

## Pressemeldung

### NIQ Retail Spend Barometer: 3,3 Prozent mehr Umsatz als im 1. Quartal 2023

- Konsumenten zeigen sich bei Produkten des täglichen Bedarfs ausgabefreudig, halten sich aber bei technischen Konsumgütern zurück.
- Großer Einfluss der Fußball-EM auf die Privatausgaben im Sommer erwartet.

**Frankfurt am Main / Nürnberg – 28. Mai 2024.** *In Deutschland sind die Privatausgaben für Produkte des täglichen Bedarfs (FMCG) und technische Gebrauchsgüter (Tech & Durables, T&D) im ersten Quartal um 3,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegen; auf insgesamt 97 Milliarden Euro. Der FMCG-Markt wuchs, während technische Gebrauchsgüter verglichen mit 2023 stabil blieben. Warum sich diese beiden Bereiche so stark unterscheiden und welche Impulse durch die Fußball-Europameisterschaft erwartet werden, analysieren die Experten des NIQ/GfK Retail-Bereichs auf Basis des zweiten NIQ Retail Spend Barometer.*

#### **FMCG-Umsatz wächst im ersten Quartal dank früherem Osterfest und geringerer Kaufzurückhaltung**

Der Umsatz mit Lebensmitteln und Drogerieprodukten in Deutschland stieg im ersten Quartal um 4,6 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2023 (im Vergleich: +5,9 Prozent in Österreich, +1,2 Prozent in der Schweiz). Am Regal zeigten sich die Verbraucher wieder kauffreudiger, was sich in einem Umsatzwachstum von 4,5 Prozent bei Lebensmitteln, 3 Prozent bei Frische-Produkten und 6,1 Prozent bei Nearfood (wie Drogerieartikeln) widerspiegelte. Neben der rückläufigen Inflation trugen dazu Promotions durch Händler, allen voran Discounter, sowie eine höhere Kauffrequenz bei. Auch das frühere Osterfest spielte eine Rolle.

Alle FMCG-Vertriebskanäle trugen zu dem Umsatzwachstum bei – mit Ausnahme der Supermärkte. Diese verzeichneten einen Umsatzrückgang von 2,3 Prozent bei Food und Nearfood (ohne Frische). Dagegen konnten Discounter und Drogeriemärkte im ersten Quartal nicht nur ihren Umsatz, sondern auch den Absatz deutlich steigern.

#### **Häufigere Shopping-Trips dank Sonderangeboten**

Häufige Promotions haben sich gerade in Phasen starker Inflation als Mittel etabliert, um Kunden attraktive Angebote zu bieten. Verbraucher nehmen diese Sonderangebote gerne an: Im Lebensmittelsektor (ohne Frische) wurden im ersten Quartal 24,6 Prozent aller Artikel unter Promotion-Bedingungen verkauft. Im kumulierten 12-Monatsvergleich wurden im FMCG-Markt 5,3 Prozent weniger Packungen eingekauft – gleichzeitig stiegen die Einkaufsakte pro Haushalt um 5,8

Prozent. Kurzum: Die Verbraucher haben zwar pro Shopping-Trip weniger, dafür aber häufiger eingekauft.

„Durch die vermehrten Einkaufsakte im FMCG-Bereich sahen wir zum zweiten Mal in Folge ein Absatzplus im Vergleich zum Vorjahresquartal. Eine marktgerechte Pricing-Strategie und die richtigen Promotions zur richtigen Zeit sind für Händler wichtige Stellschrauben, um Verbrauchern attraktive Angebote zu machen, wettbewerbsfähig zu bleiben und dennoch wichtige Margen zu sichern“, kommentiert **Oliver Schmitz, Head of Retail DACH bei NIQ/GfK**. „Im FMCG-Handel ist das gerade zu beobachten: Verbraucher richten ihre Einkäufe zunehmend gezielt an Sonderangeboten aus und suchen mehr verschiedene Einkaufsstätten auf, um sich ihre Bedürfnisse zu erfüllen. Ein Trend also vom One-Stop-Shopping zum Shop-Hopping.“

### **Tech & Durables: Weiterhin kein Wachstum**

Mit einem Umsatzwachstum von 0,1 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2024 blieb der Gesamtmarkt für Tech-und-Durables-Produkte stabil. Die einzelnen Bereiche entwickelten sich aber unterschiedlich.

Im Bereich der Unterhaltungselektronik (Consumer Electronics) herrschte eine starke Kaufzurückhaltung. Viele Verbraucher haben noch nicht begonnen, ihre während der Pandemie angeschafften Produkte zu ersetzen. Fernseher waren besonders betroffen: Sie erlebten einen Umsatzrückgang von 14,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal, bei einem Absatzrückgang von 10,4 Prozent. Auch die Fußball-EM warf ihren Schatten voraus: Schnäppchenjäger warten möglicherweise noch auf größere Preisnachlässe kurz vor dem Sportevent und haben daher im ersten Quartal auf Fernseh-Käufe verzichtet.

Smartphones hingegen widersetzen sich mit 3 Prozent Absatzwachstum dem Abwärtstrend. Und auch Haushaltsgeräte entwickelten sich mit einem Umsatzrückgang von 2 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal letzten Jahres insgesamt negativ. So werden zum Beispiel Großgeräte wie Kühlschränke oder Waschmaschinen weniger nachgefragt (3 Prozent Umsatzrückgang). Gründe hierfür sind die Krise im Wohnungsbau, durch die weniger neue Geräte gekauft werden sowie die andauernde Sparneigung der Verbraucher. Zudem waren bei Waschmaschinen oder Kaffeemaschinen Preisrückgänge zu beobachten, die ebenfalls zum Umsatzrückgang beigetragen haben.

### **Innovation schlägt Markentreue**

Haushaltskleingeräte konnten hingegen dank Innovationen und großer Präsenz auf Social Media ein deutliches Wachstum von 3 Prozent hinlegen. Heißluftfritteusen stachen mit einem Umsatzplus von 47,3 Prozent deutlich hervor. Auch Haarstyler und Staubsaugerroboter erlebten mit je 17,9 Prozent und 15,5 Prozent ein deutliches Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahresquartal.

Gerade bei Kleingeräten nimmt die Markentreue der Verbraucher ab. Sie suchen stattdessen nach den innovativsten Produkten mit den besten Features, die einen klaren Mehrwert bieten. Dazu zählt zum Beispiel Komplexitätsreduktion, wie sie ein Staubsaugerroboter mit integrierter Nasswischfunktion bietet. Für diese Produkte sind Verbraucher bereit, einen Premium-Preis zu investieren.

„Neben innovativen Features ist auch Nachhaltigkeit ein wichtiges Kaufargument für die Verbraucher. Unser aktueller GfK Nachhaltigkeitsindex zeigt das zweite Mal in Folge, dass Verbraucher wieder häufiger unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten einkaufen, insbesondere bei größeren Anschaffungen“, so **Oliver Schmitz**. „Zudem rechnen wir durch die Fußball-EM im Sommer mit positiven Impulsen für den Markt: Ein solches Sportereignis kurbelt erfahrungsgemäß den Absatz von TVs, Snacks und Getränken an, aber auch von weniger offensichtlichen Kategorien.“

Das NIQ Retail Spend Barometer gibt deutschlandweit einen möglichst holistischen Überblick über FMCG und technische Gebrauchsgüter und wird quartalsweise veröffentlicht.

Mehr über die Studie erfahren Sie hier: [NIQ Retail Spend Barometer Germany - 2024 Konsumausgaben \(nielseniq.com\)](#)

### **Zur Studie**

Das NIQ Retail Spend Barometer untersucht die in Deutschland getätigten Privatausgaben für FMCG- sowie Tech-and-Durables-Produkte. Es erfasst die realen Abverkaufszahlen und misst die Entwicklung der Einkaufstrends. Zu den erfassten Gütern des täglichen Bedarfs gehören haltbare und frische Lebensmittel, Getränke und Drogeriewaren; zu den Tech-and-Durables-Kategorien gehören technische Konsumgüter, Haushaltsgeräte und Heimwerkerbedarf.

Die Daten stammen aus den Einzelhandelsanalysen von NielsenIQ und GfK, die zusammen die Umsätze von über 350.000 Handelspartnern weltweit messen.

### **Pressekontakte:**

Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, [corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

Julia Mayer, [julia.mayer@nielseniq.com](mailto:julia.mayer@nielseniq.com)

**Über GfK – An NIQ company**

Unternehmen auf der ganzen Welt vertrauen auf GfK, um zentrale Fragen für ihre Entscheidungsprozesse datenbasiert zu beantworten. 2023 haben sich die Branchenführer GfK und NIQ zusammengeschlossen und bieten ihren Kunden durch diesen Zusammenschluss eine einmalige globale Reichweite. Gemeinsam unterstützen wir ihr Wachstum durch unser umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens und der Dynamiken, die Märkte, Marken und Medientrends beeinflussen. Mit einer ganzheitlichen Sicht auf den Handel und den umfassendsten Erkenntnissen über Konsumenten, bereitgestellt durch zukunftsweisende Analytik auf modernsten Plattformen bieten NIQ und GfK gemeinsam The Full View™. Besuchen Sie [www.gfk.com](http://www.gfk.com) für weitere Informationen.

### Über NIQ

NIQ ist das weltweit führende Consumer Intelligence Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern liefert und neue Wege zum Wachstum aufzeigt. Im Jahr 2023 schlossen sich NIQ und GfK zusammen, zwei Branchenführer mit beispielloser globaler Reichweite. Mit einer ganzheitlichen Betrachtung des Einzelhandels und den umfassendsten Einblicken in das Konsumverhalten, die mittels fortgeschrittener Analysen über hochmoderne Plattformen geliefert werden, bietet NIQ das Gesamtbild — the Full View™.

NIQ, ein Portfoliounternehmen von Advent International, ist in mehr als 100 Märkten tätig und deckt mehr als 90 % der Weltbevölkerung ab. Weitere Informationen finden Sie unter [niq.com/de](http://niq.com/de).