

# VON ‚NEW NORMAL‘ ZUR ‚ZEITENWENDE‘

## Consumer Index Total Grocery 12 | 2022

### Was geschah 2022, was kommt 2023 im LEH und bei Fast Moving Consumer Goods?

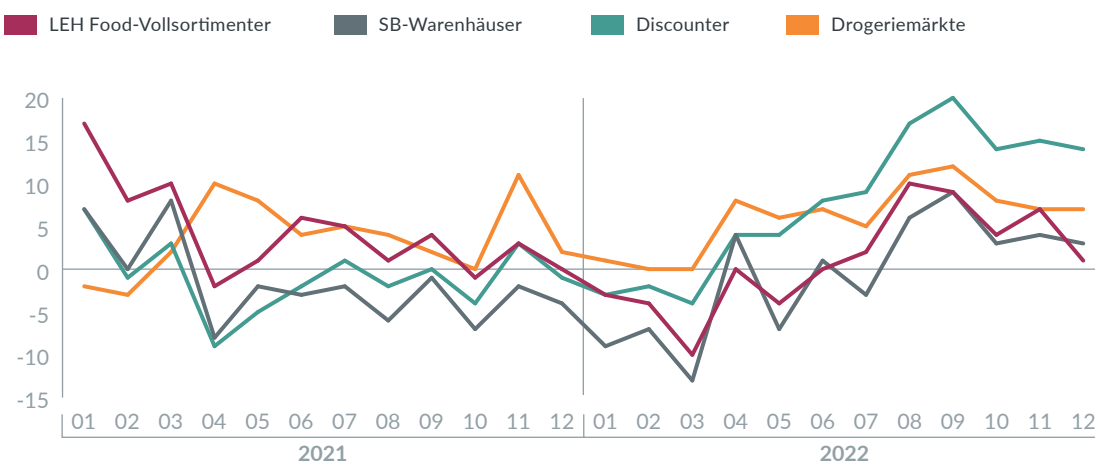
‚Zeitenwende‘ ist das Wort des Jahres 2022. Es steht für den Beginn einer neuen Ära, eines neuen Zeitalters. Ursprünglich beschreibt der Begriff den Übergang vom Jahr 1 v. Chr. ins Jahr 1 n. Chr, also den Beginn des christlichen Zeitalters. Bundeskanzler Olaf Scholz hat ihn im Februar 2022 nach dem Überfall Russlands auf die Ukraine verwendet, um damit den abrupten Übergang zu einer neuen europäischen Sicherheitspolitik zu benennen.

‚Zeitenwende‘ ist also ein Wort zur Bezeichnung großer Umbrüche, viel zu groß, um es auf den Markt von Lebensmitteln, Getränken und Drogeriemarktprodukten anzuwenden! – Oder doch nicht? Haben die Krisenjahre mit Pandemie, Krieg in Europa und dem sich nun auch direkt immer fühlbareren Klimawandel nicht auch eine Zeitenwende im FMCG-Markt eingeläutet? Die Antwort, das mag zunächst erstaunen, ist eindeutig und lautet ‚ja‘! Allerdings nicht in allen Bereichen und häufig in verschiedene Richtungen, die oft nicht vereinbar scheinen.

Beginnen wir mit den Händlern und den Vertriebsschienen. Bei den Händlern kann man, unabhängig von der jeweiligen Vertriebsschiene, sicher von einer Zeitenwende sprechen. Nach 2020 und 2021 mussten sie im Jahr 2022 erneut schmerzhaft erfahren, wie verletzlich die Lieferketten sind und zu welch massiven Konflikten mit den Markenherstellern dies in Zeiten unterbrochener Logistikketten und stark steigender Rohstoffpreise führen kann. Eine Folge

### Die Discounter sind seit April 2022 zunehmend im Umsatzplus, die Vollsortimenter erst seit Juli 2022 und mit deutlich geringerer Steigerung

Monatliche Umsatzentwicklung nach Vertriebsschienen, in Prozent



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

### Mit Trotz und ein bisschen Zuversicht

GfK Konsumklimaindex\*

Dez '22	Jan '23	VÄ
Konjunkturerwartung		
-10,3	-0,6	+9,7
Einkommenserwartung		
-43,4	-32,2	+11,2
Anschaffungsneigung		
-16,3	-18,7	-2,4

© GfK 2022 \* in Punkten

*In besonders schwierigen Zeiten klammern sich die Menschen gerne an den noch so kleinen Strohalm. Dass die Inflation von zehn auf achteinhalb Prozent zurückgeht und die Rechnung an der Tankstelle um gut zehn Prozent geringer ausfällt als noch vor zwei Monaten – das ist offenbar so ein Strohalm. Allzu dick ist dieser Strohalm allerdings nicht.*

*Trotzdem: Die Dezemberhilfe der Bundesregierung, die Aussicht auf die baldige Deckelung von Gas- und Strompreisen und ein bisschen wohl auch das selbstbewusste Auftreten der Gewerkschaften in Sachen Lohnforderung haben die düstere Stimmung ein wenig aufgeheitert.*

*Leider ist der tägliche Einkauf aber weiterhin ein Stimmungskiller. Die Preise bleiben hoch, und die Shopper haben kaum noch Möglichkeiten, durch eigene Verhaltensänderungen gegenzusteuern. Dass die höheren Preise angesichts noch stärker gestiegener Kosten bei den Herstellern fast durchweg gerechtfertigt sind, hilft dabei wenig. Die Lage bleibt schwierig: für alle Seiten.*

Weitere Informationen bei:  
**Dr. Robert Kecskes**  
 robert.kecsek@gfk.com

aus diesen Krisenerfahrungen sind die Bemühungen der Händler, sich unabhängiger zu machen. Egal ob Aldi, Lidl, Edeka oder Rewe, überall ist das Bestreben nach mehr Autarkie und einem höheren Selbstversorgungsgrad deutlich zu erkennen. Die Zeitenwende liegt im zusehends stärkeren Fokus auf ein plus-lokales Konzept, in dem aus einem lokalen, regionalen Anker heraus spiralförmig das globale Angebot erschlossen wird. Damit wird das minus-lokale Konzept abgelöst, in dem das Lokale, Regionale nur eine untergeordnete Ergänzungsfunktion hat, wenn der globale Markt keine günstigeren Lösungen anbietet. Allein diese Verschiebung von minus-lokal zu plus-lokal im Lebensmitteleinzelhandel kann als Zeitenwende bezeichnet werden.

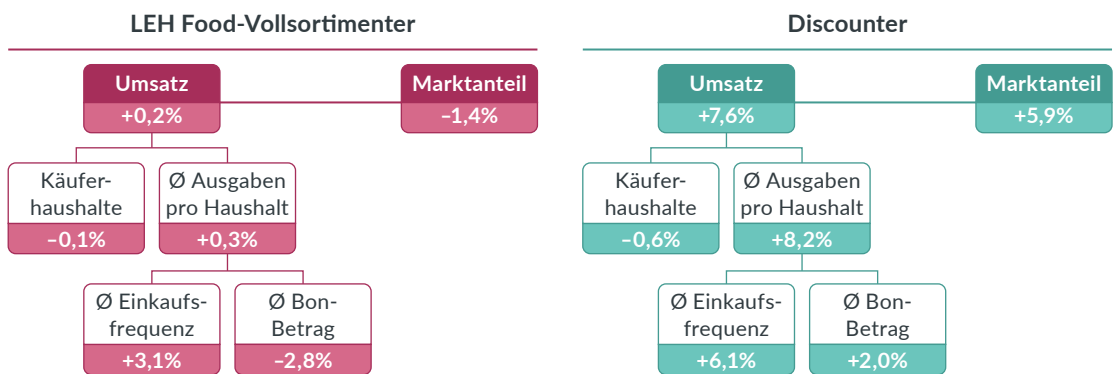
Eine Aggregationsstufe niedriger ist ein mittelbarer Baustein dieses plus-lokalen Konzepts auch die weitere Stärkung der eigenen Handelsmarken; dazu später mehr. Zunächst wollen wir einen kurzen Blick auf die Umsatzentwicklung der einzelnen Vertriebschienen werfen und auf die dementsprechende Entwicklung der Marktanteile.

Dabei ist mit Sicherheit keine Zeitenwende zu konstatieren. Natürlich, die Discounter haben Marktanteile gewonnen, die LEH Food-Vollsortimenter haben Marktanteile verloren. Darüber berichten wir schon seit Monaten. Doch war es für die Discounter lange Zeit ‚nur‘ ein Zurückholen von in der Pandemie verlorenem Terrain, so lässt sich seit November 2022 von einem substanziellen Davonziehen der Discounter sprechen. Denn im November und Dezember 2021 wiesen Discounter und LEH-Food Vollsortimenter erstmals wieder ähnliche Umsatzsteigerungen auf, womit die Basis für die Bewertung der Umsatzsteigerungen im November und Dezember 2022 vorliegt. Allerdings sollte man auch hier berücksichtigen, dass im Discounter die bezahlten Preise deutlich stärker gestiegen sind als im LEH Food-Vollsortimenter, was einen Teil der unterschiedlichen Umsatzentwicklung erklärt. Allerdings nicht nur, wie Detailanalysen zeigen.

Während der Pandemie, in der die LEH Food-Vollsortimenter deutliche Marktanteilsgewinne verzeichnen konnten, sind viele Discount-Shopper immer häufiger schnell noch zum Supermarkt gegangen, um sich etwas zu gönnen. Im Jahr 2022 hat sich das Verhalten umgekehrt; nun gehen viele loyale Shopper der LEH Food-Vollsortimenter auch

## Discounter mit deutlich gesteigener Einkaufsfrequenz und höherer Bonsumme, bei den Food-Vollsortimenter nahm der Bonbetrag dagegen ab

Measure Tree der Umsatzentwicklung 2022 nach Vertriebschienen



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

noch zum Discounter, um den FMCG-Einkaufskorb mit günstigeren Produkten aufzufüllen. Es ist nicht so, dass die LEH Food-Vollsortimenter massenhaft Shopper verloren haben. Eher sogar im Gegenteil; die Käuferreichweite ist in den LEH Food-Vollsortimenter sogar leicht stärker gestiegen als im Discount (die negativen Vorzeichen bei den absoluten Zahlen der Käuferhaushalte erklären sich aus der Abnahme der Haushaltszahl in der Gesamtbevölkerung), doch die Bedarfsdeckung über die LEH-Food Vollsortimenter ging um 1,9 Prozent zurück, während sie über die Discounter um 5,3 Prozent stieg.

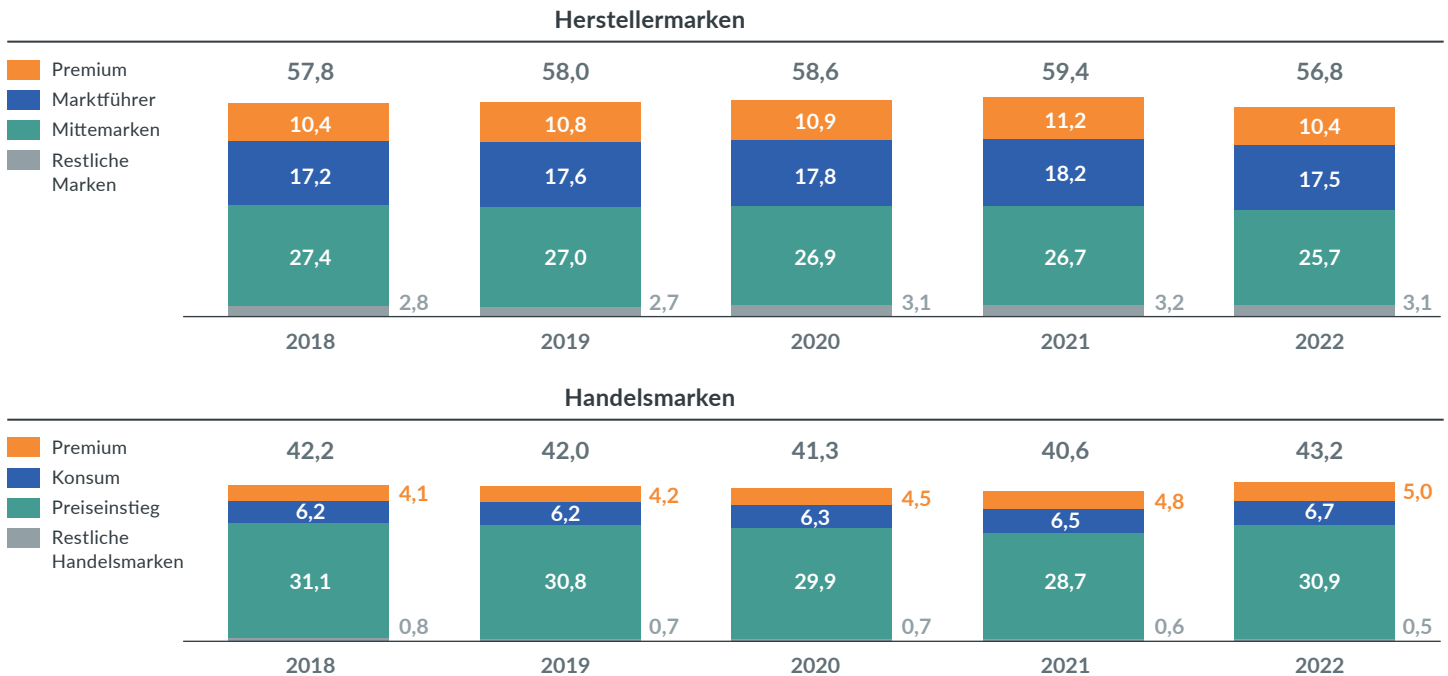
Im Measure Tree der Umsatzentwicklung 2022 äußert sich dies in der starken Zunahme der Frequenz und dem gestiegenen durchschnittlichen Bon-Betrag bei den Discountern. Zwar stieg auch bei den Vollsortimenter die Frequenz, wenngleich in deutlich geringerem Maße als bei den Discountern, die Höhe des durchschnittlichen Bon-Betrags ging jedoch zurück. Vor dem Hintergrund der stark gestiegenen Preise zeigt letzteres, wie stark der Anstieg der ‚Nebenausgaben im Discount‘ für die Shopper der LEH Food-Vollsortimenter gewesen sein muss. In nicht wenigen Fällen kann man wahrscheinlich gar nicht mehr von ‚Nebenausgaben im Discount‘ sprechen, sondern muss es ‚Hauptausgaben im Discount‘ nennen.

Um es aber auch für die LEH Food-Vollsortimenter positiv zu wenden: Sie haben ihre Shopper nicht vollständig verloren, die Shopper haben auch 2022 bei ihnen eingekauft. Damit ist durchaus eine Basis zur ‚Rückgewinnung der Nebenausgaben‘ im Jahr 2023 vorhanden. Wie aber kann dies geschehen im Kontext eines Szenarios anhaltender finanzieller Restriktionen auf Seiten der Shopper und zumindest nicht wieder auf das Niveau von 2021 sinkenden Preisen?

Eine wichtige Rolle werden die Handelsmarken einnehmen. Hier scheint sich eine weitere ‚Zeitenwende‘ anzudeuten. Die Handelsmarken haben ihren Marktanteil in 2022

## Nach starken Rückgängen zwischen 2018 und 2021 gewinnt die Preiseinstiegshandelsmarke wieder deutlich Marktanteile

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



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

deutlich ausbauen können. Alle drei Handelsmarkentypen – Preiseinstieg, Konsum, Premium – konnten im Umsatz deutlich zulegen. Es ist also nicht allein die Preiseinstiegshandelsmarke, die den Marktanteil der Handelsmarken nach oben treibt, auch die Premiumhandelsmarke trägt einen beträchtlichen Teil dazu bei. Oder anders ausgedrückt: Während die Preiseinstiegshandelsmarke deutlich Marktanteile zurückerobert hat und wieder auf dem Niveau von 2019 liegt, wächst der Marktanteil der Premiumhandelsmarken seit Jahren kontinuierlich.

Diese Premiumhandelsmarken können 2023 – und hierin liegt dann die Zeitenwende in der Markenarchitektur, wenn die Händler es geschickt umsetzen (Branding, Platzierung im Regal, Kommunikation) – im Handel einen den Herstellermarken äquivalenten Markenstatus erlangen. Bei einem vielleicht enger werdenden, aber weiterhin bestehenden Preisabstand zur Herstellermarke im mittleren Preissegment, würde dieses Branding der Premiumhandelsmarken die sogenannten Mittelmärkte der Industrie noch stärker unter Druck setzen und den Wettbewerb dieser Mittelmärkte um die Gunst der Händler weiter verstärken. Die Preispunktarchitektur in den Regalen wird sich dann in folgende Richtung bewegen: Preiseinstieg über Handelsmarken – Preismitte in Richtung Premiumhandelsmarken, ergänzt durch zum Händler und zum Einzugsgebiet passende Mittelmärkte der Hersteller – (regionale) Marktführer in der Kategorie – Preis-Premium über Herstellermarken – ‚junge Weltverbesserer‘. Die Zeitenwende findet dabei in dem quantitativ größten Bereich des mittleren Segments statt, in dem eine Verlagerung von Herstellermarken (ergänzt

mit Premiumhandelsmarken) zu Premiumhandelsmarken (ergänzt durch Herstellermarken) vorgenommen wird.

Wie stark die Mittelmärkte unter Druck geraten sind, zeigt die Marktanteilsentwicklung. Während der Marktanteil der Premiummarken ‚nur‘ auf das Niveau von 2018 zurückgefallen ist und der Marktanteil der Marktführer noch leicht über dem Niveau von 2018 liegt, sank der Marktanteil der Mittelmärkte 2022 deutlich unter den Marktanteil von 2018. Die Mittelmärkte konnten schon in der Pandemie vom Trend zur Marke nicht profitieren und verlieren noch einmal einen Prozentpunkt Marktanteil im Jahr der Handelsmarke 2022.

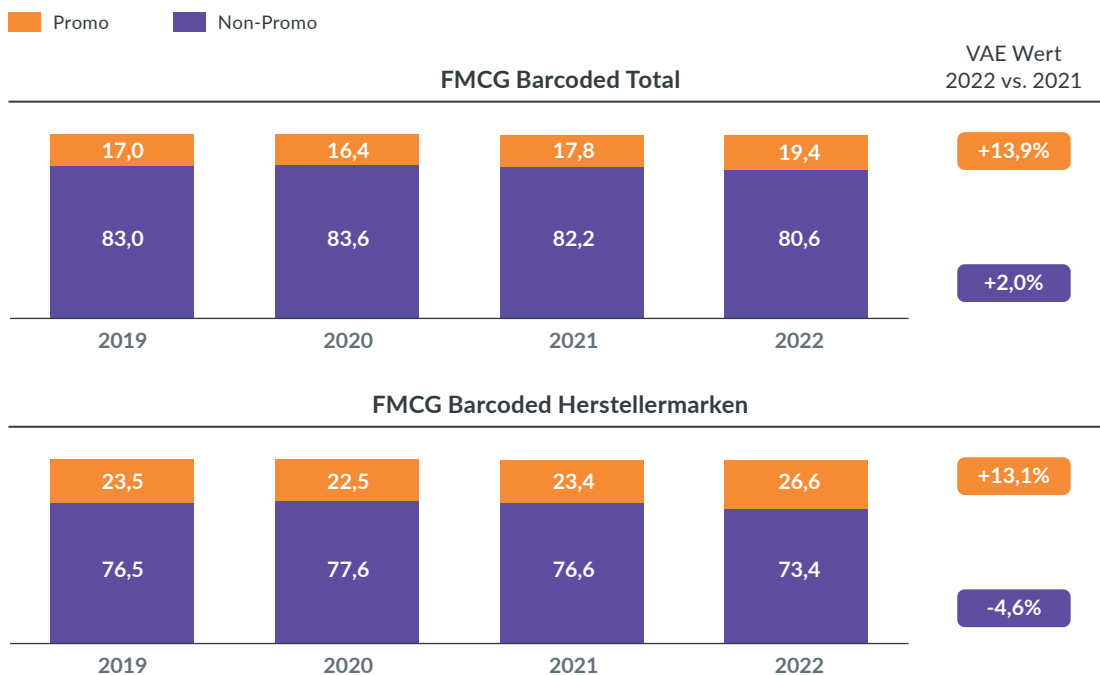
Viele Herstellermarken, vor allem Mittelmärkte, werden damit 2023 weiter unter Druck geraten. Auf der einen Seite die weiter angespannte finanzielle Situation der Haushalte, auf der anderen Seite die damit verbundene weiter zunehmende Stärke der Handelsmarken. Eine kurzfristige Gegenmaßnahme ist natürlich die Reaktion mit Sonderangeboten. 2022 ist der Promotion-Umsatzanteil wieder deutlich angestiegen; im FMCG-Markt der verpackten Produkte um 1,6 Prozentpunkte von 17,8 Prozent im Jahr 2021 auf 19,4 Prozent 2022, fokussiert auf den Markt der verpackten Herstellermarken um 3,2 Prozentpunkte von 23,4 Prozent 2021 auf 26,6 Prozent 2022. Alarmierend für die Herstellermarken ist, dass absolut der Non-Promotionumsatz um 4,6 Prozent zurückging. Zum Vergleich, der Non-Promotionumsatz der Handelsmarken nahm im gleichen Zeitraum um 10,2 Prozent zu!

Die Herstellermarken laufen damit im Promotion-Hamster rad mit hoher Geschwindigkeit und bleiben dennoch nicht einmal auf dem gleichen Platz, sondern fallen trotzdem hinter die Handelsmarken zurück. Eine weitere Steigerung der Promotionintensität ist kaum möglich und vor allem nicht zielführend. Natürlich werden die Herstellermarken, vor dem Hintergrund einer weiterhin angespannten finanziellen Lage vieler Haushalte, die Promotionintensität weiter hochhalten müssen, doch mittelfristig wird die Marke durch zu starke Veraktionierung nicht nur preislich, sondern auch reputativ abgewertet. Die Möglichkeiten zur Umsetzung von Preiserhöhungen werden zudem von den Shoppfern immer stärker eingeschränkt, wenn im schlimmsten, aber nicht unwahrscheinlichen Fall schon der Non-Promotion-Regalpreis unbewusst als Preiserhöhung empfunden wird.

Wie also können die Herstellermarken die Marktanteile zurückgewinnen? Eine Sonderkonjunktur durch die Rückkehr der Pandemie ist nicht zu erwarten und vor allem nicht erhofft. Also höhere Investitionen in Innovationen und Trends? Doch auch hier gilt inzwischen, dass es den Marken vielleicht temporär und nicht grundsätzlich hilft. Natürlich darf die Marke weder auf Innovationen noch auf das Aufnehmen von Trends verzichten. Sowohl Innovationen als auch Trends helfen schließlich nicht nur

## Das Promo-Hamsterrad dreht sich mit voller Geschwindigkeit

FMCG Barcoded – Promo Marktanteil und Umsatzentwicklung, in Prozent

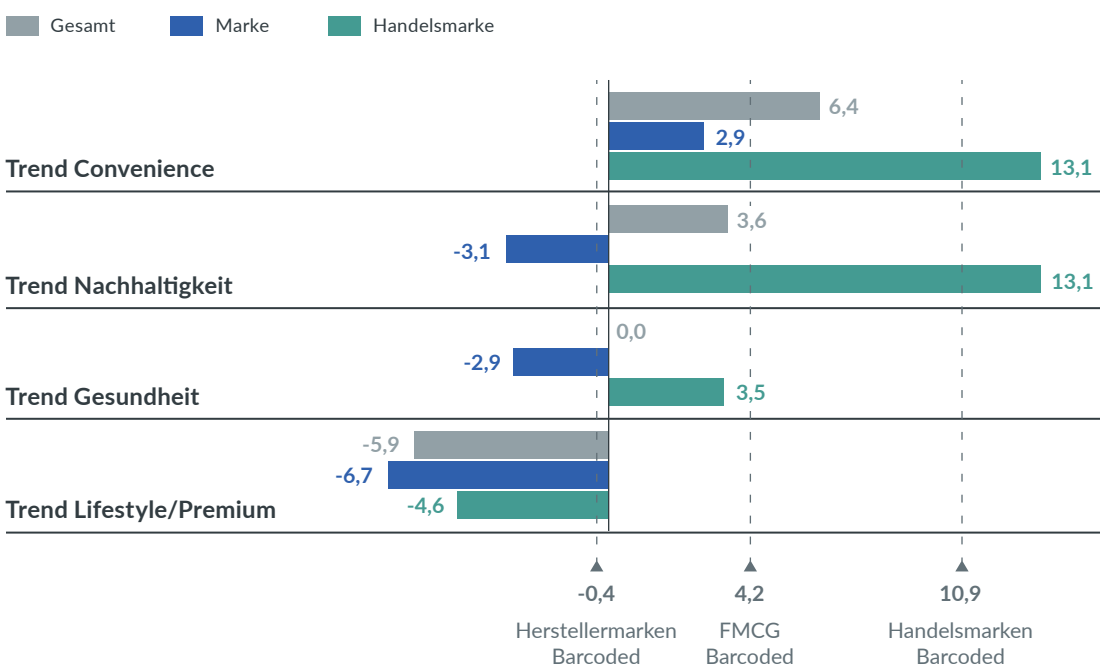


© GfK 2023 | Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG CP+ 2.0 Barcoded Products

kurzfristig, sondern auch mittel- und langfristig. Doch sind die Herstellermarken seit jeher Innovationstreiber – und trotzdem sind sie in der heutigen Situation. Und hinsichtlich der Trends waren nicht die Marken, sondern die Handelsmarken 2022 die Wachstumstreiber.

## Handelsmarken treiben auch die Entwicklung bei den Trends in 2022

FMCG Barcoded – Umsatzentwicklung Trenddimensionen 2022 vs. 2021, in Prozent



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

Das FMCG-Umsatzwachstum der verpackten Produkte (Barcoded) lag 2022 bei 4,2 Prozent. Der Trend Convenience entwickelte sich mit einem Umsatzzuwachs von 6,4 Prozent deutlich dynamischer. Hier legten sogar die Herstellermarken im Umsatz zu, während die Umsatzentwicklung aller FMCG-Herstellermarken (Barcoded) leicht rückläufig war. Dieser generell positive Trend bei Convenience ist sicher der Rückgewinnung des öffentlichen Lebens in 2022 geschuldet; 2021 war noch stark durch die Lock-downs geprägt.

Auch die Umsatzentwicklung des Trends Nachhaltigkeit war 2022 weiter positiv, doch weniger stark als für den Gesamtmarkt der Packaged Goods. Allerdings haben sich die nachhaltigen Handelsmarken mit einem Umsatzwachstum von 13,1 Prozent deutlich dynamischer entwickelt als alle Handelsmarken Barcoded Produkte (plus 10,9 Prozent). Umgekehrt ist es bei der Betrachtung der Barcoded Herstellermarken; die nachhaltigen Herstellermarken haben deutlich schlechter performt (minus 3,1 Prozent) als die FMCG Barcoded Herstellermarken insgesamt (minus 0,4 Prozent). Dies gilt übrigens auch bei Betrachtung des in der Öffentlichkeit viel beachteten Bio-Trends. Die Barcoded Bio-Umsätze legten um 2,5 Prozent zu, also unterdurchschnittlich im Vergleich zu FMCG Barcoded insgesamt. Die Barcoded Bio-Herstellermarken verzeichneten 2022 ein Umsatzminus von 6,3 Prozent, im Vergleich zu minus 0,4 Prozent für FMCG Barcoded Herstellermarken insgesamt. Die Barcoded Bio-Handelsmarken legten dagegen mit einem Umsatzplus von 11,8 Prozent deutlich überproportional zu (FMCG Barcoded Handelsmarken mit einem Plus von 10,9 Prozent).

Zusammenfassend können/müssen wir bei der Betrachtung der Trends feststellen, dass auch hier die Handelsmarken den Marken mehr und mehr ebenbürtig werden. Berücksichtigt man zudem, dass im Bio Barcoded Markt die Herstellermarken inzwischen nur noch einen Marktanteil von 47 Prozent haben und auch der Marktanteil der Herstellermarken im Barcoded Nachhaltigkeitsmarkt mit 55 Prozent unterdurchschnittlich ist, verfestigt sich die Hypothese, dass hier der Handel das Steuer übernimmt.

Wie also können Herstellermarken das verlorene Terrain wieder zurückgewinnen? Unsere Arbeit als Marktforscher dreht sich u.a. um das Herausarbeiten der Einstellungen, Wünsche, Bedürfnisse, Werte, Opportunitäten, Restriktionen der Menschen, im klassischen Jargon auch Konsumenten und Shopper genannt. Am besten analysiert und beschrieben auf einem Zeitpfad von gestern über heute bis morgen. Und wenn wir in den Analysen und der/die Auftraggeber\*in bei der Umsetzung gut sind, heißt es am Ende: ‚Auftrag verstanden, Auftrag erfüllt, gut gemacht‘.

Nur ist dies leider inzwischen anachronistisches Denken und Handeln, ein Denken und Handeln aus einer alten Welt. Denn es ist reaktiv, basiert auf ‚Anordnung und Ausführung‘ und es hält keine Paradoxien und Widersprüche

aus. Es ist eher dialektisch ausgerichtet, mit dem Ziel der Einigung auf ein Ergebnis, als dialogisch, mit dem Vermögen, Unterschiedliches stehen lassen zu können. Nun gut, es ist nicht unverständlich, die meisten Manager (bewusstes Maskulinum) kommen noch aus dieser ‚Anordnung – Ausführung‘-Welt.

Die jungen Marken, auf deren (kurzfristigen) Erfolg häufig so staunend geschaut wird, kommen dagegen aus der neuen Welt. Ihnen ist der ‚Anordnung – Ausführung‘-Modus fremd (bis sie dann verkauft werden), sie arbeiten im ‚Einbringen – Gestaltung‘-Modus. Es geht ihnen selten um eine Rückkehr zu alten Verhältnissen oder um eine Anpassung an neue Gegebenheiten, sondern um die Gestaltung der Zukunft.

Damit sind wir beim Thema Resilienz, der Fähigkeit, großen Belastungen standzuhalten, eines der Megathemen spätestens seit Ausbruch der Corona-Pandemie. In der Literatur werden zwei Arten von Resilienz unterschieden: Resilienz Bounce Back und Resilienz Bounce Forward. Ein Zurück zur alten, normalen Funktionsweise wird mit Bounce Back bezeichnet, eine Anpassung an die neuen Verhältnisse als Bounce Forward. Während der Pandemie wurde ein ‚New Normal‘ für die Zeit nach der Pandemie diskutiert. Aus diesem Grund und in diesem Sinne stand das Konzept der Resilienz Bounce Forward im Mittelpunkt. Heute aber, durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, wird nicht mehr von ‚New Normal‘ gesprochen, sondern vielmehr von einer ‚Zeitenwende‘, dem Wort des Jahres 2022. In diesem Kontext ist an ein ‚New Normal‘, an das man sich durch ein Bounce Forward anpassen kann, nicht mehr zu denken. Stattdessen muss das Resilienz-Konzept neu gedacht werden, in Richtung eines Bounce Forward+, einer Anpassung an die Einschränkungen der negativen Freiheit ergänzt durch eine (Neu-) Gestaltung der positiven Freiheit.

Die negative Freiheit betrifft die Freiheit von Bedrohungen, Beschränkungen, Abhängigkeiten. Hier wird Resilienz in Form eine Bounce Forward notwendig sein, denn die sozialen, ökonomischen, ökologischen Bedrohungen werden sich nicht abschwächen, wir werden weiter in einem Krisenmodus der negativen Freiheit operieren. Es hört nicht mehr auf! Die fetten Jahre sind längst vorbei! Wir werden uns in Anpassung üben müssen, und Marken müssen daran angepasste Angebote machen.

Aber es gibt auch die positive Freiheit. Hier geht es um Entdeckungen, Freiheit des Denkens und Handelns, soziale Buntheit, soziales Engagement. Es ist der Raum der Möglichkeiten, dessen Weite zwar vom Ausmaß der negativen Freiheit beeinflusst, aber nicht determiniert wird. Die positive Freiheit lebt von der Arbeit an der Zukunft. Der Modus Operandi ist nicht Rückkehr oder Anpassung, es ist die aktive Gestaltung, nicht das Schließen, sondern das Öffnen von Fenstern, die den Blick auf den Horizont freigeben. Hier geht es um Resilienz Bounce Forward+.

Doch derzeit brennt es am Horizont. In einem sehr lesenswerten Interview über zunehmende Aggressionen in einer zukunftslosen Gesellschaft in der TAZ (<https://taz.de/Hartmut-Rosa-im-Gespraech/!5902948/>) sagt Hartmut Rosa „Die Zukunft ist gerade nicht zu sehen. Es geht für alle Seiten nur um die Verhinderung des Schlimmsten. Es gibt nur apokalyptische Szenarien, gegen die wir kämpfen“. Ich möchte es etwas anders ausdrücken: War die Zukunft lange Zeit mit einem Horizont assoziiert, an dem die Sonne aufgeht, wird der Horizont heute mit einem Ort assoziiert, an dem es brennt, auf allen Dimensionen: ökologisch, sozial, kulturell, ökonomisch, politisch (siehe <https://www.linkedin.com/in/dr-robert-kecskes-85200217/recent-activity/shares/>).

Kommen wir nach diesem kleinen Ausflug zur Frage zurück, wie Herstellermarken das verlorene Terrain gegenüber Handelsmarken zurückgewinnen können. Erstens muss als Fundament natürlich die funktionale Qualität stimmen, sie sollte so gut sein, dass sie weiter ein Differenzierungsmerkmal zur Handelsmarke bleibt. Hier haben die Handelsmarken jedoch in den letzten Jahren in großen Schritten die Lücken mehr und mehr geschlossen. Zweitens muss das Thema Nachhaltigkeit aufgenommen werden. Nach dem neuesten Global Risks Report des Weltwirtschaftsforums 2023 belegen Umweltrisiken die ersten vier Plätze der größten mittel- und langfristigen Herausforderungen (siehe [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2023.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf)). Dies zeigt noch einmal, wie zentral das Thema Nachhaltigkeit bleiben wird. Nur haben hier Handelsmarken häufiger schon eine bessere Reputation als Herstellermarken.

Beides, funktionelle Qualität und Nachhaltigkeit, ist nach wie vor zentral für den zukünftigen Erfolg von Marken. Nur wird in beiden Bereichen die Differenzierung von den Handelsmarken immer schwerer und schwächer oder dreht sich gar ins Negative. Daher ist der dritte, neue Punkt der Differenzierung für die Marken so wichtig. Es ist die Unterstützung und Stärkung der Resilienz der Menschen. Jedoch nicht der Resilienz Bounce Back, sondern die Kombination aus Resilienzstärkung Bounce Forward (Anpassung) bezogen auf die negative Freiheit und Resilienzstärkung Bounce Forward+ (Gestaltung) bezogen auf die positive Freiheit. Bezüglich Bounce Forward+ geht es darum, das Feuer am Horizont zu löschen und die aufgehende Sonne wieder sichtbar werden zu lassen. Es geht um ein gemeinsam gestaltetes Zukunftsnarrativ, das uns nicht dazu bewegt, lieber in der Vergangenheit leben zu wollen. Hier haben die Handelsmarken noch nichts zu bieten, viele Herstellermarken allerdings auch noch nicht. Aber ein solches Narrativ gibt den Herstellermarken die Chance, sich wieder von den Handelsmarken zu differenzieren.

## FMCG-Vertriebsschienen: Discounter wachsen auch im ‚Feiertagsmonat‘ Dezember kräftig

Zum Jahreswechsel haben es zahlreiche Menschen in Deutschland so richtig krachen lassen. Leider nur mit Böllern, dank der heißersehnten neuen ‚Freiheit‘. Die Ausgaben-Schätzungen der Pyro-Industrie lagen vorab bei etwa 120 Mio. Euro. Vielleicht haben viele auch deshalb bei der Wahl des Feiertagsbratens zu Weihnachten etwas kürzergetreten. Man muss eben Prioritäten setzen.

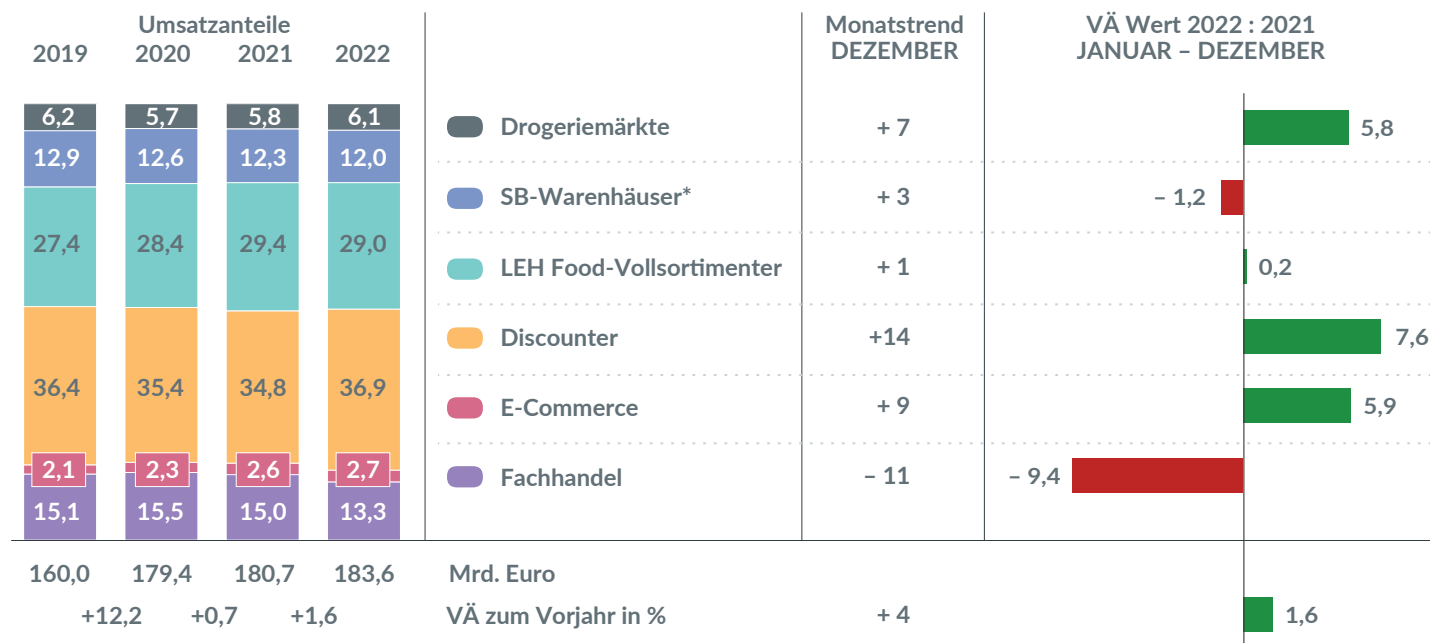
Doch im Ernst: Bei einer FMCG-Preisinfation von im Jahresdurchschnitt acht und aktuell sogar 14 Prozent fehlt vielen Haushalten im Portemonnaie ein bisschen mehr als nur das ‚Böller-Geld‘. Seit Monaten betreiben sie deshalb ihren eigenen, privaten Inflationsausgleich: durch Zurückhaltung bei der Einkaufsmenge, Verzicht auf Extras, sorgfältige Einkaufsplanung und budgetgesteuerte Produkt- und Einkaufsstättenwahl. Im Ergebnis hat dies im Jahr 2022 den Discountern gehörig Auftrieb gegeben und den Vollsortimentern etwas zugesetzt. Ähnliches gilt für die Entwicklung von Handels- und Herstellermarken.

Über die auseinanderdriftende Entwicklung der Discounter und der Vollsortimenter in diesem krisengeschüttelten Jahr 2022 wurde zuvor ausgiebig geschrieben; wir brauchen an dieser Stelle nicht noch einmal darauf einzugehen. Bis auf den einen – aktuellen – Aspekt, dass nämlich die Discounter auch im Feiertagsmonat Dezember mit deutlichem Vorsprung vor den Super- und Verbrauchermärkten rangieren. Einen so krassen Wachstumsunterschied (von 14:1) hat es auch in früheren ‚schlechten Zeiten‘ nicht gegeben, zumal nicht zu Weihnachten, wenn Oma und Opa oder die Kinder zum Essen kamen. Diesmal ist das anders.

Die Discounter haben derzeit nicht nur für ihre Stammklientel das bessere Angebot, sondern offenbar auch für zahlreiche ‚Wechsel-Shopper‘, die entweder zusätzlich oder (temporär) grundsätzlich im Discount einkaufen. Zwar sind die Zeiten vorbei, wo es beim Discounter nahezu alles billiger gab als im Supermarkt, aber mit Blick aufs Gesamtsortiment sind die Discounter immer noch die preisgünstigere Einkaufsstätte. Wobei dieser Vorteil angesichts der aktuellen Teuerung immer weiter zusammenschrumpft. Die bezahlten Preise im Discount lagen im Dezember 2022 um ein Fünftel (20,1%) über den Preisen des Vorjahresmonats. Aufs Jahr gesehen steht für die Discounter ein Anstieg der bezahlten Preise von zwölf Prozent zu Buche. Zum Vergleich: Bei den LEH Food-Vollsortimentern mussten die Shopper im Dezember 11,3 Prozent mehr für einen identischen Einkauf bezahlen als vor einem Jahr. Und auch auf Jahressicht betrug die Preissteigerung mit 6,1 Prozent gerade einmal die Hälfte des Preisanstiegs bei den Discountern. Die ‚Herkunft‘ der Zuwächse relativiert die Wachstumsunterschiede schließlich mehr als nur ein bisschen.

## 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)

Gegenüber diesen Verschiebungen bei den beiden großen Vertriebsschienen ‚verblasst‘ die Entwicklung in den anderen Kanälen ein wenig. Zum Beispiel die ‚Aufholjagd‘ der Drogeriemärkte. Plus sieben Prozent im Dezember 2022 sehen auf den ersten Blick aus wie Durchschnitt, aber anders als bei Discountern und Vollsortimentern liegt das Umsatzwachstum bei den Drogeriemärkten in etwa auf Höhe des Preisanstiegs. Aufs Jahr gesehen machen die Drogeriemärkte sogar ‚echten Gewinn‘ (+5,8% Umsatz vs. +4,0% Preise). Nach deutlichen Dellen in 2020 und 2021 erreichen die Drogeriemärkte ohne übertriebene Preisunterstützung aktuell fast wieder den Marktanteil aus dem Jahr 2019.

### FMCG-Sortimente: Fast alle kommen ins Ziel, die meisten dank steigender Preise

Molkereiprodukte gehören zu den meistgekauften Artikeln im Lebensmittelhandel. Und just vor dem kühl-frischen Mopproregal trifft die Shopper der Preisschock eiskalt. Im vergangenen Jahr war der Anstieg der bezahlten Preise im Bereich der Frischeprodukte (barcoded Artikel) mit 10,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr am stärksten, vor beispielsweise WPR (+6,3%), Getränken (+3,7%), Süßwaren (+3,2%) und Kosmetik/Körperpflege (+2,1%).

Immerhin haben es die meisten Sortimentsbereiche vor allem dank der Preissteigerungen nach mäßigem Jahresauftakt am Ende doch noch in den ‚grünen Bereich‘ geschafft, einige so gerade, andere ganz deutlich. Lediglich drei Kategorien schafften es nicht ins Ziel. Mit einem Mehrumsatz von 1,6 Prozent gegenüber 2021 war das Jahr 2022 also

wenigstens auf dem Papier ganz in Ordnung. Alles in allem haben die höheren Kosten aber die Umsatzzuwächse aufgefressen, und das gilt wohl auch für die meisten Warenkörbe, die meisten Warengruppen und die meisten Marken.

Was den Dezember 2022 angeht, so hat neben den Preisen (+14,1%) auch der Kalendereffekt von plus zwei Prozent die Entwicklung begünstigt. Zusammengenommen ist das deutlich mehr als das durchschnittliche Umsatzwachstum von vier Prozent für den Gesamtmarkt der Fast Moving Consumer Goods. Dennoch kann man angesichts des katastrophalen Krisengeflechts wohl auch das für eine Art Weihnachtsgeschenk halten.

### Fleisch / Wurstwaren

Die Kategorie Fleisch und Wurst hat selten so viel Bewegung erlebt wie im Jahr 2022. Waren es anfangs noch die Mengenrückgänge aufgrund des Basiseffektes aus dem Lockdown in 2021, so beeinflussten ab April/Mai 2022 enorme Preissteigerungen die Kategorie. Zudem erfreuten sich die Shopper wieder vermehrt an Besuchen in der Gastronomie und belasteten die Entwicklung für den LEH und auch die Fachgeschäfte zusätzlich. Insgesamt schließen wir also das Jahr 2022 mit einer um 8,4 Prozent geringeren Einkaufsmenge im Vergleich zum Vorjahr ab. Mit einer durchschnittlichen Preissteigerung von 9,3 Prozent in der Kategorie ergibt das dann insgesamt eine Umsatzentwicklung mit einem zarten positiven Vorzeichen (+0,2%).

Doch wie immer gibt es durchaus Unterschiede in den Tierarten und Segmenten (Fleisch vs. Wurst) sowie auch in den Monatsverläufen. Gab es im ersten Halbjahr 2022 oft noch

hohe zweistellige Minusraten in der Einkaufsmenge, so relativierte sich das im Jahresverlauf. Schweinefleisch, Rind/Schwein gemischt und auch Hähnchenfleisch wiesen den einen oder anderen Monat sogar leicht positive Veränderungsraten in der Menge auf. Durchweg negativ haben sich höherpreisige Fleischarten wie Rindfleisch und sonstiges Rotfleisch (z.B. Lamm/Wild) entwickelt. Rindfleisch verteuerte sich zudem im Jahresdurchschnitt um fast 13 Prozent, was diese Entwicklung noch vorantrieb.

Apropos Preise. Die mit Abstand höchsten Preisaufschläge von insgesamt fast 17 Prozent zeigten sich beim Geflügelfleisch. Dennoch büßten Hähnchen (-7%) zusammen mit Schweinefleisch (-8%) und Rind/Schwein gemischt (-6%) gemessen an der Gesamtkategorie noch am wenigsten ein. Andere Analysen haben gezeigt, dass gerade diese Segmente vor allem von den Verlusten beim Rindfleisch profitieren konnten. Die Haushalte haben eben ihre Fleischarten eher zu diesen im Vergleich günstigeren Alternativen hin verlagert. Bei einem Durchschnittspreis für diese Fleischarten, der um 3,60 Euro bis 4,00 Euro pro Kilogramm unter dem von Rindfleisch liegt, wundert das in diesen inflationären Zeiten nicht.

Wurstwaren entwickelten sich in 2022 mit minus 5,3 Prozent in der Menge etwas weniger dramatisch als der Fleischbereich. Auch die Preise stiegen im Mittel etwas moderater und bewegten sich mit gut sieben Prozent plus in etwa bei der Veränderung von Schweinefleisch. In Summe ergibt das für den Wurstbereich ein leichtes Umsatzplus von 1,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Aber auch hier schlagen die deutlich höheren Geflügelpreise durch. So ergibt sich für die Geflügelwurst ein Umsatzwachstum von sieben Prozent, während Nicht-Geflügelwurst ‚nur‘ um ein Prozent höhere Umsätze erzielt.

Summa Summarum ein versöhnlicher Jahresausklang, wenn man den Umsatz betrachtet. Dagegen geht der Mengenrückgang weiter. Wir dürfen gespannt sein, wie sich die Preisentwicklung weiter fortsetzt und was das Jahr 2023 sonst noch an Überraschungen bereithält.

### **Obst / Gemüse**

Die Wert-Entwicklung bei Obst/Gemüse/Kartoffeln bleibt sowohl im Dezember 2022 (-2,2% vs. Dez. 2021) als auch im Gesamtjahr 2022 (-3,6% vs. Jahr 2021) hinter der Entwicklung von FMCG gesamt zurück. Dieser negativen Umsatzentwicklung von minus 3,6 Prozent steht eine Mengenentwicklung von minus 6,3 Prozent gegenüber. Die höheren bezahlten Durchschnittspreise (+2,9%) haben den Mengenverlust also etwas kompensiert. Allerdings hat die Gesamtkategorie weniger von der Preisentwicklung zehren können als andere. Im Vergleich mit den Preissteigerungen in den anderen Food-Kategorien war der Preisauftrieb bei Obst/Gemüse/Kartoffeln sehr moderat. Hier haben wir die Situation, dass die Preise eher in den Vorjahren 2020 und 2021 überdurchschnittlich gestiegen sind und wir somit ohnehin schon ein relativ hohes Preisniveau hatten.

Das Mengenminus ist bei Kartoffeln in 2022 am größten; es liegt über sieben Prozent, da hier auch die Preise tatsächlich wieder deutlich angestiegen sind. Wenn das Kilo Kartoffeln 2022 im Durchschnitt 1,00 Euro kostet, was 15 Prozent über dem Vorjahr liegt, ist das zwar immer noch ein vergleichsweise günstiges Lebensmittel, aber die Verbraucher haben trotzdem weniger zugegriffen. Eine weitere Ursache, die nicht am Preis liegt, ist der Umstand, dass der Anteil der Out-of-Home Mahlzeiten in 2022 deutlich über 2021 lag; dem Abflachen von Corona sei Dank. Damit wurde aber viel weniger zu Hause gekocht, und das schlägt sich auch auf die Kategorie Gemüse nieder; hier sind die Mengen von 2021 auf 2022 um knapp sieben Prozent zurückgegangen. Absolut sind das pro Haushalt über 5kg pro Jahr weniger Gemüse. Eine Ausnahme stellen die küchenfertigen Salate dar. Diese convenienten Produkte konnten den Absatz um vier Prozent steigern. Zum Abendessen, nach einem langen Arbeitstag, kann man mit wenig Zeit dennoch eine gesunde Mahlzeit kreieren. So sehen wir auch bei verzehrfertigem (z.B. vorgeschnitten, oder Obstsalat) frischem Obst einen deutlichen Mengenzuwachs im zweistelligen Bereich. Convenience war in 2022 erfolgreicher als ‚rohe‘ Ware.

Bei den Obstsorten an sich kann weiterhin nur der Markt der Beeren in der Menge wachsen, immer noch. Beeren sind inzwischen ein großes und für den Handel relevantes Obstsegment geworden, wo Preise von im Schnitt knapp 6,50 Euro pro Kilo vom Verbraucher bezahlt werden. Allen voran treiben die Heidelbeeren dieses Wachstum, die dank der vermehrt angebotenen Großpackungen ab 500g gegenüber dem Vorjahr noch einmal deutlich günstiger geworden sind. Aber wirklich günstig bekommt man andere Obstsorten: Bei Bananen, Äpfeln und Zitrusfrüchten ist ein Kilo Obst im Durchschnitt unter zwei Euro zu haben. Die Bananen kommen gar nur auf einen Preis von etwas über 1,30 Euro pro Kilo. So stellen Bananen, Äpfel und Zitrusfrüchte mengenmäßig zusammen mehr als 60 Prozent des Obstmarktes und sind damit weiterhin die mit Abstand größten Bereiche. Trotz Preissteigerungen im Obst- und Gemüsemarkt gibt es also weiterhin preisattraktive Segmente für den schmalen Geldbeutel. Gesunde Ernährung bleibt damit auch weiterhin greifbar.

### **Brot / Backwaren**

2022 war kein gutes Jahr für Brot und Backwaren. Mit einem Umsatzverlust von 2,3 Prozent steht die Kategorie schlechter da als andere Frischekategorien und auch schlechter als Food gesamt. Dabei hat sich Brot deutlich besser entwickelt als die Backwaren: Während Brot knapp zwei Prozent Umsatz zulegen kann, verzeichnen die frischen Backwaren einen Wertverlust von gut fünf Prozent. Das Kleingebäck (Brötchen, Laugengebäck etc.) verliert wertmäßig gut zwei Prozent. Die Preissteigerung lag für Brot und Kleingebäck mit jeweils ca. fünf Prozent auf ähnlichem Niveau. Mengenseitig verliert Brot drei Prozent aufs Jahr gesehen, während Kleingebäck fast sieben Prozent Menge einbüßt.



Damit zeichnet sich ein Trend des Jahres 2022 ab: Es wird mehr Brot als Brötchen etc. gekauft. Der Preis pro Kilogramm ist für Kleingebäck zweieinhalbmal so hoch wie der für Brot, so dass die Haushalte hier viel Geld sparen können. Der Dezember bildet bei diesem Trend allerdings eine Ausnahme: Im Dezember verliert Brot mit knapp drei Prozent mehr Menge als das Kleingebäck, das nur ein gutes Prozent abgibt. Das heißt, im Dezember haben sich viele Haushalte doch eher mal Brötchen und anderes Kleingebäck gegönnt und etwas weniger Brot gekauft.

Aufs Jahr gesehen sind die Toast- und Sandwichbrote die klaren Gewinner, sie konnten über 15 Prozent an Umsatz zulegen. Verloren haben insbesondere die frischen feinen Backwaren (Kuchen, Torten etc.) mit einem Umsatzverlust von fast 14 Prozent und das frische feine Kleingebäck (süße Teilchen, Plunder etc.) mit einem Verlust von fast acht Prozent. Der Umsatzzuwachs bei Toast und Sandwich resultiert in erster Linie aus einer immensen Preissteigerung um plus 14 Prozent von durchschnittlich 1,81 € auf über zwei Euro pro Kilogramm. Dennoch bleiben Toast und Sandwich die mit Abstand günstigste Brotsorte und können als einziges Segment innerhalb von Brot und Backwaren einen leichten Mengenzuwachs verzeichnen, während die

Warengruppe aufs Jahr gesehen einen Mengenverlust von knapp fünf Prozent hinnehmen muss.

Der Preisanstieg fiel mit ca. vier bis fünf Prozent bei allen anderen Produktsegmenten innerhalb von Brot und Backwaren deutlich moderater aus als bei Toast- und Sandwichbrot, das aber bei deutlich höheren Durchschnittspreisen pro Kilogramm. Das heißt, der Shopper hat sich mit seiner Hinwendung zu Toast und Sandwich am tatsächlichen Preis pro Kilogramm orientiert und nicht an dem Ausmaß der Preissteigerung. Auch in Bezug auf den Erfolg von Toast und Sandwich bildet der Dezember eine kleine Ausnahme: Das Segment verliert im Dezember ein gutes Prozent an Menge. Im Dezember besonders beliebt waren hingegen mediterrane Brote wie Ciabatta und Fladenbrot mit einem Mengenplus von fast 20 Prozent. Diese Brote sind im Preis im Vergleich zum Vorjahr lediglich um zwei Prozent gestiegen und erfreuen sich offensichtlich bei vielen besonderen Anlässen im Dezember zunehmender Beliebtheit.

### Molkereiprodukte

Molkereiprodukte verzeichnen auch im Dezember erneut ein hohes Umsatzplus, das jedoch allein preisgetrieben ist. Der Absatz entwickelt sich sowohl im Vergleich zum Vor-

## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend DEZEMBER	Veränderung Wert 2022 : 2021* JANUAR - DEZEMBER
<b>FMCG Total (inkl. Fachhandel)</b>	4,0	1,6
<b>Food &amp; Getränke</b>	3,3	1,0
<b>Food</b>	4,8	1,6
Frischeprodukte **	0,1	- 1,9
Fleisch / Wurstwaren	1,3	0,2
Obst / Gemüse	- 2,2	- 3,6
Brot / Backwaren	2,6	- 2,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	19,3	7,6
Molkereiprodukte, weiße Linie	18,3	8,7
Süßwaren *	2,4	0,2
Tiefkühlkost / Eis	5,9	2,4
Sonstige Nahrungsmittel	8,3	6,7
<b>Getränke</b>	- 2,0	- 1,4
Heißgetränke	7,9	5,6
Alkoholfreie Getränke	5,5	3,5
Alkohohaltige Getränke	- 8,1	- 6,6
<b>Home- / Bodycare</b>	6,0	5,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	0,3	0,3
Kosmetik / Körperpflege *	3,7	4,9
Papierwaren	22,7	16,3
<b>Tierbedarf</b>	3,4	5,9

jahr als auch im Vergleich zum Vorjahresmonat rückläufig. Somit setzt sich der Trend der Vormonate auch zum Ende des Jahres 2022 fort.

Die *Weißer Linie* schließt das Jahr im Dezember mit einem Umsatzplus ab (+8,7% im Vergleich Gesamtjahr 2022 vs. 2021, +18,3% im Vergleich zum Vorjahresmonat Dezember 2021). Treiber dieser Entwicklung sind ausschließlich höhere bezahlte Preise (+13,7% bzw. +25,7%), der Absatz entwickelt sich negativ (-4,4% bzw. -5,9%). Preissteigerungen lassen sich in erster Linie für Handelsmarken beobachten (+22,4% bzw. +38,2%), Marken sind in geringerem Maße betroffen (+7,1% bzw. +14,6%). Somit haben Handelsmarken auch ein höheres Umsatzplus (+20,5% bzw. 34,8%) sowie geringere Absatzverluste (-1,6% bzw. -2,4%) zu verzeichnen als Markenprodukte der Weißen Linie (Umsatz: -3,2% bzw. +0,3%; Absatz: -9,6% bzw. -12,5%). Bedingt durch den höchsten Handelsmarkenanteil ist das preisgetriebene Umsatzplus für Discounter (+14,3% bzw. +27,7%) größer als für LEH Food-Vollsortimenter (+5,9% bzw. +13,1%) und SB-Warenhäuser (+3,7% bzw. +9,8%).

Bei den einzelnen Warengruppen der Weißen Linie zeigt sich ein ähnliches Muster: negative Absatzentwicklung bei preisgetriebenem Umsatzplus. Handelsmarken können im Gegensatz zu Marken in einigen Warengruppen das Jahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr mit einem Absatzplus abschließen: Joghurt (+3,6%), Fertigdesserts (+4,1%), Milchgetränke (+5,9%). Trotz gestiegener Preise ergibt sich im Jahr 2022 gegenüber 2021 kein Umsatzplus für Marken von Frischmilch (-8,1%), Joghurt (-2,9%), Fertigdessert (-3,9%), Milchgetränken (-1,8%), Milchrahmerzeugnissen (-4,3%) und Quark (-7,1%).

Auch für die Trendthemen der Weißen Linie – Bio, Protein und pflanzliche Produkte – spiegeln sich die aktuellen Entwicklungen im Hinblick auf Handelsmarken im Großen und Ganzen wider. Bioprodukte der Weißen Linie verlieren beim Absatz (-4,5% bzw. -10,7%), während der Umsatz preisgetrieben steigt (+1,4% bzw. +5,1%). Handelsmarken profitieren von einem Umsatzplus (+11,7% bzw. +10,3%), während Marken sich hier trotz höherer bezahlter Preise sogar rückläufig zeigen (-10,4% bzw. -1,7%). Einzig Bio-Handelsmarken können im Jahresvergleich ein leichtes Mengenplus erzielen (+1,4%), während sich die Menge bei Marken im Jahresvergleich um 15,2 Prozent zurückentwickelt (Vorjahresmonat: Handelsmarken -10,0%, Marken -12,0%).

Pflanzliche Produkte der Weißen Linie erzielen Mengenzuwächse (+3,3% bzw. +0,5%), bedingt durch die positive Entwicklung von Handelsmarken (+14,8% bzw. +16,3%; Marken -6,3% bzw. -13,9%). Preisgetrieben ergibt sich für Handelsmarken ein Umsatzplus (+22,6% bzw. 34,1%), Marken verzeichnen Umsatzeinbußen (-5,8% bzw. -9,0%). Positiv entwickeln sich die Umsätze für Proteinprodukte (+6,7% bzw. +17,1%), sowohl bei den Handelsmarken (+19,0% bzw. 38,5%) als auch bei den Marken (+1,1% bzw. +6,9%). Beim

Absatz zeigen aber lediglich die Handelsmarken Wachstum (+6,3% bzw. +10,3%; Marke -8,3% bzw. -8,0%).

Auch in der *Gelben Linie* entwickeln sich die Umsätze positiv (7,6% im Vergleich Gesamtjahr 2022 vs. 2021, 19,3% im Vergleich zum Vorjahresmonat Dezember 2021), einzig durch höhere Preise bedingt (+9,9% bzw. +24,5%); die verkaufte Menge ist rückläufig (-2,1% bzw. -4,2%). Käse von der Theke hat sowohl Umsatz- (-8,9% bzw. -6,4%) als auch Absatzverluste (-9,7% bzw. -7,9%). Im SB-Bereich erzielen Handelsmarken ein höheres Umsatzplus (+17,9% bzw. +41,8%) als Marken (+1,7% bzw. 4,6%), da sich die Preise von Handelsmarken deutlich stärker erhöht haben (+17,9% bzw. +43,5%), als dies bei Marken der Fall war (+5,8% bzw. +13,7%). Wie schon in der Weißen Linie ist damit der Umsatzzuwachs auch in der Gelben Linie im Discount am größten (+14,1% bzw. +33,1%), aber auch LEH-Vollsortimenter (+7,7% bzw. +15,6%) und SB-Warenhäuser (+6,4% bzw. +17,3%) können steigende Umsätze verbuchen.

In allen Warengruppen der Gelben Linie entwickelt sich der Umsatz preisgetrieben positiv (Hart-/ Schnittkäse +10,9% bzw. 30,1%, Frischkäse +14,3% bzw. 32,1%, Weichkäse +6,2% bzw. +10,6%, Schmelzkäse +14,0% bzw. +33,8%). Lediglich Frischkäse kann neben dem Umsatz- auch ein Absatzplus erzielen (+2,8% bzw. +2,3%). Die Preissteigerungen in den einzelnen Warengruppen der Gelben Linie fallen für Handelsmarken höher aus als für Marken. Käse zur Warmen Verwendung verbucht aufgrund von höheren bezahlten Preisen ein Umsatzplus (+8,9% bzw. +7,7%). Pflanzliche Produkte der Gelben Linie erweitern erneut den Käuferkreis und verzeichnen neben einem leichten Umsatzplus (+0,6% bzw. +0,4%) auch ein Mengenwachstum (+5,4% bzw. +1,3%).

### **Süßwaren**

Nachdem die Konsumenten im November 2022 beim Kauf von Süßwaren noch recht ausgabefreudig waren (Umsatz +6,1%), sehen wir im Dezember 2022 nur noch ein geringes Umsatzplus von 2,4 Prozent. Die Verbraucher sind deutlich zurückhaltender geworden; im Dezember gibt es ein deutliches Mengenminus von 5,5 Prozent. Besonders für die Schokowaren wurde im Dezember 2022 weniger Geld ausgegeben (Umsatz -3,0%); hier trifft es v.a. Pralinen und Schokoriegel. Die Grippewelle beschert den Zuckerwaren (+8,0%), insbesondere den Bonbons (+28%), ein deutliches Umsatzplus im Dezember, aber auch bei den Dauerbackwaren steigen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahresmonat um 8,0 Prozent. Die Preiserhöhungen in den letzten Monaten werden nun deutlich spürbarer und zeigen auch Wirkung auf das Gesamtergebnis.

Das Resümee für das Gesamtjahr 2022 fällt für die Süßwaren eher nicht so positiv aus; das Umsatzplus liegt im Vergleich zum Vorjahr nur noch bei 0,2 Prozent und die Mengennachfrage geht um 2,9 Prozent zurück. Ausschlaggebend dafür ist die geringere Menge pro Einkauf bei leicht sinkender Kauffrequenz. Gewinner sind einerseits die

Handelsmarken, die umsatzseitig um 5,9 Prozent zulegen können und in der Menge stabil bleiben, andererseits die Marken in Promotions mit einem Umsatzplus von 11,6 Prozent und einer um 6,4 Prozent höheren Mengennachfrage.

Die Schokowaren haben das Jahr 2022 mit einem Umsatzrückgang von insgesamt 2,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr beendet. Käuferrückgang (-0,8%), eine gesunkene Kauffrequenz (-2,1) und geringere Mengen pro Einkauf (-2,0%) sind die Hauptursachen. Fast alle Kategorien haben Umsatz verloren (Ausnahme Saison-Schokowaren). Am stärksten sind die Small Bites (-13,9%) betroffen, gefolgt von Überraschungs-Eiern (-4,5%), Tafelschokolade (-4,4%) und Pralinen (-3,7%). Anders die Zuckerwaren, die das Jahr mit einem Umsatzplus von 3,7 Prozent abschließen, durch eine gestiegene Einkaufsfrequenz (+2,1%) und leichten Käuferzuwachs (+0,4%). Umsatztreiber sind hier die Bonbons (+7,1%) und Fruchtgummi ohne Lakritz (+4,0%), aber auch die Halsgummis (+20,9%). Schaumküsse und Kaugummi liegen um knapp drei Prozent unter Vorjahr. Die Dauerbackwaren entwickeln sich im Umsatz preisbedingt positiv (+2,1%), die Mengennachfrage liegt indes um 2,7 Prozent unter Vorjahr. Treiber sind Herbstgebäck (+15,5%) und Stollen (12,3%), aber auch Fertigmöhlen (+5,2%) und Süßgebäck (+2,9%). Der Blick in die Salzigen Snacks zeigt unterschiedliche Entwicklungen für das Gesamtjahr 2022. Während Salzstangen/Cracker/Salz-Käsegebäck (+6,4%) und Chips/Tortillas/Spezialitäten (+3,6%) gegenüber dem Vorjahr wertmäßig wachsen, zeigt sich bei Nüsse/Studentenfutter (-5,2%) und Popcorn (-15,0%) eine negative Umsatzentwicklung.

### Tiefkühlkost

Die Inflation beeinflusst erheblich das Umsatzergebnis der Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis): Das Umsatzwachstum von 5,8 Prozent im Dezember 2022 ist klar preisgetrieben und fällt gleichzeitig überdurchschnittlich im Vergleich zu Food gesamt (4,8%) aus. Dabei erzielt Speiseeis für sich genommen ein negatives Ergebnis und geht im Umsatz um 7,2 Prozent zurück, maßgeblich getrieben durch die Marken (-13,1%) und im Speziellen durch deren Hauspackungen (-13,6%). Gewinner sind in diesen Zeiten die Eis-Handelsmarken (+6,6%). TTK gewinnt hingegen deutlich an Umsatz (7,5%). Wobei folgende Produkte besonders stark performen: TK-Käse (+21,3%), TK-Kartoffelprodukte (+17,0%) und TK-Pizza & Snacks (15,4). Ausreißer nach unten sind hingegen TK-Süßspeisen (-37,9%) und Getreide-/Mehlerzeugnisse (-26,4%).

Natürlich spiegelt auch die Performance für das Gesamtjahr 2022 die vorherrschenden Bedingungen rund um den Ukraine-Krieg und die Inflation wider. Und so erzielt die Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) abschließend ein Umsatzwachstum von 2,4 Prozent. Der Preis pro Kilogramm ist im vergangenen Jahr um 7,8 Prozent gestiegen (von 4,43 € auf 4,78 €). Dabei kann Speiseeis etwas mehr profitieren und legt wertseitig um 4,7 Prozent zu, Tiefkühlkost erreicht ein Plus von 1,9 Prozent.

Treiber für das Kategorie-Wachstum bei Speiseeis sind in erster Linie die Handelsmarken. Denn ihre Preise sind deutlich stärker gestiegen als die der Markenprodukte (+10,5% versus +6,4%). Die Handelsmarken verzeichnen ein Umsatzplus von 6,1 Prozent, während die Marken im Umsatz nachgeben (-0,3%). Dabei fällt der Handelsmarkenbeitrag bei Speiseeis sogar noch höher aus: Sie wachsen um 15,2 Prozent, während die Marken einen Rückgang von 0,7 Prozent erleiden. Nach Segmenten gibt es einen klaren Wachstumstreiber: die Multipackungen der Handelsmarken (+19,6%). Hauspackungen entwickeln sich dagegen im Umsatz rückläufig (-1,6%).

Auch für die Tiefkühlkost lässt sich im Vergleich zu den Marken eine stärkere Handelsmarkenpräferenz (+4,5% zu -0,2%) ausmachen, wenn auch weniger deutlich als bei Speiseeis. Das Top-Segment im Jahr 2022 mit einem zweistelligen Umsatz-Wachstum sind die TK-Fertiggerichte (+10,2%), während am anderen Ende der Skala die TK-Süßspeisen zweistellig schrumpfen (-12,5%).

Unter den derzeitigen Vorzeichen dürfte sich die Kategorie Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) im zweiten Jahr nach Ausbruch des Ukraine-Kriegs mit einhergehender Energiekrise und Inflationsdruck volatil entwickeln. Auch könnte interessant werden, dass zwar einerseits das Abflauen der Corona-Pandemie Inhome-Speiseeis durch einen erstarken OOH-Markt unter Druck setzen könnte. Andererseits sehen sich etliche Konsumenten auch mit weniger persönlichem Budget konfrontiert, so dass doch eher ein Eis zu Hause gegessen wird.

### Heißgetränke

Die Heißgetränke schließen das Jahr 2022 mit einem Umsatzzuwachs von 5,6 Prozent ab. Anders als in den letzten beiden Jahren, die von der Verlagerung des ‚Außer-Haus‘ Konsums in die eigenen vier Wände geprägt war, ist das aktuelle Umsatzplus rein über höhere Preise (+8,9%) getrieben. Im Hinblick auf das Volumen können die Heißgetränke nicht ‚wärmen‘; sie müssen Absatzverluste von 3,0 Prozent hinnehmen.

Ein Blick in die verschiedenen Kategorien zeigt eine durchaus unterschiedliche Performance für das Gesamtjahr 2022. Während sich Tee insgesamt relativ stabil entwickelt (Umsatz: +0,3%; Menge: -0,6%), schließt Kakao das Jahr 2022 mit größeren Mengenverlusten (-9,1%) ab, die auch nicht durch höhere Preise ausgeglichen werden können.

Auch die Kaffeekategorien haben mit Volumenverlusten im Jahr 2022 zu kämpfen. Der Markt ist vor allem von Extensivierung geprägt. Dies hat unterschiedliche Gründe. Zum einen setzt das Wiedererstarken des Außer-Haus-Marktes den Inhome-Konsum unter Druck. Außerdem war es bei dem heißen Sommer nur zu verständlich, wenn Kaltgetränke den heißen vorgezogen wurden. Langfristig steigt gerade in den jüngeren Altersklassen aber auch die Konkurrenz zu Produkten außerhalb des Kaffeemarktes.

Gleichwohl sind nicht alle Kategorien gleichermaßen von dem Rückgang betroffen. Extraktkaffee kann durch Preissteigerungen das Absatzminus von 4,9 Prozent ausgleichen und gewinnt im Umsatz 3,5 Prozent hinzu. Bei Röstkaffee steigen die Preise um 12,5 Prozent gegenüber Vorjahr, so dass ein Umsatzplus von 8,0 Prozent erreicht wird. Dabei greifen die Konsumenten deutlicher häufiger zu Produkten im Angebot. Innerhalb Röstkaffee setzt Espresso/Café Crema seinen Erfolgskurs fort und kann als einziges Segment auch im Volumen zulegen. Single Portion (Kapseln und Pads) büßen im Jahr 2022 zweistellig Menge ein.

### Alkoholfreie Getränke

Die alkoholfreien Getränke (AfG) erreichen im Dezember 2022 ein für Getränke überproportionales Umsatzwachstum von 5,5 Prozent und beschließen das Jahr mit einer positiven Bilanz (AfG-Umsatz Jan-Dez: +3,5%). Die fast durchweg milderen Temperaturen im Jahresverlauf 2022 können zum Jahresende nicht als mögliche Ursache herangezogen werden. Der Dezember war einer der kühleren Monate in einem ansonsten temperaturmäßig spürbar wärmeren und somit durstfördernden Jahr 2022. Bei einer Mengenentwicklung von minus 0,4 Prozent im Dezember kann von einem Endspurt der alkoholfreien Getränke in der Breite daher kaum eine Rede sein.

Vereinzelte Highlights im AfG-Markt gibt es im Dezember dennoch. Und das nicht nur für die üblichen Wachstumsmotoren, die Sport- und Energy Drinks, welche auch im Jahresverlauf kontinuierlich die AfG-Entwicklung treiben. Im Dezember können ausnahmsweise die Carbonated Soft Drinks punkten (CSD Absatz +4,4%, zum Vergleich Jan-Dez: -1,7%), allen voran die Cola- und Bittergetränke mit Unterstützung von Marken-Promos, voraussichtlich im

zeitlichen Zusammenhang mit der außer-saisonalen Fußball-WM sowie der Feiertage. Eine annähernd gleichbleibend positive Nachfrage zeigt sich im Dezember weiterhin für Flavoured Water, während die Entwicklung bei Eistee spürbar nachgibt. Letzteres beruht v.a. auf Sondereffekten aufgrund eines kurzfristigen Pushs durch Influencer-Launches noch einmal zum Ende des Vorjahres. Wasser zeigt im verhältnismäßig kühlen Dezember eine gut nachvollziehbare, leicht gebremste Performance (Menge: -2,2%, Jan-Dez: +3,8%).

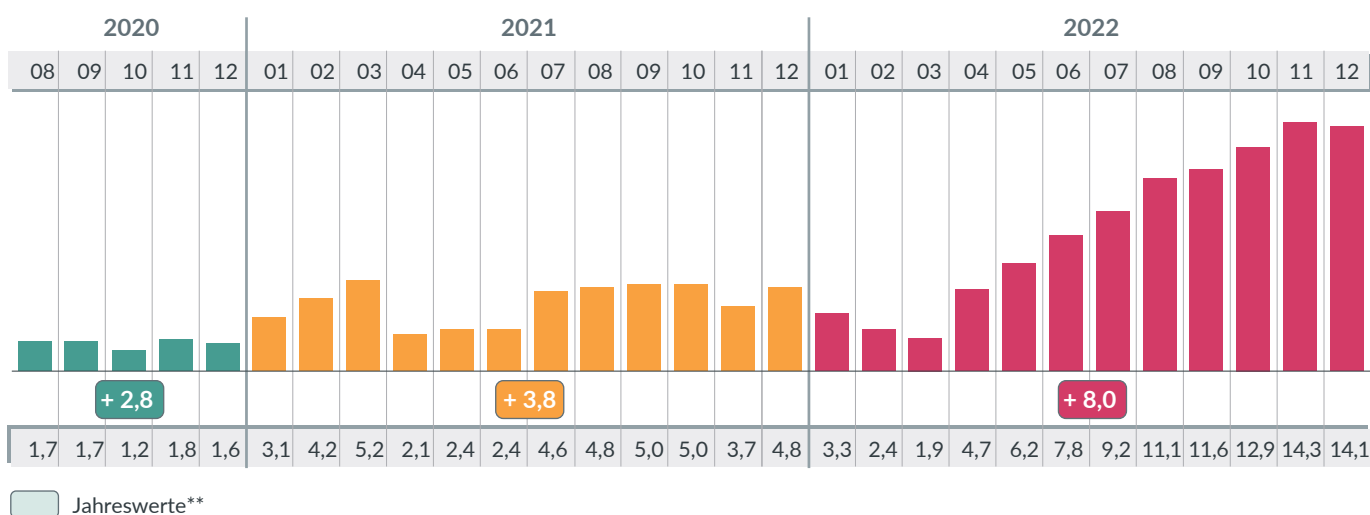
Die Kategorie Wasser war in 2022 durch steigende Nachfrage und insbesondere ein beispielloses Wachstum der Handelsmarken geprägt. Trotz PET Einweg-Dominanz und überproportionaler Preissteigerung hat vor allem günstiges Wasser massiv gewonnen, während Markenwasser sowohl im Umsatz als auch im Absatz unter Druck steht. Auch zuletzt im Dezember setzt sich der Abstand zwischen der Entwicklung von Handelsmarke und Markenwasser fort, wenn auch im Niveau der kühleren Monatsentwicklung angepasst.

### Alkoholhaltige Getränke

Im zurückliegenden Jahr weisen die alkoholischen Getränke eine sehr durchwachsene Bilanz auf. So war im ersten Halbjahr die Nachfrage besonders bei Spirituosen und Wein von einem spürbaren ‚Corona-Reflux‘ geprägt, da die Verbraucher die wiedergewonnenen Freiheiten intensiv nutzten. Während dies der Gastronomie zu Höhenflügen verholfen hat, hatte der In-Home Konsum das Nachsehen. Die Folge: Tiefrote Zahlen bei Wein und Spirituosen mit nur wenigen Ausnahmen. Kaum waren die Spätfolgen der Pandemie am Ausklingen, da klopfte mit voller Wucht die Inflation an die Tür. Allerdings wurden bei Alkoholika die höheren

## Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



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

Preisniveaus von zahlreichen Preisaktionen überdeckt, so dass die Nachfragereaktion besser ausfiel, als erwartet.

Vor diesem Hintergrund wurden die Hoffnungen auf eine grundlegende Trendwende zur Jahresendrallye nur in geringem Maße erfüllt: Die Konsumenten haben sehr zielgerichtet und preisbewusst ins Regal gegriffen; wenn noch vereinzelte Aktionen vorzufinden waren, wurden diese gerne mitgenommen – ‚Spendierlaune‘ sieht anders aus.

Zu den wenigen Gewinnern 2022 zählen erneut die Trendsegmente der Aperitif und ‚RTD‘ in Dose und Kleinflasche; aber auch Creamliköre und mit Einschränkung Whisky können eine positive Jahresbilanz vorlegen. Anders bei Wein: Dort stellten sich auch zum Jahresende nur wenige Kaufimpulse ein, so dass die Situation äußerst angespannt bleibt, und zwar im LEH wie auch im höherpreisigen Nicht-LEH Segment (z.B. Fachhandel, E-Commerce). Über Kaufimpulse konnte sich der Sektmarkt zum Jahresausklang zwar weniger beklagen, dafür jedoch über die Aktionspreise einzelner Händler, die im krassen Widerspruch zu den bekannten Kostenentwicklungen stehen.

Der deutsche Brauerbund meldet für das Gesamtjahr 2022 erstmals seit vielen Jahren wieder ein positives Ergebnis für den Bierabsatz in Deutschland. Bis Ende November waren dies insgesamt immerhin plus 3,2 Prozent. Leider profitiert der Handel nicht von diesem Wachstum, denn im Haushaltskonsum sinkt das Absatzvolumen im Dezember um 18,4 Prozent und im Gesamtjahr um 6,7 Prozent. Das komplette Wachstum kommt in 2022 also aus dem wiedererstarteten Außer-Haus-Markt. Nachdem in 2022 keine Beschränkungen durch Corona mehr den Markt belastet haben, sehen wir eine deutliche Wiederbelebung der Gastronomie. Über unser OOH-Panel messen wir im aufgelaufenen Jahr für den Biermarkt eine deutlich gestiegene Käuferreichweite und eine Verdoppelung der Umsätze. Durch diese Rückverlagerung verliert logischerweise der Haushaltskonsum. Bei der näheren Betrachtung der Biersorten zeigen sich allerdings auch in 2022 die Trends aus den Vorjahren. Gewinner im Markt sind wiederum die Hellbiere, die ihre Marktposition und Käuferreichweite weiter ausbauen können. Auch der Trend zu alkoholfreien Bieren hat sich in 2022 fortgesetzt.

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

Der Umsatz mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln ist im Jahr 2022 um 0,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Das leichte Umsatzwachstum resultiert dabei aus den um 1,6 Prozent gestiegenen Ausgaben je Käufer. Diese sind wiederum auf höhere Ausgaben je Einkaufsakt (+5,0%) zurückzuführen (auch hier infolge höherer Preise), während die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit um 3,2 Prozent gesunken ist. Die Zahl der Käufer lag für den Gesamtbereich um 1,3 Prozent unter Vorjahr.

Mit Blick auf die Unterwarenkörbe war der Bereich Waschen der positive Umsatztreiber (+3,3%). Auch hier lässt sich das Umsatzwachstum durch höhere Ausgaben je Käufer (+4,5%) bzw. je Einkaufsakt (+6,2%) erklären – bei gesunkener Einkaufshäufigkeit (-1,6%) und weniger Käufern (-1,2%). Das größte Umsatzwachstum verzeichneten Feinwaschmittel (+10,8%), Vollwaschmittel (+5,0%) und Fleckenmittel (+7,7%), wobei Fein- und Vollwaschmittel jeweils Käuferverluste hinnehmen mussten. Größter Verlierer waren die Duftspüler mit einem Umsatzrückgang von 19,6 Prozent (bei 21,2% weniger Käufern). Der Umsatz mit klassischen Weichspülern konnte hingegen um 1,9 Prozent gesteigert werden (höhere Ausgaben je Käufer bzw. Einkaufsakt).

Im Bereich Putzen/Reinigen blieb der Umsatz gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert (-0,0%). Auch hier sind die Ausgaben je Käufer gestiegen (+1,7%, bei höheren Ausgaben je Einkaufsakt und gesunkener Einkaufshäufigkeit), sie kompensierten damit jedoch gerade einmal den Käuferrückgang (-1,7%). Am stärksten stieg der Umsatz mit WC-Reinigern (+7,1%) und Badreinigern (+6,7%), während Hygiene-/Sanitärreiniger mit minus 11,1 Prozent den größten Umsatzrückgang hinnehmen mussten.

Bei den weiteren WPR-Kategorien entwickelte sich insbesondere der Umsatz von Staubwischsystemen positiv (+5,9%), Haushaltshandschuhe wiesen den größten Umsatzrückgang auf (-8,4%).

### **Kosmetik / Körperpflege**

Im Markt für Kosmetik und Körperpflege lag der Umsatz im Jahr 2022 um 4,9 Prozent über dem des Jahres 2021. Ausschlaggebend waren auch hier die höheren Ausgaben je Käufer bzw. je Einkaufsakt (je +5,7%), bei unveränderter Einkaufshäufigkeit und leichtem Käuferrückgang (-0,8%).

Mit einem Umsatzplus von 32,7 Prozent war die Kategorie Sonne inkl. Selbstbräuner der größte Gewinner, profitierte dabei von erhöhter Reiseaktivität gegenüber dem pandemiebedingt noch stärker eingeschränkten Jahr 2021 sowie dem sonnenreichen Sommer in Deutschland. Dahinter konnten insbesondere Lippenpflege (+18,5%), Duftwasser (+17,0), Dekorative Kosmetik (+14,2%), Haarstyling (+11,4%) und Deomittel (+9,2%) relativ hohe Umsatzzuwächse verzeichnen – allesamt Kategorien, die mit einem wieder gestiegenen Ausgehverhalten im Jahr 2022 in Zusammenhang gebracht werden können. Neben den Umsatzgewinnen wiesen alle genannten Kategorien auch mehr Einkaufsakte und (bis auf Deo) mehr Käufer auf als im Vorjahr. Quasi im Gegenzug ging der Umsatz mit Badezusätzen nach zwei Wachstumsjahren um 10,2 Prozent zurück, auch Seifen/Syndets entwickelten sich negativ bei einem Umsatzrückgang von 8,7 Prozent.

## Papierwaren

Die Papierwaren sind im Dezember 2022 stark gewachsen. Gegenüber dem Vorjahresmonat erzielten sie 22,7 Prozent mehr Umsatz. Es ist nicht das erste sehr hohe Umsatzplus in diesem Jahr, und so summiert sich das Umsatzwachstum im Gesamtjahr auf ebenfalls herausragende 16,7 Prozent.

Gewinner gab es – mit Ausnahme von Toilettenpapier feucht (-2,6%) bei allen anderen Kategorien. Am stärksten sind die Papiertaschentücher gewachsen (+72,2%); das korrespondiert mit der massiven Erkältungswelle im Dezember. Prozentual gesehen waren hier die Promotions mit plus 146 Prozent der stärkste Treiber, das Regalgeschäft wuchs um 66 Prozent. Marken (78,9%) und Handelsmarken (68,4%) waren ähnlich stark am Erfolg beteiligt. Die eher kleine Kategorie der Kosmetiktücher legte um 45,8 Prozent zu, die ‚großen‘ Küchenrollen um 34,3 Prozent. Hier war das Regalgeschäft (+34,9%) stärker als das Promotiongeschäft (+28,2%), und die Eigenmarken (+35,5%) stärker als die Herstellermarken (+30,4%). Unterproportional, wenngleich immer noch hoch, war der Zuwachs bei Toilettenpapier trocken; Baby-Windeln kamen auf ein vergleichsweise bescheidenes Plus von 3,3 Prozent.

Aufs Jahr gesehen haben die Papiertaschentücher prozentual gesehen am stärksten zum Wachstum des Gesamtmarktes beigetragen (+33%), Toilettenpapier trocken trug mit 23 Prozent bei und die Küchenrollen mit 18,6 Prozent. Bremser unter den großen Kategorien waren die Baby-Windeln mit einem leichten Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr (-0,2%).

## Tierbedarf

Im Dezember hält die Umsatzentwicklung bei Petfood mit plus vier Prozent Schritt mit der Entwicklung des FMCG-

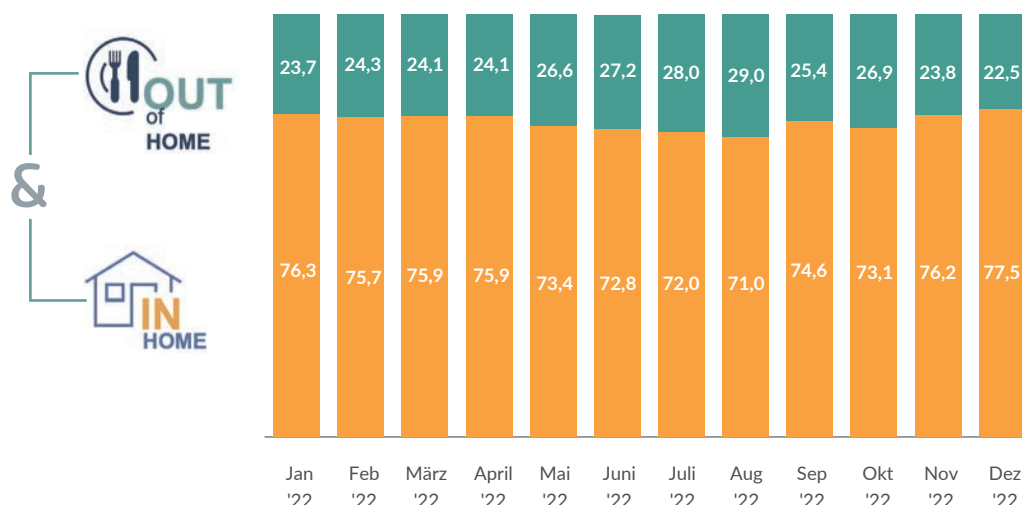
Marktes. Wie schon in den Vormonaten, hat die Preisentwicklung (+18%) den stärksten positiven Effekt und kann eine rückläufige Nachfrage im Dezember 2022 ausgleichen. Handelsmarke (+21%) und Marke (+23%) tragen dabei in gleichem Umfang zum höheren Preisniveau im Markt bei. Die Handelsmarke ist auch im Dezember der große Gewinner im Markt. Dabei kann sie sowohl vom Trading Down Trend, einem höheren Preisniveau als auch von den Mars-Auslistungen profitieren.

Bei den Vertriebskanälen gibt es auch im Dezember zwei klare Gewinner: Sowohl der Harddiscount (+26%) als auch die Drogeriemärkte (+24%) wachsen zweistellig. Dabei locken beide Kanäle nicht mehr Shopper an die Regale, sondern profitieren von einer besseren Abschöpfung der aktiven Käufer. Sowohl im Harddiscount als auch den Drogeriemärkten steigen die Ausgaben per Petfood-Einkauf überproportional, getrieben durch ein höheres Preisniveau. Es sind vor allem ältere Familien als auch Senioren, die ihre Loyalität zum Harddiscount im Dezember erhöhen, während die Drogeriemärkte von loyaleren Shoppers innerhalb der jungen Singles profitieren.

Bei Cat Main Meal entwickelt sich die Nachfrage trotz verstärkten Promotionsupports negativ, vor allem bei Cat Dry. Diese Nachfrageschwäche wird jedoch durch das steigende Preisniveau überkompensiert. Dabei zeigt sich bei Multi Serve mit plus 33 Prozent weiterhin der stärkste Anstieg im Preisniveau, während dieser bei Single Serve (+14%) und Cat Dry (+12%) im Vergleich moderater ausfällt. Bei Dog Meal kann das Nassfutter bei stabiler Nachfrage über das höhere Preisniveau Umsatzgewinne realisieren (+13%). Dog Dry dagegen verliert im Dezember deutlich an Menge und kann diese Verluste nicht durch ein höheres Preisniveau ausgleichen.

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

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



### Erläuterungen zur Grafik

Das Chart zeigt den Gesamtumsatz für Essen, Mahlzeiten und Getränke für den In-Haus und Außer-Haus Konsum.

Der In-Haus Konsum wird auf Basis des GfK ConsumerScan HHP (CP+ 2.0) gemessen. Zur Vergleichbarkeit werden Nearfood und Tiernahrung exkludiert und die Einkäufe auf die Altersgruppe der 16-69-jährigen eingeschränkt.

Der Außer-Haus Konsum wird auf Basis des GfK ConsumerScan OOH Panels gemessen, das repräsentativ für Personen zwischen 16-69 Jahren ist.

Die Umsätze der beiden Panels werden nebeneinander gestellt.

Bei den Snacks zeigt sich eine divergierende Entwicklung zwischen Katze und Hund. Katzensnacks wachsen nicht nur dank des Preiseffekts (+6%) sondern auch dank höherer Nachfrage im Dezember. Eine höhere Kauffrequenz (+5%) sowie größere Einkäufe (+7%) sorgen für Mengenzuwächse (+4%). Bei den Dog Snacks zeigt sich ein anderes Bild. Die Nachfrage entwickelt sich mit minus sechs Prozent negativ, dank des höheren Preisniveaus (+13%) schließt das Segment das Jahr aber mit einer positiven Umsatzentwicklung (+7%) ab. Ein Watch Out für 2023 sind signifikante Käuferverluste sowohl bei Cat (-8%) als auch bei Dog Snacks (-7%).

### **Fazit und Ausblick**

Ein Fazit ist leicht gezogen. Das Wachstum des FMCG-Gesamtmarktes in Höhe von 1,6 Prozent zum Vorjahr geht ausschließlich auf die starken Preissteigerungen zurück. Fast alle FMCG-Sortimentsbereiche haben davon, nach zunächst mäßigem Start, im Laufe des zweiten Halbjahres profitiert. ‚Echtes‘ Wachstum, sprich: Mengenzuwächse oder auch Mehrumsätze jenseits der jeweiligen Preissteigerung gab es nur auf Kategorieebene und auch das eher selten.

Ungewöhnlich, wenngleich wenig überraschend, konnten die Discounter auch im Dezember das stärkste Wachstum erzielen. Das liegt einerseits an den stark gestiegenen

Preisen in dieser Vertriebsschiene (Dezember: +20,1%), aber auch am veränderten Einkaufsverhalten der Shopper. Unter ‚normalen‘ Umständen hätten die Super- und Verbrauchermärkte die Maßstäbe im Weihnachtsgeschäft gesetzt. Aber was ist heute schon ‚normal‘?

Ein Ausblick ist aus diesem Grund ungleich schwerer. Zurzeit sehen wir zwar einen Rückgang der Inflation, die aber mit 8,6 Prozent im Dezember immer noch historisch hoch ist. Die Gas- und Strompreisbremse wird in den kommenden Monaten helfen, hohe Tarifabschlüsse könnten den Effekt mit Hinblick auf die Inflationsrate aber konterkarieren. Sinkende Inflation bei deutlich höheren Löhnen – das gleicht ein bisschen einer Quadratur des Kreises.

Wie sich das alles auf die Nachfrage nach FMCG und die Geschäfte des Handels auswirkt, ist schwer zu sagen. Zunächst dürfte es so weitergehen wie bisher: mit starken Discountern und ebenso starken Handelsmarken. Deutliche Hinweise auf eine solche ‚Zeitenwende‘ haben wir eingangs dieses Consumer Index gegeben. Sie ist nicht nur eine Folge von Corona, Krieg und Inflation, sondern auch substanziell anderen Einstellungen und Ernährungstrends vor allem in den jüngeren Generationen. Auf ein ‚strike back‘ der ‚guten alten Zeit‘ sollte man also nicht hoffen.