

ZEIT FÜR EINE POETISCHE REVOLUTION

Consumer Index Total Grocery 05 | 2023

Wie Marken die junge Generation erreichen

1991 erschien der Roman ‚Generation X‘ von Douglas Coupland. Geschrieben in der und über die Zeit des großen Umbruchs, des Zerfalls der Sowjetunion, des Falls der Berliner Mauer und des damit verbundenen Endes des aggressiven, konfrontativen ‚kalten Krieges‘ der politischen Blöcke. Der ‚Neo-Liberalismus‘, angetrieben durch die Regierung Reagan zwischen 1981 und 1989 in den USA („Reaganomics“) und der Regierung Thatcher von 1979 bis 1990 in Großbritannien („Thatcherism“), setzte sich hegemonial durch.

In 31 Episoden erzählt Coupland anhand des Lebensgefühls und der Lebenssituation seiner drei Protagonisten Andy, Dag und Claire, was diese Umbruchszeit für die damals 20 bis 25-jährigen jungen Menschen bedeutete. Es ist die Beschreibung der Generation X in der Zeit der Post-Blockbildung, der Globalisierung, des (vermeintlichen) Endes der Nationalstaaten, der Individualisierung (des Gleichen) und vom ‚Ende der Geschichte‘ (Francis Fukuyama).

Die Welt war schlagartig so groß geworden, dass die junge Generation X – im Gegensatz zu den älteren Generationen – nicht mehr in der Lage war, Geschichten über sie zu erzählen.

Fünf Generationen und ihre Spezifika (Auswahl)

Generationen in Deutschland nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien

Wiederaufbauer	Babyboomer	Generation X	Millennials	iBrains
GEBURTSTAGE				
vor 1952	1952 – 1966	1967 – 1981	1982 – 1996	1997 – 2011
Politische Blockbildung	Postmaterialismus	Ende der Geschichte	Global: Finanzkrise, Klimawandel, Pandemie	
Materialismus	Differenzierung	Hedonismus	Ethische Ästhetik	‚Planetary Health‘
Nivellierung	Individualisierung	Moralisierung	Kulturalisierung	
im Wiederaufbau vereint	Subkulturelle Peer Groups	Wirtschaftliche Inszenierung	Verantwortungsvolle Inszenierung	Soziale ‚Influenceszenierung‘
Küche der Notwendigkeit	Fast Food + Internationalisierung	Globale Küche (World Kitchen)	Gesundheit + Fitness	Terrestrische Ernährung

© GfK 2023 | Quelle: Robert Kecskes, Die jungen Generationen heute und morgen. Ernährungsstile als Differenzierungsmerkmal von Generationen, Juni 2023

Verunsicherung schafft keine Konsumlaune

GfK Konsumklimaindex*

Mai '23	Juni '23	VÄ
Konjunkturerwartung		
+12,3	+3,7	-8,6
Einkommenserwartung		
-8,2	-10,6	-2,4
Anschaffungsneigung		
-16,1	-14,6	+1,5

© GfK 2023 * in Punkten

Auf geht's: Bei den Haushalten herrscht Aufbruchstimmung, alle wollen in den Urlaub, und die Reisebranche jubelt.

Das war's dann aber auch schon mit dem Enthusiasmus. Nachdem es zuletzt so aussah, als würde mit der Sonne am Himmel auch die Stimmung der Verbraucher steigen, macht sich aktuell wieder Verunsicherung breit. Haus- und Wohnungsbesitzer fürchten sich vor unkalkulierbaren Heizungsinvestitionen, Mieter vor hohen Nebenkostenabrechnungen. Zwar ist der Arbeitsplatz sicher und der Beschäftigungsstand hoch. Das gilt aber auch für die Inflation, zumal dort, wo sie täglich spürbar ist: beim Einkauf im Lebensmittelhandel. Und die Experten machen wenig Hoffnung, dass sich Wirtschaft und Konjunktur schon bald erholen.

Kein Wunder, dass Ver- und Zutrauen schwinden, dass die Menschen ihr Geld zurücklegen (Sparquote: +5%), anstatt es auszugeben. So beißt sich die Katze in den Schwanz: Wer in schlechten Zeiten Zumutungen sät, der wird kaum Optimismus ernten.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes
robert.kecskes@gfk.com

Die Individualisierung des Gleichen führte zur Notwendigkeit der permanenten Inszenierung, das Nebeneinander von unverbindlichen Moden und Stilen mündete im Hedonismus einer flächendeckenden Spaßkultur.

Das X der Generation X steht bei Douglas Coupland somit für grundsätzlich andere Erfahrungen der damals jungen Generation im Vergleich zu den älteren Generationen. Und diese Erfahrungen haben ihre Werte, Bedürfnisse und ihr späteres Verhalten geprägt. Den prägendsten Einfluss hatte dabei sicher der Zerfall der Sowjetunion und die damit verbundene Globalisierung und hegemoniale Ausbreitung des Neo-Liberalismus.

Genau dies ist es, was die Generationenforschung auszeichnet: Es geht darum zu analysieren, was für die jeweilige Generation das Prägende war bzw. ist, was die jeweilige Generation somit auszeichnet bzw. von den anderen Generationen unterscheidet. Und damit auch, was die heute junge Generation von der aktuell älteren Generation unterscheiden wird, wenn sie dereinst selbst die ältere Generation ist. Dies setzt nicht nur voraus, dass eine Generation mehrere Geburtsjahrgänge – häufig so um die 15 Jahre – umfasst, sondern vor allem etwas gemeinsam Prägendes angenommen werden kann, was sie von den anderen Generationen unterscheidet.

Diese Arbeit macht die Generationenforschung so relevant, denn sie gibt Hinweise, wie sich die Werte, Bedürfnisse und das Verhalten der heute Älteren von den morgen Älteren unterscheiden werden. Das Faszinierende an Generationenstudien ist damit, dass sie einen genauen Einblick in die aktuellen Unterschiede der Generationen geben und damit gleichzeitig in die Zukunft weisen. Sie ermöglichen die Entwicklung von Hypothesen dahingehend, worin sich zum Beispiel die junge Generation der iBrains (Generation Z) nicht nur heute von der älteren Generation X unterscheidet, sondern auch, worin sie sich von dieser Generation unterscheiden wird, wenn sie deren Alter erreicht hat. Dies ist der zentrale Unterschied zwischen Generationen- und Altersanalysen.

Die Generation X ist die Generation Globalisierung

Wahrscheinlich wäre es damals besser gewesen, die ‚Generation X‘ als ‚Generation Globalisierung‘ zu bezeichnen oder ein anderes prägendes Moment in die Generationenbezeichnung aufzunehmen, denn die Bezeichnung ‚Generation X‘ hat dazu beigetragen, dass die folgenden Generationen ebenfalls mit den jeweils folgenden Buchstaben bezeichnet wurden, erst ‚Generation Y‘, dann ‚Generation Z‘, und jetzt wird tatsächlich wieder vorn im Alphabet mit ‚Generation A‘ (oder auch Alpha) angefangen. Dies macht die Generationenabgrenzungen beliebig. Die tiefere Erkenntnis der Generationenforschung, nämlich was eine neue Generation von den älteren Generationen substantiell abgrenzt, geht dabei – zumindest oberflächlich – vollkommen verloren.

Dies ist der Grund, warum wir die ‚Generation Z‘ die ‚iBrains‘ oder die ‚Generation iBrain‘ nennen. Es ist die erste Generation, die in ihrer formativen Phase mit dem Smartphone bzw. dem namensgebenden iPhone groß geworden ist. Sie kommuniziert daher grundlegend anders als alle älteren Generationen.

Das Herausarbeiten des Prägenden und den daraus resultierenden ‚Einzigartigkeiten‘ der Generationen ist eine Kernaufgabe der Generationenforschung. In der Abbildung auf Seite eins haben wir ein paar Stichworte zu den prägenden Kontexten der Generationen aufgelistet. Wir können sie hier nicht vertiefend erörtern, erarbeiten die Vertiefung aber gern zusammen mit unseren Kunden, vor allem, was die jungen Generationen betrifft, denen die Zukunft gehört und die dementsprechend auch im Fokus des Marketings stehen. Zu den iBrains planen wir aktuell eine Studie; mehr dazu am Ende dieses Essays im Kasten.

Die jüngste Generation, die auf die Generation iBrain folgt, hat noch keinen Namen. Was für ein Stichwort bezeichnet das Prägende, das sie von den älteren Generationen unterscheidet bzw. unterscheiden wird? Schreiben Sie uns gern Vorschläge (Robert.Kecskes@gfk.com), damit wir das Nichtssagende ‚Generation A‘ überwinden. Es ist eine schöne Übung, sich inhaltlich mit der Generation zu beschäftigen und sich ihr zu nähern. Sollten viele Vorschläge kommen, werden wir sie anonym in einer der nächsten Ausgaben veröffentlichen.

Die Generation iBrain ist durch Digitalisierung, Fridays for Future und Pandemie geprägt

Wir wollen uns im Folgenden näher mit den iBrains beschäftigen. Neben dem spielerischen Aufwachsen mit dem Smartphone unterscheidet diese Generation noch einiges mehr von den älteren Generationen. Als der Klimawandel durch ‚Fridays for Future‘ (ab 2017) in die Öffentlichkeit getragen wurde, waren sie zwischen sieben und 21 Jahre alt. Die iBrains sind damit die ‚Fridays for Future‘-Schülergeneration, die erste Jugendbewegung seit Anfang der 1990er Jahre. Sie haben sich zusammengeschlossen und den Individualismus überwunden. Sie spüren, dass sie gemeinsam etwas in Gang gesetzt haben und dass sie gemeinsam etwas verändern können. Diese Erfahrungen werden sie mit ins Erwerbsleben nehmen und sich schon dadurch von der Generation X und den Millennials unterscheiden.

Zwei Jahre später – inzwischen waren sie zwischen neun und 23 Jahre alt – stahl ab 2020 die Pandemie ihnen ihre Jugend. Die Zeit des Ausgehens, des ‚über die Stränge schlagen‘ – ausgelassen feiern, wild und verwegen sein, sich amüsieren, nachts durchmachen, alles, was Jugend definiert, alles, was Eltern am besten nicht wissen sollten – wurde ihnen durch die Lockdowns und Kontaktverbote zu großen Teilen genommen. Gleichzeitig hat ihnen der kreative Umgang mit den digitalen sozialen Medien geholfen, diese bleierne Zeit der Einsamkeit zu mildern. Auch diese

Erfahrungen werden sie mit ins Erwerbsleben nehmen.

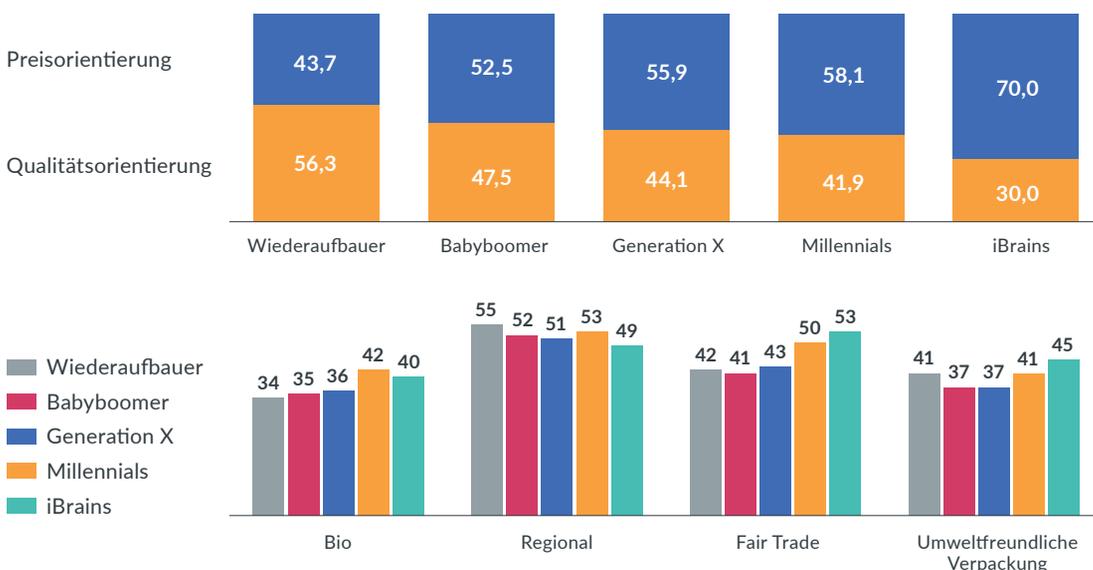
Wieder zwei Jahre später, jetzt zwischen elf und 25 Jahre alt, beginnt Russland 2022 seinen Angriffskrieg auf die Ukraine, und in der Folge steigen die Preise für alles, was man im Leben braucht, hierzulande in bislang nicht gekanntem Maße und Tempo. Konnten die iBrains aufgrund der Pandemie nicht reisen, sind es jetzt die monetären Restriktionen, die ein Ausleben der Jugend begrenzen. Für viele ist der Auszug aus dem Elternhaus allein aufgrund der fehlenden finanziellen Mittel schlichtweg nicht möglich.

Aber natürlich gibt es inzwischen auch iBrains, die einen eigenen Haushalt führen, und die können wir in unserem GfK Consumer Scan Haushaltspanel analysieren. Noch stehen sie für lediglich 2,4 Prozent der FMCG-Umsätze (nur Barcoded Produkte), aber ihr Anteil an den Haushalten und somit an den FMCG-Ausgaben wird in den nächsten Jahren deutlich steigen. Derzeit ist bei den jungen, von iBrains geführten Haushalten die finanzielle Situation sehr angespannt. Sie verfügen mit Abstand über das geringste Einkommen, sowohl bezogen auf das Haushaltseinkommen als auch bezogen auf das Pro-Kopf-Einkommen. Dies schlägt sich auf die Preissensibilität nieder. Auf die Frage, worauf sie beim Einkaufen mehr achten, auf den Preis oder die Qualität, entscheiden sich 70 Prozent der haushaltsführenden iBrains für den Preis und nur 30 Prozent für die Qualität.

Doch trotz dieser schwierigen finanziellen Situation und der starken Preisorientierung sind 53 Prozent der haushaltsführenden iBrains bereit, für fair gehandelte Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Dies ist im Vergleich zu allen anderen Generationen der höchste Anteil. An der Spitze liegen sie im Generationenvergleich auch bei der Mehrzahlbereitschaft für umweltfreundliche Verpackungen, und bei der Mehrzahlbereitschaft für Bio-Produkte liegen sie nach den Millennials an zweiter Stelle. Nur bei der Mehrzahlbereitschaft für regionale Produkte rangieren sie hinter den anderen Generationen. Aber mit 49 Prozent ist der absolute Wert auch hier sehr hoch.

iBrains – Preisorientierung mit der Bereitschaft, für bestimmte Produkte einen höheren Preis zu bezahlen

iBrains haben das mit Abstand geringste Pro Kopf- und Haushaltseinkommen



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

Obwohl also die finanzielle Situation in den von iBrains geführten Haushalten sehr angespannt ist und sie mit Abstand die höchste Preissensibilität aufweisen, sind sie bereit, für Produkte, die eine sozio-ökologische Wertigkeit haben (Fair Trade, umweltfreundliche Verpackung, Bio, Regionalität) und ihnen damit sehr wichtig sind, einen höheren Preis zu zahlen. Soweit die guten Vorsätze, aber äußert sich dies auch im konkreten Kaufverhalten?

Die Umsatzanteile der iBrains sind noch gering, in Trendbereichen aber überproportional

Die von iBrains geführten Haushalte stehen aktuell für 2,4 Prozent der FMCG-Gesamtumsätze (Barcoded Products), aber für 3,1 Prozent der Gesamtumsätze der von uns zusammengefassten Nachhaltigkeitsprodukte (siehe Abb. auf der folgenden Seite). Sie tragen also den Nachhaltigkeitstrend. Allerdings ist der absolute Umsatzanteil noch sehr gering, daher wollen wir kurz die Millennials in die Betrachtung mit einbeziehen. Von Millennials und iBrains geführte Haushalte stehen heute für 26,5 Prozent der Gesamtumsätze mit FMCG (Barcoded Products), aber für 33,7 Prozent der Umsätze der als nachhaltig klassifizierten Produkte. Besonders hoch ist der Umsatzanteil der iBrains und Millennials im Bereich der pflanzlichen Ernährung. Ihr Umsatzanteil bei Fleischersatzprodukten beträgt 44,8 Prozent, bei der weißen Line pflanzlich 42,9 Prozent und bei der veganen Süßware 35,3 Prozent. Für letzteren Umsatzanteil sollte erwähnt werden, dass die Süßwarenkategorie hinsichtlich der Umsatzanteile der Generationen relativ ‚alt‘ ist. So liegt der Umsatzanteil der iBrains und Millennials in der Kategorie Tafelschokolade beispielsweise bei nur

21 Prozent. Vor diesem Hintergrund ist ein Umsatzanteil von 35,3 Prozent für die vegane Süßware zu bewerten.

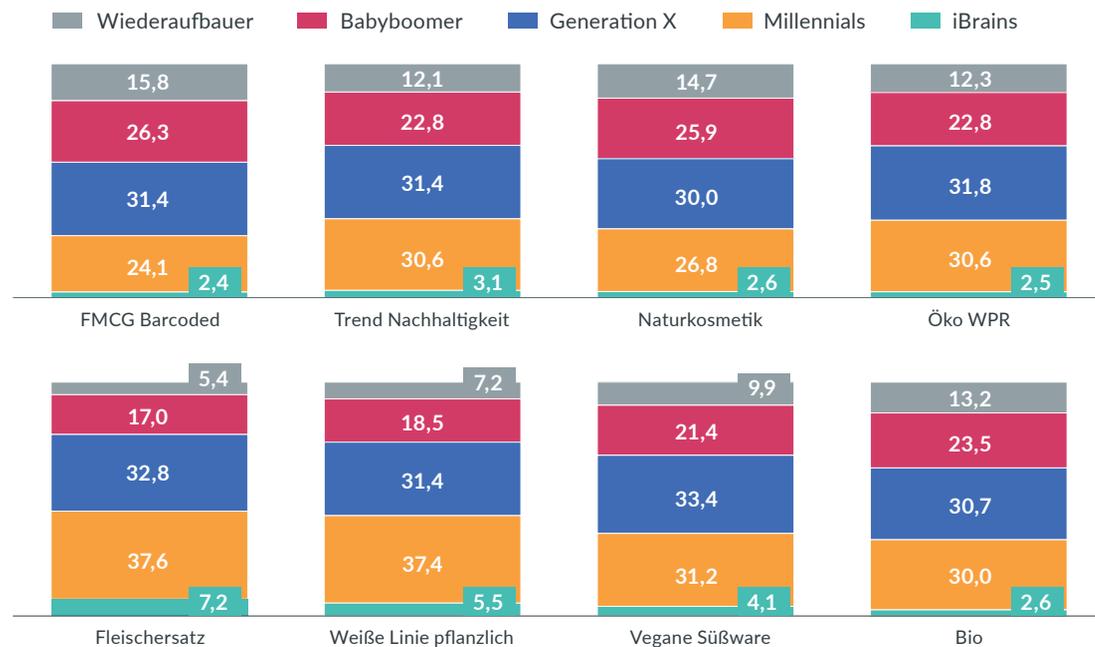
Bio wird zwar auch von den jüngeren Generationen getragen; der Umsatzanteil der Haushalte der iBrains und Millennials liegt bei 32,6 Prozent, ist aber deutlich geringer als bei den pflanzlichen Trends. Dies hat zwei Gründe: Zum einen ist die Umstellung auf Bio-Produktion ein Weg zu einer (wieder) natürlicheren Produktion, was auch von älteren Menschen angenommen und unterstützt wird. Fleisch-, Käse- und Milchersatz, gewonnen aus pflanzlichen Nährstoffen, werden dagegen von vielen älteren Menschen noch skeptisch betrachtet. Für sie haben Ersatzprodukte irgendwie etwas Artifizielles, bei vielen von ihnen heißt es (noch): Fleisch ist Fleisch und Pflanze ist Pflanze. Zum anderen ist der Reifegrad des Bio-Trends schon so weit, dass inzwischen der Mainstream erreicht ist. Im Laufe eines Jahres werden von fast allen Haushalten Bio-Produkte mindestens einmal gekauft. Daher ist der Prozess der Diffusion von Innovation in alle Bevölkerungsgruppen bei Bio schon sehr viel weiter fortgeschritten als beim ‚Plant Based‘-Trend.

Bei den Near Food-Trends Naturkosmetik und ökologische Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel (Öko WPR) sind die Umsatzanteile ähnlich verteilt wie bei Bio; die jüngeren Generationen weisen zwar einen überdurchschnittlichen (Vergleich FMCG Barcoded) Umsatzanteil auf, er ist aber deutlich geringer als bei den pflanzlichen Ernährungstrends. Auch hier gilt, dass der Umstieg auf Nachhaltigkeit mit Steigerung der Natürlichkeit verbunden wird und dies auch die älteren Menschen direkt anspricht.

Fassen wir bis hierhin zusammen: Die von iBrains geführten Haushalte verfügen zwar über das geringste Einkommen und sind deutlich preissensibler als die älteren Generationen, gleichzeitig sind aber mehr von ihnen bereit, für ‚sozio-ökologische‘ Produkte mehr Geld zu zahlen. Tatsächlich spiegelt sich dies im Einkaufsverhalten. So ist der Umsatzanteil der von iBrains geführten Haushalte bei pflanzlichen Fleisch-/Käse-/Milchersatzprodukten deutlich überdurchschnittlich. Und auch bei den Bio-, Naturkosmetik- und

Vor allem der pflanzliche Trend wird von den jungen Generationen getragen

Umsatzanteile der Generationen an ausgewählten Trends



© GfK 2023 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG | MAT 3/2023

Öko WPR-Trends ist ihr Umsatzanteil größer als für FMCG insgesamt.

Warum ist dies so? Warum sind Sozialmarken für die iBrains so attraktiv und welche Marken sind es im Speziellen? Zunächst einmal sind die haushaltsführenden iBrains noch sehr jung, und junge Menschen wollen das Leben genießen. So ist es nicht überraschend, dass 90 Prozent der haushaltsführenden iBrains sagen, dass sie ihr Leben in vollen Zügen genießen wollen. Bei den Babyboomern sind es dagegen nur 52 Prozent. Müssen sich die iBrains jedoch zwischen ‚Das Leben im Hier und Jetzt genießen‘ und ‚An morgen denken‘ entscheiden, dann wählen nur 43 Prozent ‚Das Leben im Hier und Jetzt genießen‘ und 57 Prozent wählen ‚An morgen denken‘. Bei den Babyboomern ist das Verhältnis dagegen 50 zu 50 Prozent.

Natürlich haben die iBrains noch viel mehr ‚morgen‘ vor sich als die Babyboomer, an das sie naheliegenderweise auch stärker denken müssen. Aber der entscheidende Punkt ist, dass sie keine reinen Hedonisten sind, wie es die Generation X im Alter der iBrains heute war, sondern sich Gedanken über die Welt von morgen machen. Sie wissen, dass die Krisen nicht aufhören werden und vor allem der Klimawandel mehr und mehr ‚am eigenen Leib‘ spürbar wird, dass ihre konkrete Welt vielleicht noch nicht brennt, sich aber sehr bald entzünden wird, wenn nicht schnellstens gegengesteuert wird.

War die Zukunft lange Zeit mit einem Horizont assoziiert, an dem die Sonne aufgeht, wird der Horizont heute von den jungen Menschen mit einem Ort assoziiert, an dem

es brennt; auf allen Dimensionen, ökologisch, sozial, kulturell, ökonomisch, politisch. Während Babyboomer in ihrer Jugend und Postadoleszenz Regen, Sturm, Hitze mit ‚Wetter‘ verbunden, sind Regen, Sturm, Hitze für die iBrains heute immer mit ‚Klima‘ verbunden. Die Unschuld des Erlebnisses ist verloren!

Doch die iBrains wollen auch genießen und Spaß haben, das zeigt die Zustimmung von 90 Prozent zum Statement, ‚das Leben in vollen Zügen genießen‘. Sie sind junge und keineswegs missmutige, sondern lebensfrohe, poetische Weltretter. Auf dem Punkt bringt diese Lebenseinstellung der Claim von fritz-kola, ‚Das Gute schläft nie‘, verbunden mit Party-Bildern und einem Diversity-Icon. Engagement und Erlebnis, Verantwortung und Lebensfreude.

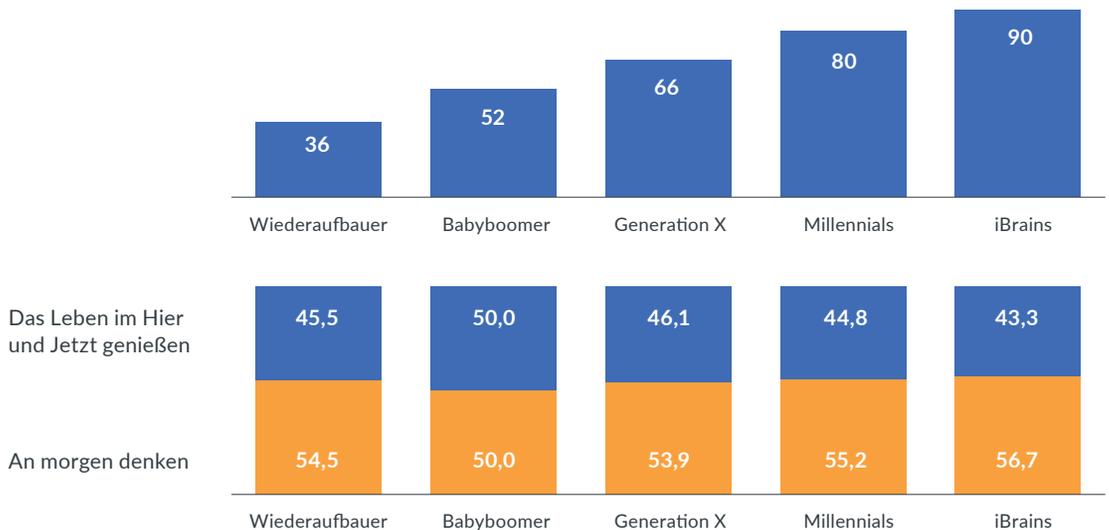
Was die iBrains suchen, ist ein Zukunftsnarrativ, das die Brände am Horizont löscht und den Horizont wieder zu einem Ort macht, an dem die Sonne aufgeht. Genau dies leitet ihren Weg zu einem ‚Planetary Health Lifestyle‘. Es ist ein aufregend SINNLICH visionärer Lebensstil, bei dem die ‚Planetary Health Diet‘, die keiner Verzichts-, sondern einer Bereicherungslogik folgt, eine von vielen (ökologischen, ökonomischen, sozialen, kulturellen) Komponenten ist.

Von der Marke wird verlangt, dass sie sich ebenfalls auf den Weg macht, und zwar nicht reaktiv, sondern aktiv. Die Marke, ob Hersteller oder Händler, wird dann für die junge Generation zu einer ‚Planetary Health Brand‘, wenn sie diesen ‚Planetary Health Lifestyle‘ wahrhaftig lebt. Nur einzelne ‚Verantwortungsprodukte‘ auf den Markt zu bringen, ansonsten aber weiter die Steigerungslogik der Industriegesellschaft zu verfolgen und die Ressourcen der Erde damit weiter über Gebühr auszubeuten, ist in den Augen der jungen Generation – und nicht mehr nur in ihren Augen – reines Greenwashing.

Joko Winterscheidt hat dies in ‚The World’s Most Dangerous Show‘ gut dokumentiert. Für die jungen Menschen spielen neue Technologien, neue Formen der Kommunikation, Lebensfreude, Genuss und ‚Thrill‘ auf ihrem Weg zum ‚Planetary Health Lifestyle‘ eine wichtige Rolle. ‚Reformhaus-Welten‘ sind für sie ein eher langweiliger Problem-

iBrains: jung sein, frei sein, Thrill muss dabei sein – und gleichzeitig Verantwortung für die Zukunft übernehmen

„Ich will mein Leben in vollen Zügen genießen“ – Zustimmung in Prozent



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

lösungsblick in die Vergangenheit der Babyboomer. Die heute Jungen sind ‚verantwortungsvolle Inszenierer‘, sie leben den Zusammenschluss von Hedonismus und Verantwortung für den Planeten Erde. Eine poetische Revolution.

Um die jungen Menschen anzusprechen, ist es auch für die Marken an der ‚Zeit für eine poetische Revolution, eine neue Antwort auf die Tatsache unseres Daseins. Wir brauchen neue Geschichten darüber, was es heißt, ein Mensch des 21. Jahrhunderts zu sein, was die Liebe bedeutet, was Beziehungen angeht, was der andere Mensch für uns ist. Wir brauchen eine neue Sprache, die wieder Platz lässt für Ambiguität und Poesie. Eine Sprache, welche die Dinge und Menschen zum Leben erweckt, anstatt sie zu beziffern und konsumierbar zu machen. Wir brauchen Worte und Gründe, die uns wieder über uns hinauswachsen lassen.“ (Ariadne von Schirach, 2014: Du sollst nicht funktionieren. Für eine neue Lebenskunst. Klett-Cotta, Stuttgart, S. 181)

Genau dies zeichnet die heute für die iBrains attraktiven Marken aus:

- Sie sind SINNLICH aufregend
- kommunizieren Werte
- handeln, mischen sich ein
- vermitteln eine Zukunftsvision einer besseren Welt
- sprechen nicht zum Konsumenten, sondern mit den Menschen.

Dies sind für die jungen Menschen Marken einer poetischen Revolution. Marken einer Sinnwelt, die die pure Steigerungslogik der industriegesellschaftlichen Dingwelt hinter sich lassen.

In dem kurzen Essay haben wir uns mit den iBrains beschäftigt, die schon einen eigenen Haushalt gegründet haben. Die meisten iBrains leben aber noch bei ihren Eltern. Daher bereiten wir aktuell eine Studie im GfK Haushaltspanel vor, bei der wir die 10 bis 19-Jährigen in den Haushalten der Eltern und die Eltern in den Haushalten von 10 bis 19-Jährigen befragen. Zudem befragen wir die iBrains, die schon einen eigenen Haushalt führen. Alle Befragungen werden im GfK Consumer Scan Panel durchgeführt. Damit haben wir dann die einmalige Möglichkeit, als ‚Single Source‘-Ansatz das tatsächliche Kaufverhalten hinzuzuspielen und das Zusammenspiel von Einstellungen/Bedürfnissen und faktischem Verhalten zu analysieren.

Mehr Informationen zu der geplanten Studie erhalten Sie von Marleen Fuchs (Marleen.Fuchs@gfk.com)

aber offenbar auch bei den Verbrauchern. Sechs Prozent, das ist zwar immer noch stattlich, aber eben doch deutlich weniger als knapp neun Prozent, wie noch im Januar und Februar diesen Jahres.

Nüchtern betrachtet ist daran aber nur wenig Gutes. Denn es handelt sich vorwiegend um statistische Effekte. Zählt man die Preissteigerungen im Mai 2023 (+6,1%) und im Mai 2022 (+7,0%) zusammen, dann kommt man auf 13,1 Prozent Preissteigerung innerhalb von zwei Jahren. Macht man dasselbe für den Februar (2022: +4,3%, 2023: +8,7%), dann kommt man sogar auf einen leicht besseren Wert von plus 13,0 Prozent. Es geht hier also vor allem um Psychologie: nicht gut, aber besser.

Dasselbe kann man im Lebensmittelhandel beobachten. Die Nahrungsmittel bleiben laut Statistischem Bundesamt mit einer Rate von 14,9 Prozent im Mai die stärksten Preistreiber. So liegt die Preissteigerung für Molkereiprodukte weiterhin knapp unter der 30-Prozent-Marke, Brot und Getreideerzeugnisse verteuerten sich ebenfalls wieder um ein Fünftel. Das sind leicht abgeschwächte, aber immer noch hohe Steigerungsraten. Es gibt indes auch echte Preisrückgänge, beispielsweise bei Speisefetten/-ölen (-7,1%) und bei Butter (-23,3%). Doch auch diese Produkte sind im Durchschnitt noch immer deutlich teurer als vor zwei Jahren.

Schaut man auf die bezahlten Preise für FMCG insgesamt, dann ist das Bild hier ähnlich wie bei der allgemeinen Inflation. Im Mai 2023 waren die bezahlten Preise um 11,4 Prozent höher als im Mai 2022. Das ist ein deutlich gebremster Anstieg gegenüber März 2023 (+16,5%). Macht man jedoch

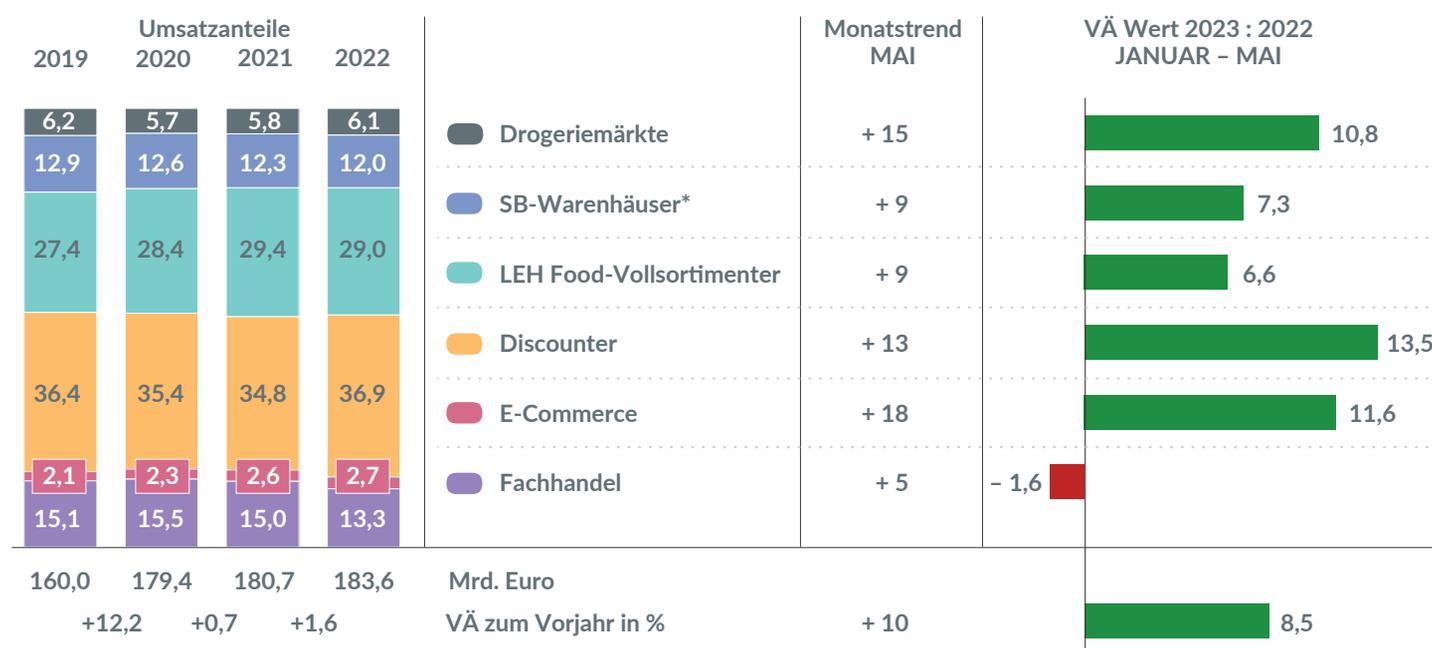
Einkaufsstätten: Mehrumsätze weiterhin nur preisgetrieben, aber der Preiseffekt schwächt sich ab

Zehn Prozent Wachstum im Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs im Mai 2023: das ist nicht nur eine runde Zahl, sondern auch eine runde Sache. Auf den ersten Blick jedenfalls.

Ein Grund dafür ist wahrscheinlich der Rückgang der Inflation im Mai auf ‚nur noch‘ 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Die Erleichterung darüber ist allerorten deutlich spürbar, bei Konjunkturexperten wie in der Politik,

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)

die gleiche Rechenoperation wie bei der allgemeinen Teuerung, stellt man fest, dass auch hier die jeweiligen Werte für 2022+2023 in etwa gleich sind (+18,4% für den März, +17,6 Prozent für den Mai). In beiden Fällen spielt uns die Wahrnehmung also einen Streich, aber das ist ja nicht prinzipiell schlecht. Offenbar hat es dazu geführt, dass die Shopper wieder etwas entspannter einkaufen als noch vor einigen Monaten.

‚Rechnen‘ tut sich dies am ehesten für die FMCG-Anbieter, jedenfalls in ihrer Gesamtheit. Mit plus zehn Prozent beim Umsatz im Mai 2023 liegen sie nur noch knapp unter dem Anstieg der bezahlten Preise von 11,4 Prozent. Damit werden die höheren Umsätze zwar immer noch ausschließlich durch die höheren bezahlten Preise ‚finanziert‘, aber die zuvor bisweilen sehr große Kluft zwischen Preisanstieg und Umsatzwachstum ist aktuell deutlich geschrumpft. Hinzu kommt, dass der Basiseffekt beim Umsatz zum Vorjahr vergleichsweise gering war (2022: -3,0%) und der Kalendereffekt das Ergebnis ebenfalls kaum verfälscht hat (-1%).

Nach wie vor gibt es allerdings deutliche Unterschiede in der Entwicklung der einzelnen Vertriebskanäle. Hier zeigt sich, dass die discountierenden Geschäfte weiterhin von den Shoppers bevorzugt werden. Die Discounter gewinnen im aktuellen Monat Mai 13 Prozent hinzu, bei einem um 13,4 Prozent höheren Preisniveau und quasi keinem Basis-effekt aus dem Vorjahr. Sie wachsen also weiterhin über die höheren bezahlten Preise, der Preiseffekt auf das Wachstum schwächt sich aber auch bei ihnen deutlich ab.

Anderes Beispiel: die Drogeriemärkte. Sie wachsen im Mai 2023 um 15 Prozent, bei einem Anstieg des Preisniveaus um knapp elf Prozent. Berücksichtigt man dazu den Basis-effekt aus dem Mai 2022 (+3%), dann sind die Drogerie-märkte umsatzseitig ‚real‘ mit einem Prozent im Plus (15 minus 11 minus 3). Anders gesagt: Die Drogeriemärkte sind im Mai 2023 auch in der Menge gewachsen; darin steckt vielleicht noch ein bisschen Nachholeffekt aus den Hochzeiten der Pandemie.

Immerhin kommen auch die LEH Food-Vollsortimenter in ruhigeres Fahrwasser. Das Wachstum von neun Prozent im Mai wird bei ihnen zwar auch ausschließlich durch höhere bezahlte Preise (+10,2%) erzeugt, aber immerhin wird der Abstand auch bei ihnen geringer. Allerdings wachsen die Food-Vollsortimenter auf anderer Ausgangslage (Mai 2022: -4,2%) als die Drogeriemärkte und die Discounter. Die SB-Warenhäuser tun sich noch ein bisschen schwerer; hier helfen die höheren Preise deutlich stärker mit als bei den zuvor beschriebenen Vertriebskanälen. Der Fachhandel wiederum ist ein ‚Scheinriese‘: Das Wachstum von fünf Prozent kommt zum einen nur aus den höheren Preisen (+9%) und fußt zudem auf einem massiven Basiseffekt aus dem Vorjahr (-10,1%).

FMCG-Sortimente: In zahlreichen Kategorien gibt es wieder Mengenwachstum

Naheliegenderweise folgt die Entwicklung der FMCG-Sortimente der Entwicklung der Vertriebskanäle – oder auch umgekehrt. Allerdings hält die Betrachtung der beiden Marktsegmente unterschiedliche Erkenntnisse bereit, in diesem Fall durchaus positive.

Denn während auf der sehr viel gröberen Ebene der Handelskanäle nach wie vor die Preisentwicklung mehr oder weniger auch die Umsatzentwicklung bestimmt, werden auf der differenzierteren Ebene der Sortimente Trends sichtbar, die auf ein Ende der Kaufzurückhaltung und auf eine Rückkehr der Verbraucher zu früherer Shopping-routine schließen und hoffen lassen. Tatsächlich sehen wir in zahlreichen Kategorien und Subkategorien wieder ein Mengenwachstum, in der Mehrzahl noch ein eher leichtes, manchmal aber auch ein bereits wieder sehr ausgeprägtes. Doch sehen und lesen Sie selbst.

Fleisch / Wurstwaren

Im bisherigen Jahr 2023 (Jan bis Mai) beläuft sich der Umsatzzuwachs in der Kategorie Fleisch/Wurst/Geflügel auf 8,0 Prozent und liegt damit auf einem ähnlichen Niveau wie im YTD April (+7,8%). Schauen wir aber genauer in den Einzelmonat Mai, dann erkennt man einige wichtige Veränderungen.

Im Mai wächst die Kategorie um 9,0% und damit wieder etwas stärker als im April (+3%). Während in den letzten Monaten die Preisentwicklung der wichtigste Treiber war, dreht sich die Preisspirale aktuell deutlich langsamer, was sich auch schon im April angedeutet hat. So waren die bezahlten Einkaufspreise in der Kategorie im Mai 2023 ‚nur‘ noch um 3,9 Prozent höher als im Vorjahresmonat. Die höchsten Preisauflagen verzeichnete im Mai die Kategorie Wurst, v.a. Geflügelwurst (+7,6%). Im Bereich Fleisch Frischware steigen die Preise bei Schwein am stärksten (+6%), bei Geflügel am geringsten (+1,3%). Für das gemischte Rind-/Schweinefleisch sinken die bezahlten Preise sogar leicht (-2,8%).

Das heißt, dass die höheren Umsätze weniger über die Preisentwicklung, als vielmehr über höhere Absatzmengen generiert werden. Während in den vergangenen Monaten des Jahres 2023 die Mengenentwicklung zum Vorjahreszeitraum jeweils negativ ausfiel, setzt sich der Mai mit einem Mengenwachstum von 4,9 Prozent positiv davon ab. Im Bereich Fleisch Frischware sehen wir bei Rind/Schwein gemischt den höchsten Anstieg (+21%), gefolgt von Rindfleisch mit plus 18 Prozent, aber auch im Bereich Geflügel Frischware kaufen die Konsumenten mehr Pute und Hähnchen. Im Wurstbereich sehen wir eine Zunahme der Einkaufsmenge um 2,2 Prozent, wobei Geflügelwurst mit knapp minus vier Prozent weiterhin rückläufig ist.

Obst / Gemüse

Nachdem im April die Umsatzentwicklung durch den negativen Kalendereffekt gestaucht war, fällt das Wachstum der Kategorie Obst/Gemüse/Kartoffeln im Mai 2023 wieder höher aus; um neun Prozent sind die Ausgaben der privaten Haushalte gegenüber dem Vorjahresmonat gestiegen. Getrieben ist dies fast ausschließlich über höhere bezahlte Preise.

Besonders hoch fällt die Preisentwicklung bei frischen Kartoffeln aus (+15%), die aber dennoch im Absatz wachsen können (+7%).

Auch für frisches Gemüse müssen Verbraucher im Durchschnitt höhere Kilopreise bezahlen (+11%), wobei das Absatzniveau hier eine leicht positive Tendenz gegenüber dem Vorjahresmonat aufweist (+1%). Stärker nachgefragt als im Vorjahr ist zum Beispiel Spargel (+2% Menge) – trotz des hohen Kilopreises von 8,71 Euro. Der Absatz ist allerdings noch weit vom Niveau des Jahres 2021 entfernt. Bis die Kaufkraft für solche Premiumprodukte wieder auf ein Vor-Inflation-Level steigt, ist es wohl noch ein weiter Weg. Ein Mengenwachstum im Mai 2023 erreichen auch die Segmente Zwiebelgemüse (+4%) und Paprika (+2%), während

Wurzelgemüse (-8%) und Tomaten (-5%) Mengenverluste hinnehmen müssen.

Auch bei Obst Frischware ist der Absatz im Mai 2023 rückläufig (-3%). Einer der Treiber dahinter ist die schwächere Performance von Erdbeeren. Aufgrund des starken Absatzes im Mai 2022 steht dahinter allerdings ein deutlicher Basiseffekt. Die hohe Warenverfügbarkeit hatte im Vorjahr zu niedrigen Angebotspreisen geführt, was die Nachfrage angekurbelt hatte. Im Mai 2023 müssen Verbraucher dagegen wieder höhere Kilopreise von durchschnittlich 6,32 €/kg bezahlen. Bei Bananen hat sich die Entwicklung der letzten Monate fortgesetzt, sodass das Segment preisgetrieben wächst (-1% Menge, +10% Umsatz). Die insgesamt moderate Preisniveaumentwicklung von Obst Frischware (+5%) kommt indes daher, dass die bezahlten Preise z.B. bei Weintrauben gesunken sind (bei gleichzeitig +7% Absatzgewinn).

Brot / Backwaren

Die Teuerungsrate im Vergleich zum Vorjahresmonat liegt bei Brot und Backwaren mit 14 Prozent ähnlich hoch wie im April. In Verbindung mit einem leichten Mengenwachstum von ca. zwei Prozent resultiert daraus ein Umsatzplus von starken 16 Prozent.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend MAI	Veränderung Wert 2023 : 2022 JANUAR – MAI	
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	10,3		8,5
Food & Getränke	9,8		8,1
Food	11,3		10,0
Frische Produkte **	9,8		7,9
Fleisch / Wurstwaren	9,0		8,0
Obst / Gemüse	8,6		6,1
Brot / Backwaren	16,4		13,4
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	16,7		22,4
Molkereiprodukte, weiße Linie	18,7		20,8
Süßwaren *	18,7		11,0
Tiefkühlkost / Eis	14,8		13,0
Sonstige Nahrungsmittel	6,0		5,7
Getränke	3,4	- 0,1	
Heißgetränke	7,6	- 2,9	
Alkoholfreie Getränke	5,8		5,5
Alkohohaltige Getränke	0,4	- 3,1	
Home- / Bodycare	12,0		8,9
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	1,4		0,5
Kosmetik / Körperpflege *	12,7		8,9
Papierwaren	22,7		19,5
Tierbedarf	14,1		10,5

Wie schon im April sind es vor allem die dunklen Mainstreambrote (z.B. Graubrot, Roggen-Mischbrot etc.), die an Umsatz zulegen können, und zwar um knapp über 30 Prozent. Neu ist, dass auch die dunklen Wellness-Brote mit gut 20 Prozent wertmäßig stark wachsen, gefolgt von Toast und Sandwich, die im Vergleich zum Vorjahresmonat knapp 18 Prozent an Wert gewinnen.

Die dunklen Mainstream-Brote gewinnen sieben Prozent Menge hinzu, die dunklen Wellness-Brote können knapp drei Prozent Mengenwachstum verbuchen. Das Umsatzplus von Toast und Sandwich resultiert allerdings nur aus der starken Preissteigerung von über 20 Prozent, die Mengen sind hier leicht rückläufig. Ganz anders die mediterranen Brote (Ciabatta, Baguette, Fladenbrot etc.): Hier bleiben die Preise im Vergleich zum Vorjahresmonat konstant, was die Haushalte honorieren und die Menge um fast 15 Prozent steigen lässt.

Im Mai können auch die Backwaren knapp vier Prozent an Menge zulegen. Dabei handelt es sich allerdings um einen Basiseffekt: Der Mai 2022 war für alle Backwaren ein schwacher Monat, so dass der Mai dieses Jahres im Vergleich positiv wirkt. In Kombination mit einem deutlichen Preisanstieg von gut zehn Prozent ergibt sich für die Backwaren insgesamt ein erfreulicher Wertzuwachs von knapp 15 Prozent. Daran partizipieren Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck etc.), feine Kleinbackwaren (süße Teilchen, Plunder etc.) und feine Backwaren (Kuchen und Torten) in ähnlichem Maße.

Molkereiprodukte

Die Umsätze der Molkereiprodukte steigen in der weißen wie in der gelben Linie weiterhin deutlich über FMCG-Niveau.

Die *weiße Linie* erzielt bei negativer Mengenentwicklung (-4,0% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum Januar bis Mai 2022 bzw. -3,5% im Vergleich zum Vorjahresmonat) und höheren bezahlten Durchschnittspreisen (+25,8% bzw. +23,0%) Umsatzzuwächse von 20,8 Prozent bzw. 18,7 Prozent. Weiterhin sind es vor allem die Handelsmarken, die mit höheren Preisen die Umsätze treiben (+33,1% bzw. +28,2%). Bei den Marken fallen die Umsatzsteigerungen niedriger aus (+7,2% bzw. +7,5%), eine Entwicklung, die auf eine Kombination aus geringeren Preissteigerungen und stärkeren Mengenverlusten zurückzuführen ist.

Beim Blick in die Warengruppen zeigt sich, dass die Mengen der Vergleichszeiträume durchweg nicht erreicht werden. Milchrahmerzeugnisse und Quark verzeichnen dabei aufgrund der Preissituation überdurchschnittliche Umsatzzuwächse (+33,7% bzw. +25,1% für Milchrahmerzeugnisse und +34,7% bzw. +33,0% für Quark). Milch (+20,9% bzw. +18,9%) und Joghurt (+18,2% bzw. +19,0%) liegen knapp, Milchgetränke (+12,7% bzw. +8,1%) und Fertigdessert (9,9% bzw. +11,1%) deutlich unter dem Mittel.

In Bezug auf die Trendthemen der weißen Linie zeigt sich ein gemischtes Bild: Pflanzliche Alternativen zeigen relativ geringe Umsatzveränderungen (+4,2% bzw. -3,7%), da sich hier der Wechsel von Marke zu Handelsmarke deutlich bemerkbar macht. Auch Proteinprodukte können über Handelsmarken mengenmäßig wachsen. Hier zählt die Preisentwicklung zusätzlich positiv auf die Umsatzentwicklung (+20,1% bzw. +15,7%) ein. Bio kann sich durch Pflanzliche Alternativen zu Milchgetränken, die die Trendthemen Bio und Pflanzlich kombinieren, im Monatsvergleich erstmals in diesem Jahr über einen Mengenzuwachs freuen und erzielt ein Umsatzplus von 7,8 Prozent bzw. 11,0 Prozent.

Auch die *gelbe Linie* verzeichnet wie gehabt ein hohes Umsatzplus (+22,4% bzw. +16,7%). Dabei sind die Mengen im YTD-Vergleich weiterhin leicht rückläufig (-1,0%), im Vergleich zu Mai 2022 jedoch etwas höher (+2,3%).

Die Entwicklung in den Warengruppen ist nach wie vor uneinheitlich: So liegen die Umsätze für Hart-/Schnittkäse SB vor allem dank der positiven Mengenentwicklung bei HSK-Scheiben nicht nur preisgetrieben um 27,7 Prozent über Vorjahreszeitraum bzw. 17,2 Prozent über Vorjahresmonat. Auch bei Frischkäse SB (+28,1% bzw. +21,9%) ist die Entwicklung nicht nur in höheren bezahlten Preisen begründet. Hier trägt traditioneller Frischkäse SB maßgeblich zum Mengenwachstum bei. Weichkäse SB hingegen muss leichte Mengeneinbußen hinnehmen und liegt im Umsatz um 17,4 Prozent über YTD bzw. um 17,2 Prozent über Mai des Jahres 2022.

Bei Käse zur warmen Verwendung kann der Umsatz nur durch höhere bezahlte Durchschnittspreise knapp über Vorjahresniveau gehalten werden (+1,8% bzw. +3,0%). Während die Saison für Ofenkäse vorbei ist und die Mengen stark zurückgehen, hat die Grillsaison aufgrund der kühlen Temperaturen noch nicht Fahrt aufnehmen können, und so sind die Mengenentwicklungen für Grillkäse ebenfalls rückläufig. Die Umsätze an der Theke liegen bei vergleichsweise moderat höheren bezahlten Preisen erneut über den Vergleichszeiträumen (+12,7% bzw. 20,4%).

Süßwaren

Die Süßwaren sind im Mai 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat umsatzseitig mit 18,7 Prozent im Plus. Seit Jahresbeginn (Jan-Mai 2023) liegt die Umsatzentwicklung bei plus elf Prozent. Neben den höheren Durchschnittspreisen (+14,9%) ist das Wachstum für süße und salzige Produkte aber auch käufergetrieben: Insgesamt haben im Mai 2023 drei Prozent mehr Shopper als noch im Vorjahresmonat zugegriffen. Sie gehen auch wieder häufiger einkaufen als noch im Vorjahr (Einkaufshäufigkeit +4%). Der Umsatzzuwachs im Mai 2023 ist sowohl über Marken als auch noch stärker über Handelsmarken getrieben. Bei den Marken ist das Wachstum über Promotion und Regalgeschäft gleich stark. Aus der Perspektive der Vertriebschienen punkten weiter die Discounter, die im Mai 2023 im Vergleich zum

Vorjahresmonat im Umsatz (+22,6%) die Nase vorn haben (Menge +4,6%), gefolgt von den SB-Warenhäusern (Umsatz +17%, Menge +5,3%) und den LEH-Vollsortimentern (Umsatz +14,4%, Menge +0,4%).

Alle Teilbereiche der Süßwaren tragen im Mai 2023 zum Wachstum bei: Dauerbackwaren liegen umsatzseitig um 20 Prozent über Vorjahresmonat, die Zuckerwaren kommen auf 18,3 Prozent Wachstum und die Schokowaren auf 17 Prozent Mehrumsatz. Auch in der Menge können die Kategorien zulegen; hier ist also eine erhöhte Nachfrage der Shopper für die positive Entwicklung mitverantwortlich. Den höchsten Käuferzuwachs erzielen die beliebten Small Bites, die im Mai 1,1 Millionen mehr Käufer erreicht haben; hier gab es in der letzten Zeit einige Neuprodukteinführungen, die das Segment weiter attraktiv halten. Auch im Umsatz gehören die Small Bites mit einem Wachstum um 35 Prozent neben Süßgebäck (Umsatz + 23,2%), Fruchtgummi (Umsatz +22,8%) und Riegeln (Umsatz +22,1%) zu den top Umsatztreibern. In diesen Kategorien ist allerdings auch die Preissteigerung versus Vorjahresmonat überdurchschnittlich. Salzige Snacks, Tafelschokolade und Pralinen sind dagegen im Verhältnis weniger stark im Preis gestiegen und erzielen deshalb auch in der Umsatzentwicklung im Mai 2023 geringere, wenngleich ebenfalls stattliche Wachstumsraten (Umsatz Salzige Snacks +18,1%, Tafelschokolade +17%, Pralinen +7%).

Tiefkühlkost / Eis

Im Mai 2023 ist das Umsatzwachstum der Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) mit einem Plus von 14,9 Prozent wieder stärker als im April und knüpft damit an den sehr positiven März an. Getrieben wird diese Entwicklung erneut durch deutlich höhere Preise im Vergleich zum Vorjahr

(+16,2%) bei einem zugleich leichten Mengenrückgang (-1,1%).

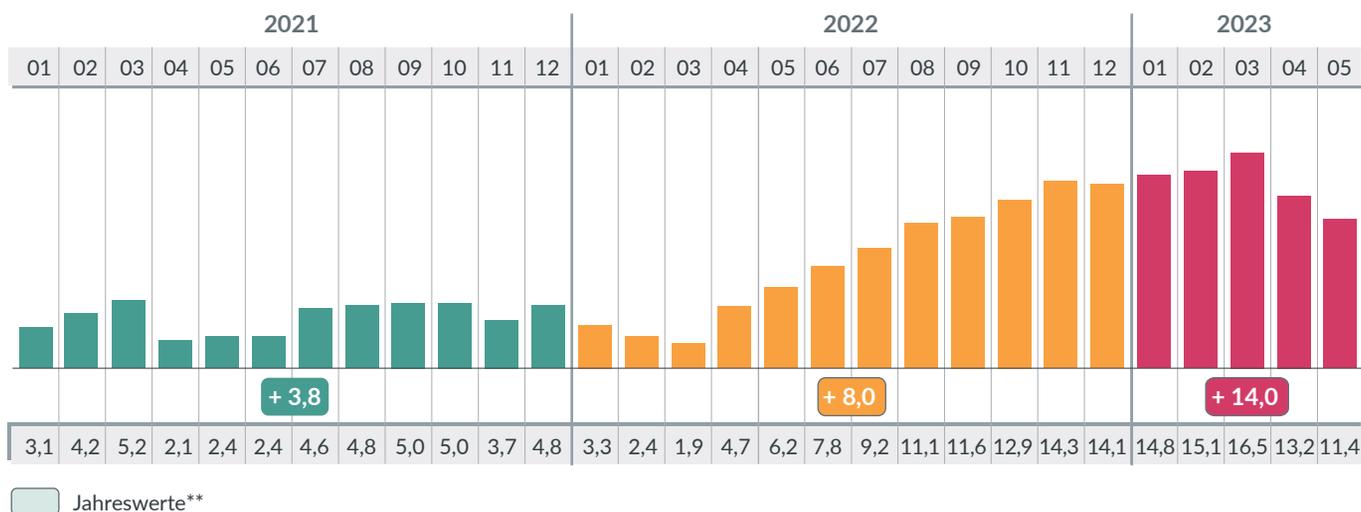
Das starke Wachstum der Gesamtkategorie ist besonders der Tiefkühlkost zu verdanken, die mit 19,6 Prozent einen nochmal höheren Zuwachs verzeichnen kann. Und: Der höhere Umsatz ist hier nicht ausschließlich preisgetrieben. Auch wenn die Preise gegenüber dem Vorjahr kräftig zulegen (+15,2%), zeigt sich zusätzlich ein moderates Mengenwachstum (+3,9%). Insgesamt können alle TK-Segmente im Umsatz zulegen, die größten Gewinner sind TK-Getreide-/Mehlerzeugnisse (+132,9%), TK-Kartoffelprodukte (+42,7%), TK-Gemüse (+23,8%) und TK-Backwaren (+23,6%).

Im Gegensatz dazu fällt die Bilanz für Speiseeis deutlich schwächer aus. Immerhin können die gestiegenen Preise (+14,4%) den Mengenrückgang (-11,3%) erstmals seit Februar wieder ausgleichen, sodass unter dem Strich ein Umsatzplus von 1,5 Prozent steht. Dies ist wohl auch auf den witterungsmäßig recht wechselhaften Mai zurückzuführen, der trotz zahlreicher Sonnenstunden auch von Starkregen und Hagel geprägt war. Generell treiben die Handelsmarken die positive Entwicklung (+14,8%), wohingegen die Marken einen weiteren Umsatzrückgang erleiden (-6,2%). Mit Blick auf die Formate zeigt sich, dass lediglich die Multipackungen wachsen (+3,9%), während die Hauspackungen leicht verlieren (-2,6%).

In Summe tendiert das YTD Mai 2023 aber positiv mit einem Umsatzplus von 13,0 Prozent für die Gesamtkategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis). Dabei entwickelt sich TKK mit plus 16,3 Prozent sehr positiv und Speiseeis – wohl auch wegen des bisher durchwachsenen Wetters – mit minus 3,4 Prozent negativ.

Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



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

Heißgetränke

Der Mai zeichnet für die Heißgetränke im Vergleich zum Vorjahresmonat ein erfreuliches Bild: Das Volumen der Heißgetränke steigt um sieben Prozent, der Umsatz sogar um 7,6 Prozent. Demgegenüber steht jedoch weiterhin eine negative Entwicklung der aufsummierten Monate Januar bis Mai (Volumen: -5,2%, Umsatz: -2,9%).

Ein Blick auf die einzelnen Warengruppen zeigt eine vergleichbare Entwicklung des Röstkaffee-Marktes, der im Einzelmonat Mai wächst, in der Periode seit Jahresbeginn aber in Volumen und Umsatz nachgibt. Mit jeweils zweistelligen Verlusten in Menge und Umsatz lassen die Kapseln im YTD am meisten Federn und auch der Einzelmonat Mai zeigt hier nur umsatzseitig ein kleines Plus (+1,2%). Der klassische Röstkaffee, Espresso/Caffe Crema und die Pads verlieren im YTD, legen im Einzelmonat Mai aber jeweils wieder zu. Hervorzuheben sei an dieser Stelle noch das zweistellige Umsatzwachstum des Röstkaffees (+12%).

Die Warengruppe Tee erleidet im Mai leichte Mengenverluste (-0,5%), kann diese aber preislich auffangen, so dass sich ein Mehrumsatz von 6,3 Prozent ergibt. Dies entspricht von der Tendenz her der bisherigen Jahresentwicklung (Menge: -2,5%, Umsatz: +2,2%).

Alkoholfreie Getränke

Zum Start in die Hochsaison für Alkoholfreie Getränke im Mai wird einmal mehr deutlich: Die mengenmäßig positive AfG-Entwicklung des Vorjahres lässt sich nicht fortschreiben. In den ersten Monaten sowie aktuell im Mai (-4,9%) liegt das Mengenwachstum unter der Entwicklung der Vorperiode.

Hierfür lassen sich zwei bremsende Gründe identifizieren: 1) Die Temperaturen sind bis dato meist kühler, auch der Mai kämpft gegen eine überdurchschnittlich wärmere Vorperiode an. 2) Die Preisinflation ist, mit gewissem Zeitverzug (gegenüber anderen Warengruppen) nun auch verstärkt bei AfG angekommen. Im Mai kosten alkoholfreie Getränke durchschnittlich elf Prozent mehr pro Liter, wobei besonders ein höheres Preisniveau bei der Handelsmarke (+20%) zu Buche schlägt, doch auch für Marken wird mehr ausgegeben, was sich insgesamt positiv auf die Umsatzentwicklung auswirkt (+5,8%). Die höheren Durchschnittskosten führen verständlicherweise zu weiteren Anpassungen und partieller Zurückhaltung beim Einkaufsverhalten. Zuletzt trifft dies auch die Handelsmarke, während Markenaktionen weiterhin relevante Impulse setzen, insbesondere bei Energy Drinks und karbonisierten Süßgetränken. Vor allem bei Wasser trifft die neuerliche Zurückhaltung in der Nachfrage die Handelsmarke. Aber auch das Markenwachstum fällt im Volumen zurück, sowohl bei Wasser mit CO₂ als auch bei Stille Wasser.

Da Wasser meist in größeren Mengen gekauft wird als z.B. Eistee oder Energy Drinks, ist in dieser Kategorie der Preisanstieg besonders spürbar. Hinzu kommt möglicherweise

das anhaltende Unbehagen in punkto Plastikflaschen. Hier macht es Sinn, näher auf Wechselbeziehungen bei Segmenten, Marken, Gebinden und Formaten zu schauen, um die Ausweichstrategien beim Wasser-Einkauf besser zu verstehen.

Alkoholhaltige Getränke

Im Mai 2023 verzeichnet der Umsatz mit Spirituosen eine leicht positive Tendenz, was aber ausschließlich durch die steigenden bezahlten Preise verursacht wird. Dagegen ist der Absatz mit Spirituosen leicht rückläufig. Marken und Private Label-Formate bewegen sich dabei auf ähnlichem Niveau. Während die Markenspirituosen als Gesamtkategorie keine höheren Preise aufweisen, ist der Preisanstieg für Private Labels sehr deutlich zu spüren. Dieser ist dann auch die Ursache für das leichte Umsatzplus der Gesamtkategorie Spirituosen. Innerhalb der Markenspirituosen ist weiterhin ein Wachstum des Promotion-Geschäfts zu erkennen, während das Regal-Geschäft rückläufig ist. Auf Kategorie-Ebene entwickeln sich Aperitive und Wermut mit einem Absatzplus besser als der Gesamtmarkt. Spirituosenbasierte Ready to Drink-Produkte können im Mai 2023 (im Inhome Konsum) nicht an das Vorjahresniveau anknüpfen.

Für Wein im LEH scheint die Talfahrt weitgehend beendet zu sein. Die Umsätze liegen preisbedingt nur noch ein Prozent unter Vorjahresniveau, die nachgefragten Mengen bleiben aber auch im Mai hinter den Vorjahreswerten zurück. Anders stellt sich die Situation im höherpreisigen Segment des Nicht-LEH dar, wo Konsumenten sparen und deshalb weiterhin deutlich seltener zugreifen. Infolgedessen halten die Absatz- und Umsatzrückgänge im zweistelligen Bereich auch im Mai 2023 an.

Die Preissteigerungen im Biermarkt wirken sich auch im Mai 2023 sehr positiv auf die Umsatzzahlen aus (+6,2%), drücken aber auf die Konsumlaune und lassen den Absatz um 2,2 Prozent schrumpfen. Leider zeigt sich aktuell bei der Käuferreichweite keine Entspannung; mit 31,5 Prozent liegt diese aktuell wieder um 1,7 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Somit setzt sich der Reichweitenverlust, den wir schon seit Anfang des Jahres beobachten, weiter fort. Von diesem negativen Trend sind nahezu alle Biersorten betroffen, einzig der Hellbiermarkt und die alkoholfreien Biere entziehen sich diesem Trend und können in der Verbrauchergunst noch zulegen.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Der Gesamtmarkt WPR bleibt im Zeitraum von Januar bis Mai 2023 gegenüber dem Vorjahr stabil, im Einzelmonat Mai gab es dagegen mit plus 1,4 Prozent ein leichtes Wachstum. Auf ähnlichem Niveau entwickeln sich auch die beiden großen Bereiche. Putzen/Reinigen wächst in ähnlichem Umfang (+1,2%) wie der Gesamtmarkt WPR, während der Bereich Waschen ein leicht höheres Umsatzplus von 2,3 Prozent erzielt. Was sind nun aber die Treiber für das Wachstum?

Taucht man eine Ebene tiefer, dann erkennt man, dass die herkömmlichen Reinigungsmittel wieder voll im Trend liegen. Die Segmente Handgeschirrspülmittel (+18,9%), Bad- (+12,1%), Küchen- (+24,6%) und Universalreiniger (+9,4%) können im Mai stark wachsen. Verluste hingegen verzeichnen die Segmente Maschinengeschirrspülmittel (-6,6%) und Haushaltshandschuhe (-9,9%).

Im Vergleich mit den Putz- und Reinigungsmitteln legt der Bereich Waschen etwas stärker zu. Im Mai steigen die Umsätze hier um 2,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Das liegt vor allem an den Segmenten Feinwaschmittel und Weichspüler. Wie bereits im April liegt Weichspüler weiterhin voll im Trend mit einem Mehrumsatz von 10,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Auch das Segment Feinwaschmittel gewinnt deutlich Umsatz hinzu (+7,7%). Haupttreiber für die positive Entwicklung der beiden Segmente sind die höheren Ausgaben pro Einkauf. Das Segment Vollwaschmittel hingegen verliert leicht an Umsatz (-1,2%) durch verlorene Käufer.

Auf Seiten der Einkaufskanäle sehen wir, wie bereits im April zu erkennen war, eine deutliche Hinwendung zu den Drogeriemärkten, die im Bereich Waschen, Putzen, Reinigen wertmäßig um 8,1 Prozent zulegen. Die positive Entwicklung der Drogeriemärkte ist auf einen Zuwachs an Käufern (+5%) zurückzuführen. Umsatzverluste hingegen verzeichnen die LEH-Vollsortimenter (-3,9%) und die SB-Warenhäuser (-7,4%).

Kosmetik / Körperpflege

Der Bereich Körperpflege und Kosmetik ist weiterhin stark auf Wachstumskurs. Während der Warenbereich von Januar bis Mai 2023 um 8,9 Prozent wächst, kann die Kosmetik und Körperpflege im Mai sogar um 12,7 Prozent zulegen, beides im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreszeitraum.

Die positive Entwicklung der Körperpflege und Kosmetik spiegelt sich auch fast überall in den Warengruppen wider. Der gesamte Warenbereich Haare erreicht einen Mehrumsatz von 11,4 Prozent im Mai. Das Segment Haarpflege wächst am stärksten (+12,6%), aber auch Haarstyling (+9,5%) und Colorationen (+9%) sind auf Wachstumskurs. Die Entwicklungen zeigen, dass die Konsumenten wieder zu alten Gewohnheiten aus der Zeit vor Corona zurückkehren. Kategorien wie Dekorative Kosmetik (+12,3%), Lippenpflege (+64,6%) und Body (+17,5%) können im Mai 2023 stark wachsen. Einen regelrechten Wachstumsboom erlebt die Kategorie Sonne inkl. Selbstbräuner, mit einem satten Zuwachs von 21,9 Prozent. Grund: Mehr Käufer und Mehrausgaben pro Einkauf für Sonnenpflegeprodukte. Ebenso legt der gesamte Warenbereich Mundhygiene im Mai um 8,7 Prozent zu. Die Segmente hingegen entwickeln sich hier jedoch sehr unterschiedlich: Während manuelle Zahnbürsten mit plus 10,9 Prozent stark wachsen können, bleibt Mundwasser stabil (+0,4%) und elektrische Zahnbürsten verlieren stark an Umsatz (-15,2%). Grund hierfür sind die sinkenden Ausgaben pro Einkauf. Zu den wenigen weiteren

Segmenten, die sich im Monat Mai negativ entwickeln, zählen Fußpflege (-2,9%) sowie Rasierer und Klingen (-6,4%). Wie bereits im April ist das Wachstum bei Körperpflege und Kosmetik getrieben durch die Drogeriemärkte, die mit 15,3 Prozent höheren Umsätzen den Warenbereich beflügeln. Grund für das starke Wachstum der Drogeriemärkte sind die deutlich höheren Ausgaben pro Käufer. Die Discounter hingegen schrumpfen um 4,6 Prozent aufgrund ausbleibender Käufer für den Warenbereich.

Papierwaren

Wiederholt verzeichnen die Papierwaren ein deutliches Umsatzwachstum und gewinnen im Einzelmonat Mai 22,7 Prozent gegenüber Vorjahresmonat hinzu. Im YTD-Vergleich bedeutet dies ein kumuliertes Wachstum von 19,5 Prozent.

Alle Kategorien zeigen im Mai eine positive Umsatzentwicklung. Am stärksten gewinnen dabei die Kategorien Papiertaschentücher (+42%), Küchenrollen (+26%), trockenes Toilettenpapier (+24%) und die Baby-Windeln (+16%). Bis auf die Baby-Windeln erzielen diese Kategorien auch im YTD Januar-Mai 2023 vs. Vorjahr ein zweistelliges Umsatzplus.

Prozentual wachsen die Kategorien trockenes und feuchtes Toilettenpapier ebenso wie Papiertaschentücher und Küchenrollen am stärksten durch Promotion (Mai: trockenes Toilettenpapier +153%, Papiertaschentücher +202%). Bis auf feuchtes Toilettenpapier forcieren bei diesen Kategorien vorrangig die Discounter das starke Promotiwachstum. Doch auch das Normalpreisgeschäft, das in diesen Kategorien den größeren Umsatzanteil ausmacht, kann deutlich zulegen. So wächst das Basisgeschäft am Regal bei Papiertaschentüchern im Mai um 29 Prozent und bei trockenem Toilettenpapier um 15 Prozent (jeweils vs. Vorjahresmonat).

Die Handelsmarken treiben dabei das Wachstum innerhalb der Papierwaren entscheidend, während das Markengeschäft weniger profitieren kann. So können die Handelsmarken im Mai in der Kategorie Papiertaschentücher um fast 50 Prozent im Umsatz wachsen (Marken: +28%), innerhalb der Küchenrollen liegt der Zuwachs bei 32 Prozent (Marken: +10%) und bei trockenem Toilettenpapier bei 29 Prozent (Marken: +4%).

Einzig in der Kategorie Baby-Windeln, die stärker markengetrieben ist, verzeichnen die Marken mit plus 19 Prozent ein stärkeres Wachstum als die Handelsmarken (+13%), liegen im YTD Jan-Mai 2023 jedoch noch um fünf Prozent hinter dem Vorjahreswert zurück.

Fazit und Ausblick

„Wer sich an das Absurde gewöhnt hat, findet sich in unserer Zeit gut zurecht.“ Der französisch-rumänische Dramatiker Eugène Ionesco war eine führende Stimme des sog. absurden Theaters. Kurz charakterisiert beleuchtet dies

eine weitgehend sinnfreie Welt, in welcher der Mensch orientierungslos umherirrt.

Es gibt gute Gründe, das augenblickliche Geschehen in der Welt für absurd zu halten, aber das ändert nichts daran, dass es tatsächlich passiert. Je nach Blickwinkel und Interesse kommen einem dabei der brachiale Krieg gegen die Ukraine oder auch das stümperhafte Gerangel um die deutsche Klima- und Heizungswende in den Sinn. Als völlig absurd wird die Mehrheit der Menschen aber auch empfinden, was auf den Märkten los ist und wie die Preise durch die Decke schießen.

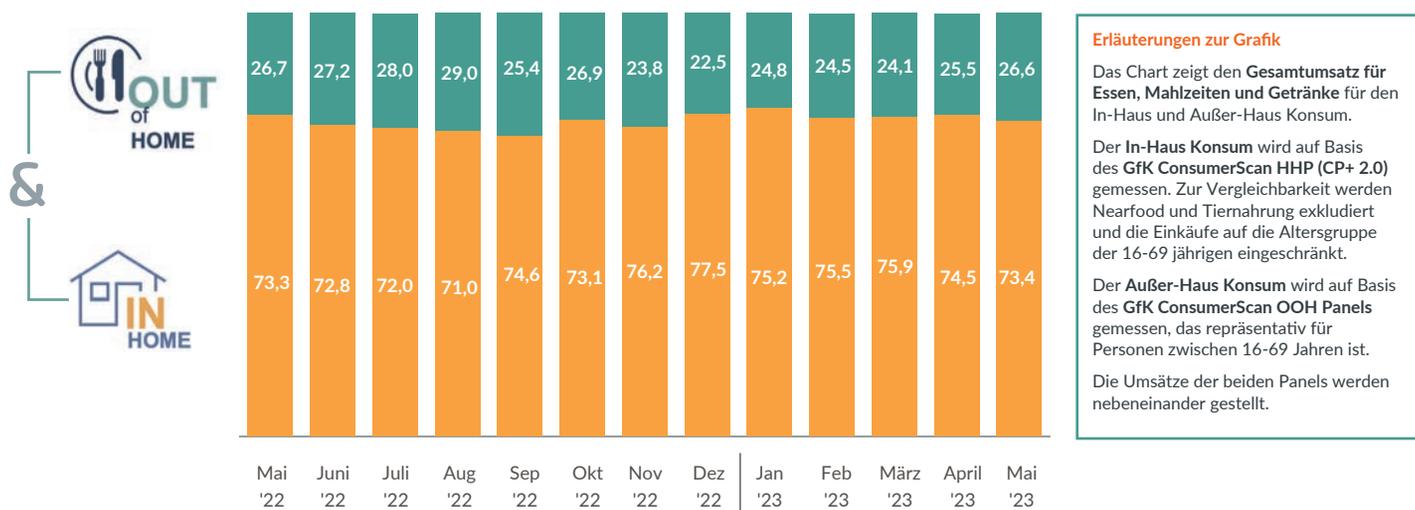
Wie indes nicht nur der Schriftsteller weiß, kann man sich an das Absurde durchaus auch gewöhnen, und nach einer gewissen Zeit mag es einem fast als normal vorkommen. Ein Indiz dafür ist möglicherweise die zaghafte Trendwende im Shopperverhalten. Die Menschen haben sich, nachdem sie zunächst ihre eigenen Möglichkeiten ausgeschöpft haben (Konsumverzicht, Marken- und Einkaufsstättenwechsel), ins unvermeidbare ergeben und die immer weiter steigenden Preise bezahlt. Was blieb ihnen auch anders übrig.

Wenn jetzt die Inflation zurückgeht und auch im Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs die Preise in einigen Kategorien wieder sinken, dann kann man das durchaus als Erleichterung empfinden. Zumal zwischenzeitlich auch noch die Löhne und Gehälter zumindest nominal kräftig gestiegen sind. Da mag sich so mancher nicht mehr mit Absurditäten aufhalten und lieber wieder ‚normal‘ leben und einkaufen, auch wenn es sich dabei um eine andere ‚Normalität‘ handelt als noch vor kurzem.

Dieser Trend könnte sich in den kommenden Monaten verfestigen, wenn die Inflation weiter zurückgeht und der FMCG-Handel die eigene Kostenentlastung wenigstens teilweise an die Shopper weitergibt. Der Juni ist zwar schon so gut wie vorbei, er wäre aber ein guter Monat für eine solche Preissenkungs-Offensive gewesen. Denn der Juni bietet auch seitens des Kalenders bessere Einkaufsmöglichkeiten (+3%). Und es wäre doch absurd, wenn Hersteller und Handel dies nicht genutzt hätten. Bald werden wir es wissen.

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

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