



Pressemitteilung

14. November 2022

Inflation: Handelsmarken steigen prozentual stärker im Preis als Herstellermarken

14. November 2022

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

GfK-Daten zeigen unterschiedliche Preisentwicklungen bei FMCG-Kategorien

Nürnberg, 14. November 2022 – Angesichts der Inflation griffen Konsumenten bei Lebensmitteln und Waren des täglichen Gebrauchs (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) im dritten Quartal 2022 verstärkt zu Handelsmarken. Die starke Nachfrage und höhere Verkaufspreise führten zu einem überproportionalen Umsatzwachstum im Vergleich zu Herstellermarken. In den einzelnen Kategorien unterscheiden sich die Preisentwicklungen teils deutlich.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts (Destatis) lag die Inflationsrate im September 2022 bei 10 Prozent, für FMCG sogar bei 17 Prozent. Die bezahlten Preise für FMCG stiegen laut GfK Consumer Panel FMCG im September um 12 Prozent. In Zeiten von Inflation und negativem Konsumklima suchen Verbraucher nach Strategien, um ihre Haushaltsbudgets trotz steigender Preise stabil zu halten. Das erklärt, wieso die Steigerung der bezahlten Preise geringer ausfiel als die Inflationsrate. Konsumenten griffen zwischen Juli und September bei Lebensmitteln und Artikeln des täglichen Bedarfs unter anderem verstärkt zu günstigeren Handelsmarken (Private Labels) statt Herstellermarken oder kauften beim Discounter ein. Dieses sogenannte Trading Down lässt sich in 60 Prozent aller Produktkategorien beobachten.

Die Inflation schmälert jedoch den Erfolg der Sparstrategie deutlich: Private Label sind im dritten Quartal um ganze 19 Prozent im Preis gestiegen. „Das letzte Mal, dass die prozentuale Preissteigerung bei Handelsmarken über der bei Herstellermarken lag, war während der Finanzkrise 2008“, berichtet Robert Kecskes Experte für Konsumententrends bei GfK.

Durch höhere Nachfrage und höhere Preise wuchs der Umsatz von Handelsmarken zweistellig. Deutlich moderater fiel hingegen das

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90443 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Lars Nordmark (Interim-CEO)
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Wachstum von Herstellermarken aus: Bei führenden Marken stieg der Umsatz um 4,4 Prozent, bei Premium-Marken nur um 0,6 Prozent.

Wo die Preise am stärksten steigen – und warum

Ob die Inflation die fettarme Ernährung begünstigt? Fetthaltige Nahrungsmittel sind laut des neuen GfK Inflationstrackers Spitzenreiter bei der Preissteigerung. Kategorien wie Butter und Butterzubereitungen haben sich im dritten Quartal um knapp 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr verteuert. Auch für Mischfette (+45,1 Prozent) und Margarine (+41,9 Prozent) mussten Verbraucher wesentlich tiefer in die Tasche greifen. Wein erlebte mit 5,2 Prozent eine vergleichsweise moderate Preissteigerung

„Verbrauchsgüter auf Papierbasis“ ist die Warengruppe mit den stärksten Preissteigerungen im dritten Quartal. Sie ist aber auch ein weiteres Beispiel für unterschiedliche Preisentwicklungen trotz Inflation: So haben sich Küchenrollen um 35,2 Prozent verteuert, gefolgt von Kosmetiktüchern mit 29,4 Prozent. Gleichzeitig wurde feuchtes Toilettenpapier durchschnittlich sogar um 2,2 Prozent günstiger.

Als Haupttreiber des Preis-Booms im FMCG-Sektor sieht GfK-Experte Robert Kecskes vor allem den Kostendruck durch die steigenden Energiepreise und Lieferkettenprobleme an. Dieser Kostendruck wirkt sich insbesondere auf Handelsmarken aus, die zugunsten des Preis-Leistungs-Verhältnisses nur geringe Margen einkalkuliert haben. „Viele Verbraucher rechnen zudem damit, in den nächsten 12 Monaten mehr Geld für Energie ausgeben zu müssen. Wenn sich dies bewahrheitet, werden trotz der Preissteigerung die Handelsmarken weiter Marktanteile gewinnen“, prognostiziert Robert Kecskes.

Mit datenbasierten Entscheidungen auf die Inflation reagieren

Die oben geschilderten Trends basieren auf einer Konsumentenbefragung vom August 2022 und dem weiterentwickelten Inflationstracker von GfK, der insgesamt 315 FMCG-Kategorien in 19 Warengruppen untersucht. Dank einer individuellen Analyse können Händler und Hersteller Entwicklungen im Zusammenhang mit der Inflation engmaschig und schnell beobachten. Damit können sie präzise nachvollziehen, in welchen Kanälen die stärksten Veränderungen stattfinden und welche Entwicklungen (Trading Up, Trading Down oder Inflation) sie treiben. Als Entscheidungsbasis hilft der Inflationstracker, die Preispolitik von Marken gemäß den aktuellen Entwicklungen kurzfristig anzupassen.

Zur Studie

Der GfK Inflation Tracker (Inflationstracker) basiert auf dem GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG und bildet anhand des Verbraucherverhaltens die Effekte ab, die zur Veränderung der bezahlten



Preise führen: Inflation, Trading Up oder Trading Down und Sortimentswechsel. In der aktuellen Version, die unter Leitung von Axel Glismann entwickelt wurde, sind direkte Aufbrüche in Marke oder Private Label, Vertriebsschienen, Soziodemografien, und vieles mehr möglich.

Die Konsumentenbefragung zur Inflation fand im August 2022 zum zweiten Mal (nach März) statt. Die Befragung umfasst 2.000 Personen und reflektiert repräsentativ die Stimmung der Verbraucher und das Verhalten in Bezug auf die Inflation.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, corina.kirchner@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**