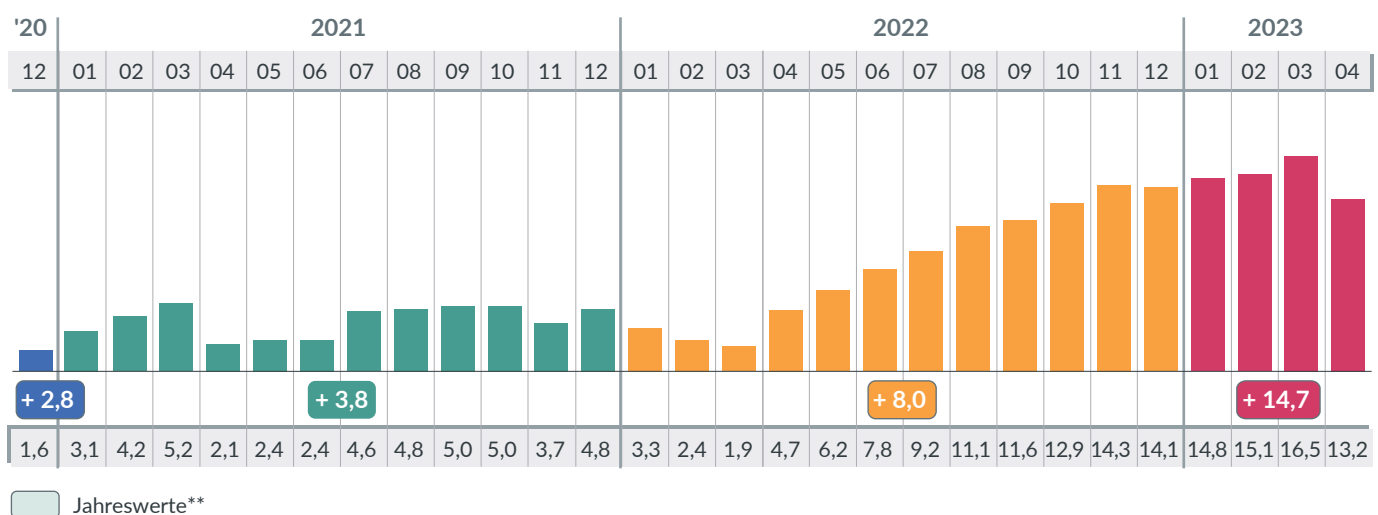
Bei Röstkaffee flacht der Preisanstieg dagegen langsam ab, womit Umsatz- und Absatzentwicklung mit jeweils rund elf Prozent auf ähnlichem Niveau liegen. Auch im April ist bei Röstkaffee das Regalgeschäft wieder stärker unter Druck. Im Regal liegen die Preise im April unter denen des Vormonats, sodass die Umsatzentwicklung hier sogar leicht hinter der Mengenentwicklung zurückbleibt. Der Preisrückgang zeigt sich v.a. bei Espresso/Café Crema (-4,8% gegenüber Vorjahresmonat), sodass dem Mengenplus von 5,2 Prozent ein Mehrumsatz von 0,2 Prozent gegenübersteht. Die restlichen Kaffeesegmente bleiben in der Entwicklung deutlich hinter dem Vorjahresmonat zurück.

### Alkoholfreie Getränke

Die negative Performance der Alkoholfreien Getränke (AfG) setzt sich im April 2023 weiter fort. Die Umsätze steigen im April nur noch um 0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat, und auf Mengenseite verzeichnet die AfG-Kategorie einen starken Rückgang von 8,6 Prozent. Der äußerst kalte und nasse April des Jahres 2023 hat dazu sicherlich seinen Beitrag geleistet. Es ist auch wichtig zu vermerken, dass der April 2022 relativ warm und sonnig

## 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



war und wir mengenmäßig einen starken Vorjahresmonat in der AfG-Kategorie hatten. Aber auch die Inflation erweist sich weiterhin als Bremse. So steigt der Durchschnittspreis pro Liter bei AfG im April weiterhin zweistellig.

Betrachten wir die Mengenentwicklung etwas detaillierter, wird klar, dass auf Segment-Ebene das Wasser um 11,0 Prozent zurückgeht und überhaupt kontinuierlich verliert. Die Sprudlerpatronen verlieren ebenfalls und es stellt sich die Frage, ob die Konsumenten nun verstärkt auf normales Leitungswasser umsteigen. Kleinere Segmente wie Eistee und Bittergetränke verlieren im April ebenfalls zweistellig an Menge. CO<sub>2</sub>-haltige Erfrischungsgetränke (CSD) verzeichnen einen relativ moderaten Mengenverlust von 6,4 Prozent, besonders getrieben durch Verluste bei den Marken, während die Handelsmarken sich im ungebremsten Wachstum befinden. Energy Drinks bleiben mit einem Plus von 9,5 Prozent ein großer Erfolg in der Kategorie. Weitere Gewinner im Monat April sind Wasser mit Geschmack, Schorlen und Sportdrinks.

### **Alkoholhaltige Getränke**

Der stark negative Kalendereffekt (-7%) für April schlägt bei Wein deutlich durch. Allerdings verhält sich die Weinnachfrage im LEH etwa so wie es der Kalendereffekt erwarten lässt. Deutlich angespannter ist die Situation dagegen im ‚Hochpreismarkt‘ von E-Commerce, Fachhandel und Winzern, wo der April 2023 gegenüber Vorjahr einen regelrechten Einbruch der Nachfrage mit sich brachte. Aber auch bei ‚Sparkling‘ ist die Lage alles andere als prickelnd. Die deutlich höheren Regalpreise und das reduzierte Angebot an Aktionsware drücken erheblich auf die Einkaufsmengen.

Während die durchschnittlich bezahlten Preise für Spirituosen im April 2023 deutlich ansteigen (bei Markenspirituosen ist der Anstieg allerdings schwächer als bei den Private Labels), ist der (Inhome-) Umsatz mit Spirituosen aktuell rückläufig. Dabei weisen die Handelsmarken im April sogar einen leichten Zugewinn bei den Marktanteilen auf, während insbesondere die heimischen Markenspirituosen Marktanteile verlieren. Import-Markenspirituosen halten sich im Vergleich dazu hinsichtlich ihres Marktanteils recht stabil. Auch die spirituosensbasierten Ready to Drink-Produkte für den Inhome-Konsum können im April 2023 nicht an das Vorjahresniveau anknüpfen.

Der Biermarkt kann zwar über die Preiserhöhungen insgesamt drei Prozent mehr Umsatz generieren, fällt aber in der Menge um 6,3 Prozent zurück. Wie schon in den Monaten zuvor, ist die rückläufige Käuferreichweite ursächlich für diesen Mengenrückgang. Bei den Sorten kann nur Hellbier sowohl in Menge und Umsatz zulegen und damit seine Marktbedeutung weiter ausbauen.

### **Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel**

Während die WPR im Zeitraum Januar bis April 2023 vs. Vorjahr noch ein Umsatzwachstum aufweisen, kehrt der April 2023 die Vorzeichen nun um: Waschen verliert

0,9 Prozent versus Vorjahres-April und Putzen/Reinigen schrumpft sogar um 2,4 Prozent. Doch was sind die Gründe?

Taucht man eine Ebene tiefer, dann deuten die Entwicklungen bei den Hygiene-/Sanitärreinigern (-12,8% Umsatz im April) aber auch bei den Haushaltshandschuhen (-14,2%) darauf, dass die Haushalte die verstärkte Hygiene während der Corona Pandemie wieder auf das gewohnte Maß zurückführen. ‚Natürlichere‘ Reinigungsmittel wie Handgeschirrspülmittel (+7,1%) und Universalreiniger (+11,9%) liegen dagegen im Trend.

Ähnlich wie bei den Putz- und Reinigungsmitteln verliert auch der Bereich Waschen etwas an Fahrt. Im April büßt der Warenbereich 0,9 Prozent seines Vorjahresumsatzes ein. Dieser Rückgang ist durch das Segment Vollwaschmittel mit getrieben (-4,6%), dagegen verlieren Feinwaschmittel nur 0,4 Prozent Umsatz. Weichspüler liegen wieder voll im Trend, mit 7,2 Prozent Mehrumsatz im Vergleich zum Vorjahresmonat gewinnt die Kategorie deutlich. Treiber hinter der positiven Entwicklung sind höhere Ausgaben pro Einkauf – hier sieht man ein Wachstum insbesondere bei den wertigeren Duftgranulaten.

Auf Seiten der Einkaufskanäle sehen wir eine deutliche Hinwendung zu den Drogeriemärkten, die im Bereich Waschen, Putzen, Reinigen wertmäßig um 6,9 Prozent zulegen, während die Discounter 10,1 Prozent Umsatz verlieren. Die Konsumenten kaufen wieder häufiger in den Drogeriemärkten ein und geben dort deutlich mehr Geld (+6,6% Ausgaben pro Trip) für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel aus.

### **Kosmetik / Körperpflege**

Bei Körperpflege und Kosmetik kühlt sich das Wachstum des ersten Quartals etwas ab: Während der Warenbereich von Januar bis April 2023 vs. Vorjahr noch um 7,8 Prozent wächst, verlieren Kosmetik und Körperpflege im April den Schwung und wachsen nur noch um 4,7 Prozent im Vergleich zum April 2022.

Während Personal Wash mit 6,5 Prozent Mehrumsatz im April auf Niveau des ersten Quartals 2023 verharrt, kann Haarpflege/-styling ein deutliches Plus von 9,1 Prozent kreieren. Ebenso legt der gesamte Warenbereich Mundpflege leicht überdurchschnittlich um 4,8 Prozent zu. Hier entwickeln sich die Segmente sehr unterschiedlich: Zahncreme wächst mit plus 2,8 Prozent eher bescheiden, elektrische Zahnbürsten inklusive Ersatzköpfe brillieren dagegen mit einem satten Zuwachs von 28,5 Prozent. Grund: Mehr Käufer und Mehrausgaben pro Haushalt für Elektrische Zahnbürsten. Mundwasser hingegen verliert sehr deutlich an Schwung, mit 7,5 Prozent weniger Umsatz als noch im Vorjahresapril. Auch hier kehren die Konsumenten wieder zu alten Gewohnheiten zurück; Corona hatte das Bedürfnis nach mehr Mundhygiene stimuliert. Mundwasser zieht weniger Käufer als noch im Vorjahresmonat an.

Ähnlich wie bei Waschen, Putzen, Reinigen ist das Wachstum bei Körperpflege und Kosmetik durch die Drogeriemärkte getrieben, die mit 5,5 Prozent höheren Umsätzen den Warenbereich beflügeln, während die Discounter um 3,7 Prozent schrumpfen. Grund für die schlechtere Performance bei den Discountern sind ausbleibende Käufer für den Warenbereich.

### Papierwaren

Die Papierwaren gehören im laufenden Jahr erneut zu den Wachstumsgaranten für den FMCG-Gesamtmarkt. Die Umsätze steigen im Einzelmonat April um 18 Prozent; das entspricht ziemlich genau dem kumulierten Wachstum von 18,8 Prozent im ersten Tertial.

Gewinner im April sind erneut die großen Kategorien Küchenrollen (+37,6%), Toilettenpapier trocken (+25,2%) und Papiertaschentücher (+17,5%), aber auch die ‚kleinen‘ Kosmetiktücher trocken/feucht (+11,7%) und die Baby-Windeln (+1,9%) können zulegen. Dagegen büßen Baby-Reinigungstücher (-1,1%) und Toilettenpapier feucht (-0,3%) in geringem Umfang Umsätze ein.

Bei genauerem Hinsehen wird klar, woher die Gewinne kommen: aus dem Promotiongeschäft. Bei Toilettenpapier trocken steigen die Promotionumsätze um knapp 123 Prozent, bei den Küchenrollen um gut 210 Prozent und bei Papiertaschentüchern um knapp 42 Prozent. Auch am Regal realisieren diese Warengruppen Gewinne, allerdings in prozentual deutlich geringerem Maße. Während die Handelsmarken in allen drei großen Gewinnerkategorien deutlich zulegen (+33,4%, +39,4% und +29,4% – Reihenfolge wie oben), wachsen die Marken nur bei den Küchenrollen (+32,2%); bei Papiertaschentüchern (+0,4%) stagnieren sie und beim Toilettenpapier (-1,6%) gehen sie leicht zurück.

### Tierbedarf

Erfreuliche Nachrichten kommen im April 2023 aus dem Markt für Tiernahrung. Die Umsätze sind um fast sechs Prozent höher als im Vergleichsmonat April 2022. Damit überflügelt der Tiernahrungsmarkt den Gesamtmarkt FMCG, der um gut drei Prozent wächst. Im kumulierten Jahresverlauf (YTD April 2022) weist die Kategorie Tiernahrung sogar ein Plus von zehn Prozent auf. Das signifikante Wachstum ist mit höheren Einkaufsfrequenzen und mit deutlich gestiegenen Kilopreisen für Tiernahrung, nämlich 64 Cent mehr pro Kilo, zu erklären. Für ihre Lieblinge ist den Besitzern nichts zu teuer, und so geben die Haustierbesitzer sogar 68 Cent pro Einkaufsakt mehr aus.

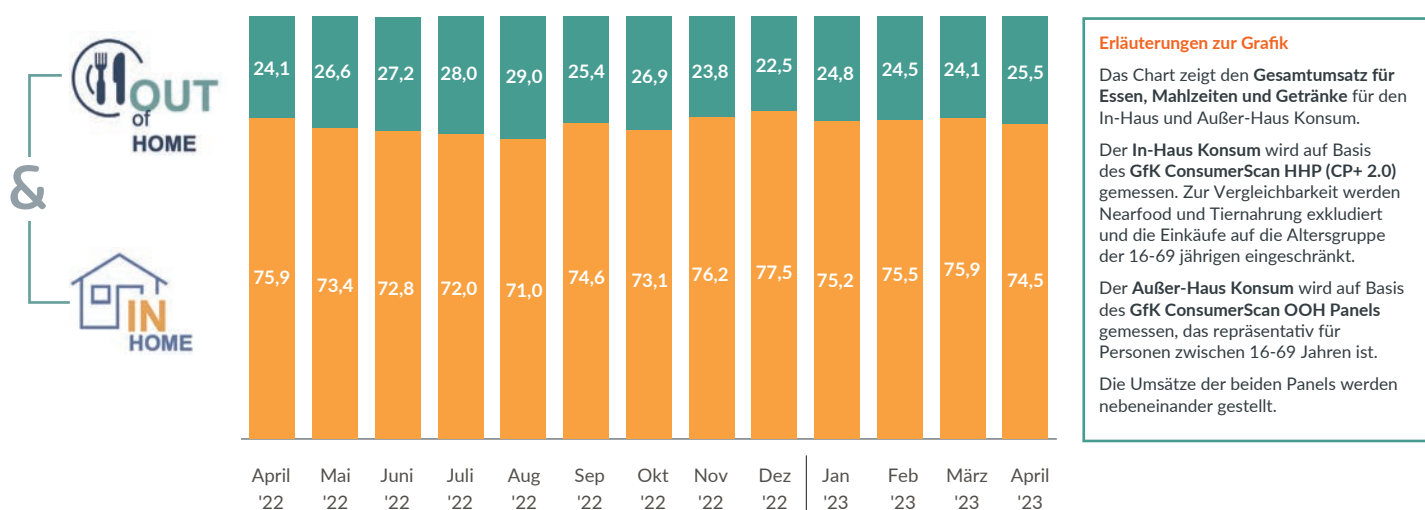
Der größte Teilmarkt innerhalb der Tiernahrung ist die Hunde-/und Katzennahrung mit einem Umsatzwachstum von 6,8 Prozent im April 2023. Die Gewinner sind auch hier eindeutig die Handelsmarken mit einem Plus von 18 Prozent, während der Umsatz der Marken stagniert. Das liegt in erster Linie an den Auslistungen einiger Marken im LEH. Der Kilopreis für die Marken ist um gut einen Euro gestiegen und der Preis pro Kilo für die Handelsmarken um knapp 40 Cent. Die Markenhersteller müssen sich da wohl auf harte Gespräche mit dem Handel einstellen und vorbereiten.

Es ist aber nicht nur der Preis, der die Handelsmarken so stark wachsen lässt. Viele Käufer entscheiden sich auch aus anderen Gründen öfter bewusst für die Handelsmarke. Die Marken verlieren Käufer und die Handelsmarken verzeichnen deutliche Käufergewinne. Die Discounter rücken wieder in den Vordergrund.

Innerhalb der einzelnen Tiernahrung-Segmente kann die Teilkategorie Hundenassfutter im April 2023 mit einem Plus

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

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

von 33 Prozent am stärksten wachsen. Die Einkaufshäufigkeit für Hundenassfutter steigt von 2,9 auf 3,3-mal im April 2023, und die Ausgaben pro Trip erhöhen sich um 54 Cent auf 7,30 Euro. Wie gesagt, die Lieblinge sind es Wert. Offensichtlich schaden steigende Preise im Tiernahrungsmarkt den Mengen nicht.

Die Katzennahrung ist im April 23 auch sehr erfolgreich und wächst um sieben Prozent. Allerdings ist das hauptsächlich auf die Handelsmarken zurückzuführen, die ein Plus von 17 Prozent erzielen, während die Marken nur um ein Prozent wachsen. Die signifikant gestiegenen Preise – plus 70 Cent pro Kilogramm – werden vom Verbraucher akzeptiert; die Kilopreise für Handelsmarken steigen um 55 Cent und liegen jetzt bei 3,08 Euro.

Katzennassfutter Single Serve wächst umsatzseitig um elf Prozent. Auch hier haben die Handelsmarken die Nase vorn und können ihre Umsätze im April 2023 um gut 20 Prozent ausbauen. Mehr Käufer und höhere Preise führen zu diesem positiven Ergebnis. Damit müssen die Katzenbesitzer viel tiefer in die Tasche greifen, um ihre Lieblinge satt zu kriegen. Trockenfutter Hund weist trotz gestiegener Preise rückläufige Umsätze auf, während das Trockenfutter bei den Katzen um fünf Prozent wächst. Auch hier ist die Handelsmarke wieder das Zugpferd.

## Fazit und Ausblick

Im April 2022 bekamen die Menschen einen Vorgeschmack darauf, was sie in den kommenden Monaten erwarten sollte: Nach einem äußerst moderaten Anstieg der bezahlten Preise um 1,9 Prozent im März 2022 (dem geringsten Anstieg seit Dezember 2020) mussten die Shopper im April 2022 gleich 4,7 Prozent mehr für einen identischen Einkaufskorb bezahlen. Für damalige Verhältnisse war das nach der Mini-Inflation der Vormonate ein kleiner Schock. Der augenblickliche ‚Knick‘ bei den Preisen könnte aber genau deshalb der Anfang eines statistischen Effekts sein: So wie die Preise seit April 2022 Monat für Monat immer stärker gestiegen sind, könnte der Anstieg ab jetzt Monat für Monat geringer werden. Idealerweise, denn diese Erwartung setzt auf den Basiseffekt. Gefahrenhinweis: Die tatsächliche Entwicklung könnte davon abweichen.

Glücklicherweise sieht es danach nicht unbedingt aus. Auch die Hersteller und der Handel profitieren von den deutlich langsamer steigenden Energiekosten, und auch die Lieferkettenproblematik hat sich zwischenzeitlich in vielen Bereichen entspannt. Jetzt kommt es auf die großen Markenhersteller an. Geben sie die aktuellen Kostenvorteile an den Handel und die Verbraucher weiter, so wie sie ihnen zuvor ihre höheren Kosten ‚in Rechnung‘ gestellt haben? Oder sehen sie in den inzwischen erreichten Preisniveaus einen ‚gerechten‘ Ausgleich für die über Jahre, ach was, Jahrzehnte hinweg zu geringen Preise, die sie für ihre Produkte in Deutschland – anders als in anderen Ländern – erzielen konnten?

Es könnte auf ein Sowohl-als-auch hinauslaufen. Was bedeutet: die Preissteigerung geht langsamer zurück als sie zuvor zugenommen hat. Kein wirklich gutes, aber auch kein schlechtes ‚Geschäft‘ für die Shopper, und kein blendendes, aber gutes für die Hersteller. Einen Kompromiss zu finden, von dem alle etwas haben, das ist gerade in Krisenzeiten vielleicht nicht das Schlechteste.