

MARKENDÄMMERUNG

Consumer Index Total Grocery 07 | 2023

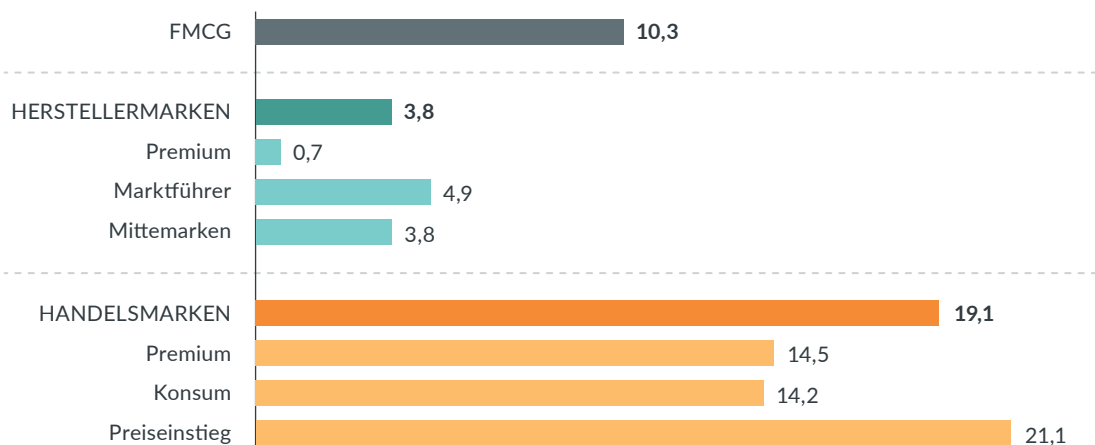
Wird aus einem ‚Jahr der Handelsmarken‘ gleich ein Jahrzehnt?

„Warum große Marken aus dem Einzelhandel verschwinden“, titelt das Handelsblatt am 03.08.2023 ([Nestea, Wrigleys & Co.: Warum große Marken aus dem Einzelhandel verschwinden \(handelsblatt.com\)](#)). Verbraucher würden die großen Namen schmähen und griffen lieber zu den Eigenmarken des Handels. In diesem Satz sind gleich zwei Behauptungen enthalten. Erstens: Handelsmarken gewinnen Marktanteile und zweitens: Dies geht vor allem auf Kosten der großen Herstellermarken. Im Artikel wird die zweite Behauptung dann jedoch wieder zurückgenommen, wenn als ein Grund für die Entwicklung „der Abstieg der Mittelmarken“ benannt wird.

Was ist also los mit den Herstellermarken? Muss sich ‚nur‘ die aktuell schwierige Lage vieler Haushalte wieder entspannen oder stehen wir am Anfang eines substanziellen Wandels der Markenarchitektur. Wir wollen uns das Geschehen anhand unserer Daten im Folgenden etwas genauer anschauen. Vorweg sei aber schon gesagt: Zwar leiden die Herstellermarken derzeit in Summe, von einem Ende starker Herstellermarken sind wir jedoch nicht nur weit entfernt, es wird erst gar nicht so weit kommen. Allerdings müssen sich Traditionsmarken verändern, um attraktiver als Handelsmarken zu bleiben und die Menschen bereit sind, für die Herstellermarken auch weiterhin einen höheren Preis zu bezahlen. Einige Hypothesen dazu am Ende dieses Artikels; zunächst aber die Zahlen.

Die Handelsmarken entwickeln sich im ersten Halbjahr 2023 weiter deutlich dynamischer als die Herstellermarken

Umsatzentwicklung* 1. Halbjahr 2023 vs. 1. Halbjahr 2022, nach Markentypen, in Prozent



Keine Besserung in Sicht

GfK Konsumklimaindex*

Juli '23	Aug '23	VÄ
+3,7	-6,2	-9,9

Konjunkturerwartung

+3,7	-6,2	-9,9
------	------	------

Einkommenserwartung

-5,1	-11,5	-6,4
------	-------	------

Anschaffungsneigung

-14,3	-17,0	-2,7
-------	-------	------

© GfK 2023 * in Punkten

In der Ferienzeit haben die sogenannten ‚Sommer-Interviews‘ Konjunktur. Dann sitzen Regierende und Parteistrategen in der frischen Luft und lassen sich von Journalisten über dies und das befragen. In erster Linie geht es dabei darum, auch im übertragenen Sinn ‚Gut Wetter‘ zu machen.

Das gelingt nun aber offenbar immer seltener. Die Konjunkturaussichten für Deutschland sind nach Ansicht von Experten aller Couleur eher mau. Gewerkschaften, Unternehmer- und Sozialverbände fordern von Parteien und Regierung immer lautstärker mehr Zielstrebigkeit und mehr Führung ein. Und auch in den Kommentarspalten der Tages- und Wochenzeitungen wird der Ton schärfer.

Das geht an den Menschen im Land nicht ungehört vorbei. Sie machen sich Sorgen, nicht nur um die anhaltend hohe Inflation, vor allem bei Lebensmitteln, sondern inzwischen auch wieder um ihren Arbeitsplatz. Deutschland galt lange als der ‚kranke Mann Europas‘. Und nicht wenige befürchten, dass es einen Rückfall erleiden könnte.

Weitere Informationen bei:

Dr. Robert Kecskes

robert.kecskes@gfk.com

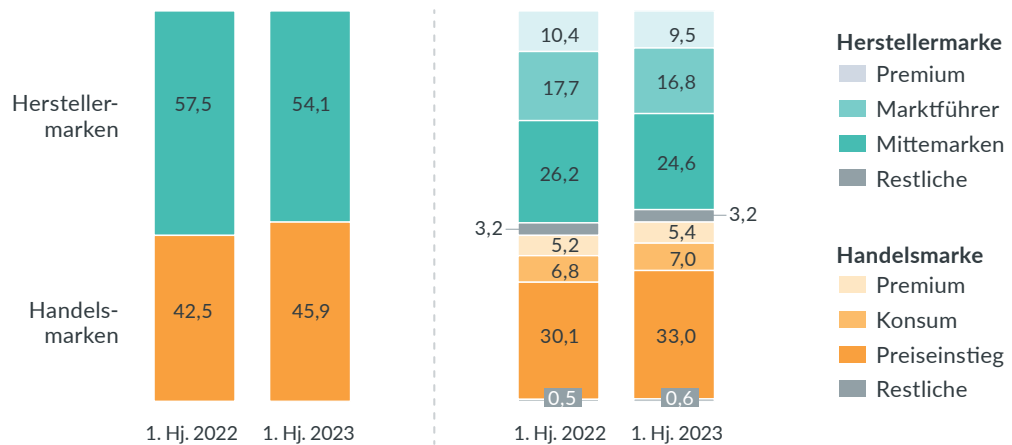
Wie ein Blick auf die Umsatzentwicklung (siehe Abb. Seite 1) im ersten Halbjahr 2023 zeigt, setzt sich der Siegeszug der Handelsmarken fort. In den ersten sechs Monaten 2023 haben die Umsätze der verpackten Ware (Barcoded Produkte) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um gut zehn Prozent zugelegt. Die Herstellermarken weisen jedoch nur ein Umsatzplus von knapp vier Prozent auf, während die Handelsmarken eine Umsatzsteigerung von gut 19 Prozent verbuchen können. Mit gut 21 Prozent ist das Segment der Preiseinstiegs-Handelsmarken besonders stark gewachsen. Dies ist natürlich ein deutliches Anzeichen dafür, dass die Handelsmarken von den stärkeren Budgetrestriktionen in vielen Haushalten profitieren. Insgesamt ist durch dieses starke Umsatzplus der Marktanteil der Handelsmarken im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 um 3,4 Prozentpunkte auf knapp 46 Prozent gestiegen.

Besonders dynamisch hat sich dabei natürlich – nach Betrachtung des Umsatzwachstums – der Marktanteil der Preiseinstiegs-Handelsmarken entwickelt. Mit einem Marktanteil von 33 Prozent ist der Handelsmarken-Preiseinstieg inzwischen das mit weitem Abstand größte Markensegment. Die Hersteller-Mittelmärkte als zweitgrößtes Segment folgen mit einem Marktanteil von 24,6 Prozent. Eine Differenz von mehr als acht Prozentpunkten. Im ersten Halbjahr 2022 betrug die Differenz ‚nur‘ knapp vier Prozentpunkte. Der Abstand hat sich also mehr als verdoppelt!

Dies liegt nicht nur am Erfolg der Preiseinstiegs-Handelsmarken. Gleichzeitig fällt der Marktanteil

Die Handelsmarken gewinnen auch im ersten Halbjahr 2023 weiter deutlich Marktanteile hinzu, vor allem die Preiseinstiegs-Handelsmarken

Marktanteile* nach Markentypen, 1. Halbjahr 2023 vs. 1. Halbjahr 2022, in Prozent



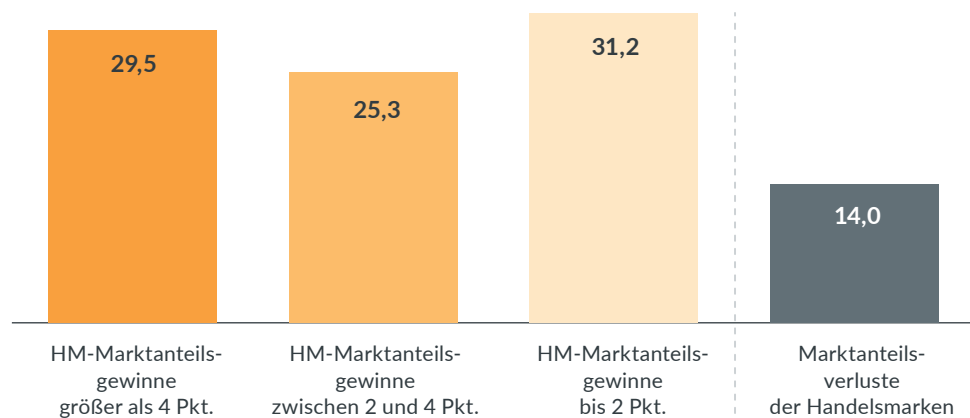
© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG * Barcoded Products, Basis: Umsatz

der Hersteller-Mittelmärkte weiter. Im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um knapp zwei Prozentpunkte. Und auch die anderen Hersteller-Markentypen, die Premiummarken und die Marktführer, verlieren Marktanteile, im ersten Halbjahr 2023 beide um knapp einen Prozentpunkt.

Nicht unerwähnt bleiben sollte, dass die Premium-Handelsmarken ihren Marktanteil nur geringfügig um 0,2 Punkte steigern können, ein Anstieg, der im Vergleich zur Entwicklung der Preiseinstiegs-Handelsmarken kaum ins Gewicht zu fallen scheint. Allerdings ist dieses Plus von 0,2 Punkten inzwischen fast eine Konstante, denn schon vor der Pandemie steigerten die Premium-Handelsmarken ihren Marktanteil jährlich um 0,2 Punkte. Und auch während der beiden

In nur knapp 14% aller Kategorien verlieren die Handelsmarken Marktanteile, in knapp 30% der Kategorien steigern sie ihn um mehr als vier Punkte

Anteil Kategorien mit ... Gewinnen/Verlusten, 1. Hj. 2023 vs. 1. Hj. 2022, in Prozent



© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG * 308 Kategorien, Basis: Umsatz

Pandemiejahre – den ‚Jahren der Herstellermarken‘ – wuchs der Marktanteil der Premium-Handelsmarken jeweils um 0,2 Punkte. Das Topsegment der Handelsmarken ist zwar klein und wächst nur langsam, dies aber stetig.

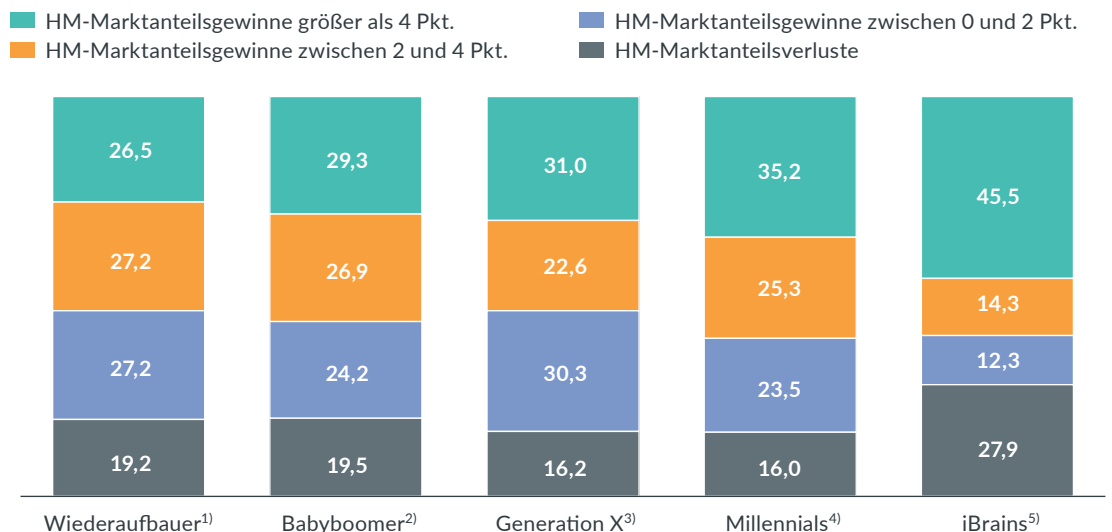
Wechseln wir nun kurz die Perspektive und blicken aus Richtung der FMCG-Kategorien auf die Entwicklung. Wir haben uns 308 Kategorien angeschaut, und dabei sehen wir, dass die Herstellermarken in Summe ihren Marktanteil in nur 14 Prozent der Kategorien ausbauen können (1. Halbjahr 2023 zu 2022). Damit haben umgekehrt in 86 Prozent der Kategorien die Handelsmarken in Summe ihren Marktanteil steigern können. Allein in knapp 30 Prozent aller betrachteten Kategorien stieg der Marktanteil der Handelsmarken um mehr als vier Prozentpunkte. In 27 Prozent der Kategorien liegt der Marktanteil der Handelsmarken inzwischen bei über 50 Prozent. Im ersten Halbjahr 2022 waren es 22 Prozent.

Betrachtet man die Situation der Herstellermarken in den jeweiligen Generationen, dann ist in jeder Generation der Anteil der Kategorien, in denen die Marken in Summe Marktanteile gewinnen, natürlich höher als ohne Differenzierung nach Generationen, denn dort, wo die Marken bei einer Generation Marktanteile gewinnen, verlieren sie unter Umständen bei den anderen Generationen, sodass sie über alle Generationen betrachtet verlieren können. Zudem variiert bei den Generationen die Anzahl der zu betrachtenden Kategorien, da einige Kategorien für bestimmte Generationen irrelevant sind, wie Babyprodukte für die Wiederaufbauer, oder schlicht zu klein sind, um auf genügend Käufer zu kommen. Dies trifft vor allem auf die noch sehr kleine Gruppe der iBrain-Haushalte zu.

Hoch interessant ist der Blick genau auf diese jüngste Generation. Die iBrains weisen mit knapp 28 Prozent den höchsten Anteil an Kategorien auf, in denen Herstellermarken ihren Marktanteil ausbauen konnten. In der nächstälteren Generation der Millennials sind es nur gut 16 Prozent der Kategorien. Wächst hier also eine wieder markenaffinere Generation heran? Wohl kaum, denn in knapp 46 Prozent der Kategorien bei den iBrains verlieren die Marken mehr als vier Prozentpunkte an Marktanteil. Dies ist mit

In der Generation iBrain: Viele Kategorien mit hohen Marktanteilsgewinnen der Handelsmarken und mit Marktanteilsgewinnen der Herstellermarken

Anteil Kategorien mit ... Gewinnen/Verlusten, 1. Hj. 2023 vs. 1. Hj. 2022, in Prozent



¹⁾277 Kategorien ²⁾297 Kategorien ³⁾297 Kategorien ⁴⁾293 Kategorien ⁵⁾154 Kategorien

© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG Basis: Umsatz

weitem Abstand der höchste Wert. Auf Ebene der Kategorien scheint es bei der jüngsten Generation zu einer Polarisierung zu kommen: zwischen Kategorien, in denen die Herstellermarken einen hohen Stellenwert haben, und Kategorien, in denen Herstellermarken deutlich an Relevanz verlieren.

Aber gilt dies auch auf Markenebene? Um uns an eine Antwort heranzutasten, haben wir aus 260 Kategorien die jeweiligen Marktführer in der Kategorie herausgesucht und geprüft, wie sie sich entwickelt haben. 28 Prozent der 260 Marktführer konnten im ersten Halbjahr 2023 Marktanteile hinzugewinnen, 13 Prozent der Marktführer verloren mehr als vier Prozentpunkte Marktanteil. Im Vergleich zu den Marktführern stehen die ersten Verfolger, die zweiten in den Kategorien, besser da. 42 Prozent von ihnen gewannen Marktanteile und nur vier Prozent verloren mehr als vier Prozentpunkte Marktanteil. Die Marktführer stehen also aktuell gehörig unter Druck.

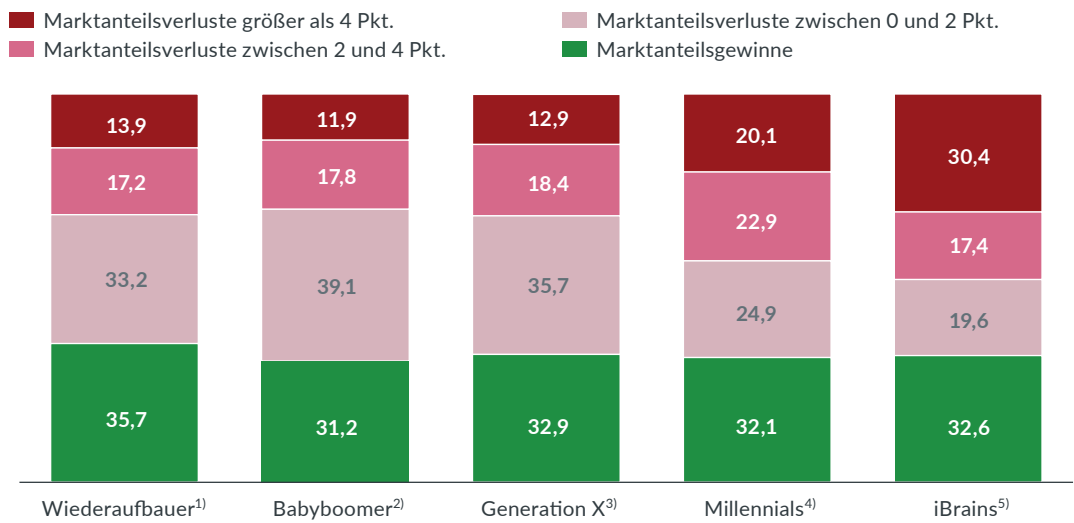
Schauen wir uns auch hier die einzelnen Generationen an. In vier der fünf Generationen liegt der Anteil an Marktführern, die ihren Marktanteil erhöhen konnten, bei etwa 32 Prozent. Nur in der ältesten Generation der Wiederaufbauer sind die Marktführer etwas stärker; in dieser Generation können knapp 36 Prozent der Marktführer Marktanteile hinzugewinnen.

Der Anteil an Marktführern, die mehr als vier Prozentpunkte Marktanteil in der jeweiligen Generation verlieren, ist bei Wiederaufbauern, Babyboomern und der Generation X mit knapp zwölf bis knapp 14 Prozent ähnlich hoch. Mit den Millennials steigt der Anteil dann auf gut 20 Prozent, und

in der Generation iBrain verlieren gut 30 Prozent der Marktführer mehr als vier Prozentpunkte Marktanteil! Auch in Bezug auf die Marktführer zeigt sich damit in der jungen Generation eine Polarisierung: mit einerseits starken Marktführern, die auch im schwierigen Kontext des ersten Halbjahres 2023 Marktanteile gewinnen, und andererseits höchst vulnerablen Marktführern, die vor allem in der jungen Generation starke Einbußen hinnehmen müssen.

In der Generation iBrain ist der Anteil der Kategorien mit starken Marktanteilsverlusten der Marktführer deutlich höher als in den älteren Generationen

Anteil Marktführer mit ... Gewinnen/Verlusten, 1. Hj. 2023 vs. 1. Hj. 2022, in Prozent



¹⁾ 238 Marktführer ²⁾ 253 Marktführer ³⁾ 255 Marktführer ⁴⁾ 249 Marktführer ⁵⁾ 92 Marktführer

© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG Basis: Umsatz

Welche Erkenntnisse lassen sich aus den empirischen Ergebnissen für die Zukunft der Herstellermarken ableiten? Im Folgenden drei pointierte Interpretationen:

Erstens: Vielleicht ist bei der Lektüre des Textes aufgefallen, dass versucht wurde, nicht (mehr) von Marken zu sprechen, sondern von Herstellermarken und Handelsmarken. Damit sollte auch auf der semantischen Ebene darauf hingewiesen werden, dass die Labels ‚Marke‘ und ‚Herstellermarke‘ nicht mehr synonym verwendet werden können, da Handelsmarken mehr und mehr einen ‚Markenstatus‘ erlangen. Handelsmarken mit ‚Private Labels‘ oder noch abschätziger mit ‚No Name‘ zu labeln, entspricht heute nicht mehr dem Stellenwert und der Relevanz, die Handelsmarken inzwischen für immer mehr Menschen haben. Hier ist sicher ein Umdenken bei den für die Herstellermarken Verantwortlichen nötig, vor allem die Anerkennung, dass Handelsmarken zur echten Markenkonkurrenz reifen.

Zweitens: Die Analysen zeigen auch, dass das Potenzial der Herstellermarken weiterhin groß ist. So haben in jeder Generation jeweils mehr als 30 Prozent der Marktführer auch im ersten Halbjahr 2023 Marktanteile hinzugewinnen können. Hier gibt es kaum Unterschiede zwischen den Generationen. Eine tentative Abwendung von Herstellermarken ist damit nicht kulturell, sondern eher (temporär) ökonomisch zu erklären. Die Anerkennung starker Handelsmarken als Markenkonkurrenz – siehe Erstens – ist allerdings ein erster notwendiger Schritt für den (weiteren) Erfolg der Herstellermarken. Dies ist wiederum auch nur eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung eines künftigen Erfolges.

Drittens: Ein kultureller Wandel deutet sich hinsichtlich der Handelsmarken an. So wendet sich die junge Generation

nicht stärker als die alten Generationen von den Herstellermarken ab, sie wendet sich allerdings stärker den Handelsmarken zu. Dieses vermeintliche Paradoxon ist nur durch eine stärkere Polarisierung bei der Wahl und Nicht-Wahl von Herstellermarken auflösbar. Herstellermarken müssen sich in Zukunft mehr und mehr den neuen Ansprüchen an Marken, die durch die junge Generation gestellt und getragen werden, zuwenden, um erfolgreich zu sein. Sie müssen die Transformation von einer Industriemarke der linearen Dingwelt zu einer Kulturmarke der zu gestaltenden Sinnwelt gehen. Aktuell deutet sich diese Notwendigkeit nur an, da die junge Generation der iBrains noch nur wenige Haushalte führt. Bis zum Jahr 2030 wird jedoch die Transformationsnotwendigkeit für die Herstellermarken immer akuter. Die iBrains werden dann auch quantitativ eine hohe Bedeutung erlangt haben, während die Wiederaufbauer einen quantitativ nur noch kleinen Anteil an Haushalten stellen werden. Der Transformationsschritt ist damit nicht nur kulturell getrieben, er wird demographisch verstärkt, da die jungen Generationen die Träger des kulturellen Wandels sind.

Einkaufsstätten: preislich fast auf einer Linie – Bezahlte Preise steigen nicht mehr zweistellig

In diesem Sommer kommt wieder etwas Ruhe in den Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs. Es gibt nicht mehr die extremen Preisausschläge der vergangenen Monate, aber vom ‚Normalzustand‘ der vergangenen Jahre sind wir dennoch weit entfernt. Ein Grund für die Beruhigung ist sicher Gewöhnung oder auch eine gewisse Resignation. Die Shopper haben erfahren müssen, dass alles Aufbäumen nichts hilft und nur sie selbst für einen gewissen Ausgleich sorgen können, indem sie die Preise aufmerksam beobach-

ten und entsprechend einkaufen. Ein anderer Grund ist der kontinuierliche Rückgang der Inflationsraten, wenngleich das vor allem ein statistischer Effekt auf Basis der hohen Anstiege aus den Vorjahresmonaten ist. Trotzdem ist das psychologisch nicht unbedeutend. Die – je nach Perspektive – ausreichenden bzw. üppigen Tarifabschlüsse sorgen ebenfalls für Entspannung.

Schaut man auf die Monatswerte für die einzelnen Vertriebskanäle, dann erkennt man auch hier eine Annäherung, zumindest zwischen Vollsortimentern und Discountern. Tatsächlich liegt der Anstieg der bezahlten Preise im Juli in den LEH-Vertriebskanälen beinahe gleichauf bei gut neun Prozent, was die wieder ausgeglichene Umsatzentwicklung begünstigt. Im Vorjahr waren die Preise bei den Discountern dagegen noch mehr als doppelt so stark gestiegen wie bei den LEH-Food-Vollsortimentern. Und diese Diskrepanz gab es seinerzeit auch bei den Umsätzen. Das sollte man im Auge behalten, wenn man die Entwicklung der verschiedenen Handelskanäle im Juli 2023 betrachtet; der Unterschied ist damit nämlich weiterhin größer, als es das aktuelle Wachstum auf den ersten Blick suggeriert.

Etwas anders sieht es bei den Drogeriemärkten aus. Das Preisniveau hat sich hier im Juli 2023 wie bei den Vollsortimentern und Discountern um gut neun Prozent erhöht, aber die Umsätze sind doch sichtbar stärker gestiegen als in den anderen Handelssegmenten. Die Drogeriemarkt-Shopper haben demnach nicht nur mehr ausgegeben, sondern auch mehr eingekauft. Generell nicht ungewöhnlich im Sommer, vor allem aber dann nicht, wenn wie in diesem Jahr wieder reichlich (Fern-) Reiseapotheeken mit Sonnenschutz, Sonnen-

pflge und sonstigen nützlichen Produkten dieser Art gefüllt werden, was im Vorjahr deutlich seltener der Fall war.

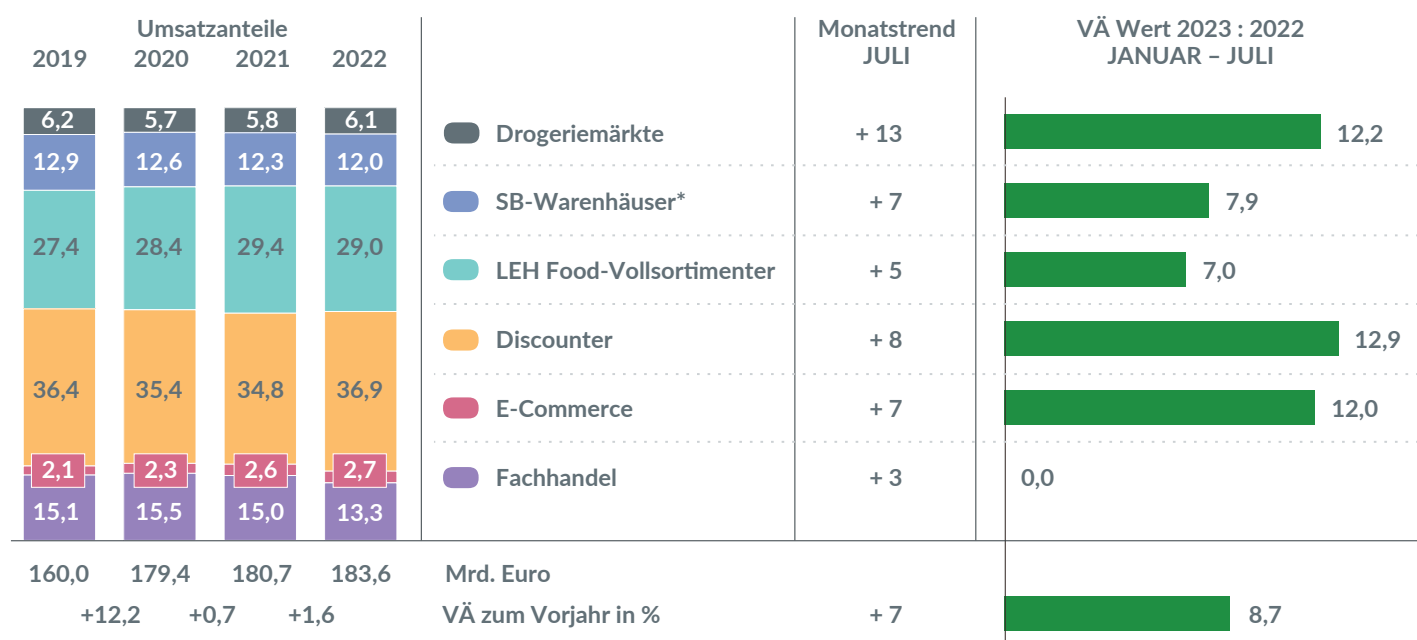
Unterm Strich hat der Handel mit FMCG insgesamt im Juli 2023 sieben Prozent mehr eingenommen als im Vorjahresmonat, und dies bei einem Anstieg der bezahlten Preise von 9,1 Prozent. Erstmals seit Juli vergangenen Jahres ist die Preisentwicklung damit wieder ‚nur‘ einstellig. Berücksichtigt man zudem, dass der Kalendereffekt im aktuellen Juli minus zwei Prozent beträgt, dann resultiert aus dieser rechnerischen Gesamtperspektive quasi ein ausgeglichenes Mengenergebnis. Das macht durchaus Hoffnung für die kommenden Monate. Zumal auch die ‚Sorgenkinder‘ der letzten Monate im Juli 2023 um drei Prozent zugelegt haben – wegen oder trotz der gestiegenen Preise. Jedenfalls ein gutes Zeichen.

FMCG-Sortimente entwickeln sich weiter stark unterschiedlich

Was wir für die Vertriebskanäle gesagt haben, gilt auch für die FMCG-Warenkörbe: Es gibt nach wie vor große Unterschiede in der Entwicklung, aber auch hier sind die extremen Preisauftriebe und damit auch die immensen Umsatzzuwächse zurückgegangen. Teils noch nicht auf ‚Normalmaß‘, aber der Preistrend ist doch deutlich verbraucherfreundlicher als noch vor wenigen Monaten; dies gilt insbesondere für die Molkereiprodukte. Andere Sortimente sind dabei, ihre Wachstumsdellen auszubügeln, wie beispielsweise Obst/Gemüse. Beginnen wir die Einzelbetrachtung wie immer mit den Frischeprodukten.

Vertriebskanalanteile für Fast Moving Consumer Goods

Angaben in %



* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt

© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG, Umsatzanteile: Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

Fleisch / Wurstwaren

Nachdem in den letzten Monaten die Preissteigerungen weiter abgenommen haben (s. CI 6/2023), gibt es im Juli wieder eine leichte Erhöhung der Preise, vor allem im Rotfleischbereich. Während im Wurstsektor (Juni +4,5; Juli +4,7) und im Geflügelbereich (Juni +0,7 Juli +1,0) die Preissteigerungen mehr oder weniger stagnieren, nimmt der Preisanstieg beim Rotfleisch im Juli wieder Fahrt auf (Juni +2,7 Juli +7,0). Dabei gibt es, wie fast immer, durchaus Unterschiede bei den Rotfleischsorten. Während die Preise für gemischtes Rind-/Schweinefleisch mit minus 0,5 Prozent noch leicht zurückgehen, müssen die Shopper für Rindfleisch 2,5 Prozent mehr bezahlen als im Vorjahresmonat und für Schweinefleisch sogar 9,5 Prozent. Das liegt wohl auch an den Schlachtpreisen für Schweinefleisch, die im Juli 2023 noch auf Höchststand waren. Interessant wird es zu sehen, ob sich die im August nachgebenden Preise für Schlachtschweine auch in den Einkaufspreisen für die privaten Haushalte niederschlagen.

Insgesamt entspricht die Preissteigerungsrate für die Kategorie Fleisch und Wurst gesamt mit knapp fünf Prozent plus im Juli 2023 aber nicht der Umsatzentwicklung. Hier ermitteln wir eine positive Veränderung von lediglich drei Prozent. Folglich erleidet die Kategorie nach zwei positiven Monaten wieder einen leichten Mengenrückgang von ca. 1,7 Prozent. Verursacht wird dies nahezu ausschließlich durch deutliche Mengenverluste bei Schweinefleisch (knapp -13%), was zugleich die Kategorie Rotfleisch mit 5,7 Prozent ins Minus drückt. Bei den anderen Rotfleischsorten (durchschnittlich +5%) und auch beim Geflügel (+6%) wurde dagegen wieder mehr Menge eingekauft. Der Wurstbereich rutscht nach zwei positiven Monaten im Juli 2023 mit minus 1,4 Prozent bei der Menge ebenfalls wieder in die Verlustzone.

Obst / Gemüse

Im Juli 2023 stagniert der Absatz von Obst/Gemüse/Kartoffeln gegenüber Vorjahresmonat. Auf Umsatzseite wächst die Kategorie mit plus 13 Prozent jedoch überproportional zu Food Gesamt. Während sich die Inflation in einigen Lebensbereichen wieder etwas entspannt und auch in zahlreichen FMCG-Warengruppen die Preissteigerungsraten langsam abflachen, ist der Anstieg der bezahlten Preise bei Obst Frischware im Juli 2023 enorm (+15%) und zugleich der stärkste Anstieg im Verlauf des Jahres. Gleichzeitig verliert das Segment fünf Prozent beim Absatz gegenüber Juli 2022.

Ein Haupttreiber hinter dieser Entwicklung ist die angespannte Situation im Melonen-Markt. Bei knappem Angebot mussten Verbraucher im Juli 2023 im Durchschnitt über 35 Prozent mehr bezahlen als noch im Jahr zuvor. Der Absatz bricht infolgedessen um 31 Prozent ein und liegt damit weit unter dem Niveau von Juli 2021. Zweistellige Anstiege der bezahlten Preise gibt es des Weiteren bei Bananen – bei marginalem Absatzplus – sowie bei Kernobst, welches leichte Mengenverluste hinnehmen muss.

Einen positiven Impuls setzt dagegen die Steinobst-Saison. Neun Prozent mehr Menge wurde im Juli 2023 von Verbrauchern eingekauft. Gleichermaßen gewinnen Beerenobst (+9% Menge) und Exoten (+8%).

Bei frischem Gemüse ist die Preislage im Juli 2023 dagegen deutlich weniger angespannt. Die bezahlten Preise steigen zwar auch hier, mit plus sieben Prozent allerdings in geringerem Umfang als bei Obst. Ebenso fällt die Absatzentwicklung bei Gemüse mit plus sechs Prozent stärker positiv aus. Besonders dynamisch wächst Fruchtgemüse (+9%) bei insgesamt gesunkenem Preisniveau. Vor allem bei Paprika hat sich die Preisentwicklung wieder entspannt und ist im Juli sogar rückläufig (-6%). Auch bei Gemüse sehen wir aber in einigen Subsegmenten noch überproportionale Preisniveauanstiege, welche zum Beispiel bei Kohlgemüse (+28% Umsatz), Wurzelgemüse (+28%) und Zwiebelgemüse (+32%) die Umsätze nach oben treiben. Gleiches gilt auch für frische Kartoffeln, deren Kilopreis auf über 1,50 Euro gestiegen ist und damit einen Wertzuwachs von 29 Prozent bewirkt.

Brot / Backwaren

Brot und Backwaren verlieren im Juli 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat marginal an Absatzmenge, getrieben womöglich auch durch den leicht negativen Kalendereffekt. Aufgrund des starken Preisniveauanstiegs gewinnt die Kategorie jedoch überproportional zum Markt Umsätze hinzu (+11%).

Insbesondere für dunkle Brotsorten müssen Verbraucher höhere Preise bezahlen. So sind die durchschnittlichen Kilopreise für die dunklen Spezialbrote (z.B. Gewürz- oder Nussbrote) etwa um 76 Cent gegenüber dem Vorjahresmonat gestiegen. Gleichzeitig werden diese speziellen Sorten auch deutlich weniger nachgefragt (-14% Menge). Obwohl das Preisniveau der dunklen Brotsorten weiterhin über dem der hellen Sorten liegt, ist die Absatzentwicklung der klassischen Vollkorn-, Mehrkorn-, Roggen- oder Mischbrote noch im positiven Bereich, während die hellen Brote insgesamt verlieren (-5% Menge). Dies wird insbesondere vom Rückgang bei Toast- & Sandwichbrot getrieben (-8%), welche aufgrund der gestiegenen Durchschnittspreise jedoch im Umsatz weiter zulegen. Auch die mediterranen Brote stagnieren in der Menge, und dies sogar trotz des rückläufigen Preisniveaus. Positiv stechen dagegen noch Baguette & Weizenbrot hervor, mit einem soliden Absatzwachstum von fünf Prozent zum Vorjahresmonat.

Bei den sonstigen frischen Backwaren ist die Entwicklung gemischt. Kleingebäck wie Brötchen oder Laugengebäck, weist bei moderat gestiegenem Preisniveau (+7%) eine leicht positive Entwicklung auf (+2% Menge). Wenn zu süßen Gebäck gegriffen wird, geht die Tendenz eindeutig zu den süßen Teilchen (kleine Feinbackwaren), welche mit plus sieben Prozent Menge dynamisch wachsen. Kuchen & Torten schreiben dagegen tiefrote Zahlen (-14% Menge) – bei im Vergleich zu den süßen Teilchen überproportionalem Anstieg der bezahlten Preise (+16%).

Molkereiprodukte

Im YTD-Vergleich liegen die Umsatzzuwächse der Molkereiprodukte sowohl in der weißen als auch in der gelben Linie weiterhin über FMCG-Durchschnitt. Während die Umsätze in der weißen Linie um 18 Prozent über der Vorjahresperiode Januar-Juli liegen, bleiben sie im Monatsvergleich mit minus 3,9 Prozent erstmals in diesem Jahr hinter der Entwicklung des FMCG-Gesamtmarktes zurück. Neben einer rückläufigen Mengenentwicklung (-3,6% im YTD-Vergleich bzw. -3,4% im Vergleich zu Juli 2022) zählt auch die vergleichsweise moderate Steigerung der bezahlten Durchschnittspreise im Juli (+22,1% bzw. +7,6%) auf die Umsatzentwicklung ein. Hier spielt die Preisentwicklung bei den Handelsmarken eine wichtige Rolle (+29,4% bzw. +5,0%), die auf Monatsbasis deutlich hinter dem Preistrend der Marken zurückbleibt (+14,9% bzw. +12,2%). Zudem verzeichnen Marken (-6,3% bzw. -5,9%) und Handelsmarken (-1,9% bzw. -2,1%) auch aufgrund des Kalendereffekts im Juli (-2) einen Absatzrückgang.

In allen Warengruppen sind die Mengen im YTD-Vergleich rückläufig und das Umsatzwachstum somit rein preisgetrieben. Im Monatsvergleich sind die Preissteigerungen mit Ausnahme von Fertigdessert jedoch wieder einstellig, bei

Milch sogar negativ, was hier zu einem Umsatzrückgang in Höhe von minus 8,3 Prozent führt. Joghurt, Milchrahmerzeugnisse und Quark wiederum erzielen ein Absatzplus verglichen mit Juli 2022.

Bei den Trendthemen sehen wir ein uneinheitlicheres Bild: Bio-Produkte in der weißen Linie verzeichnen Umsatzzuwächse von 7,6 Prozent (YTD) bzw. 2,8 Prozent (Monat Juli 2023). Während die Zuwächse im Vergleich zur Vorjahresperiode Jan-Juli 2022 noch rein preisgetrieben sind, führen im Vergleich zu Juli 2022 höhere Absätze bei rückläufigen Preisen bei den Handelsmarken zu einem mengengetriebenen Umsatzplus. Auch der Mehrumsatz der Weiße Linie Alternativen (+5,3% bzw. +10,4%) ist bei insgesamt relativ stabilen Preisen vor allem das Ergebnis eines Mengenzuwachses (+4,7%, bzw. +8,8%). Auch hier sind die Handelsmarken Treiber der Entwicklung. Bei Proteinprodukten ist das Umsatzplus weiterhin zweistellig (+20,5% bzw. +21,7%). Analog zur Entwicklung der weißen Linie fallen die Preissteigerungen im Monatsvergleich insgesamt moderater aus, was sich bei der Mengenentwicklung bemerkbar macht (+4,1% bzw. +14,4%). Hier setzt sich insbesondere im Monatsvergleich die Verschiebung zu den Handelsmarken weiter fort.

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %

	Monattrend JULI	Veränderung Wert 2023 : 2022 JANUAR - JULI
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	6,9	8,7
Food & Getränke	6,6	8,3
Food	8,3	10,1
Frischeprodukte **	8,0	8,3
Fleisch / Wurstwaren	3,0	7,0
Obst / Gemüse	12,7	8,4
Brot / Backwaren	11,4	13,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	12,8	20,0
Molkereiprodukte, weiße Linie	3,9	18,0
Süßwaren *	14,6	12,1
Tiefkühlkost / Eis	10,6	13,4
Sonstige Nahrungsmittel	5,7	6,3
Getränke	0,1	0,9
Heißgetränke	- 4,1	- 2,7
Alkoholfreie Getränke	6,2	7,2
Alkohohaltige Getränke	- 3,2	- 2,4
Home- / Bodycare	8,5	9,7
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	5,9	2,3
Kosmetik / Körperpflege *	10,1	10,1
Papierwaren	5,9	17,5
Tierbedarf	12,4	11,6

Die gelbe Linie liegt, anders als die weiße Linie, sowohl im YTD als auch im Einzelmonat Juli 2023 über dem FMCG-Durchschnitt (+20,0% bzw. +12,8%). Wie in der weißen Linie fallen die Preissteigerungen im Monatsvergleich allerdings moderater aus (+19,5% bzw. 7,9%). An der Theke liegt das Umsatzplus bei 12,0 Prozent bzw. 4,5 Prozent. Bei den SB-Warengruppen können Hart-/Schnittkäse über Scheiben und Reibekäse zwar Menge gewinnen (+0,2% bzw. +4,8%), das Umsatzplus (+23,3% bzw. +12,9%) bleibt jedoch hauptsächlich preisgetrieben. Auch Frischkäse ist mit höheren Absätzen (+2,3% bzw. + 8,4%) wertmäßig im Plus (+26,8% bzw. +22,6%). Die Umsatzentwicklung von Weichkäse liegt mit plus 16,7 Prozent bzw. plus 10,2% Prozent etwas unter dem Durchschnitt der gelben Linie. Während Feta SB ein Absatzplus verzeichnet (+5,3% bzw. 4,3%), verliert die restliche Kategorie Menge (-5,1% bzw. -1,5%), insgesamt bleibt Weichkäse SB somit mengenmäßig relativ stabil (-1,4% +1,0%).

Vegane Käsealternativen wachsen im YTD-Vergleich in Umsatz (+9,5%) und Absatz (+12,7%). Käse zur warmen Verwendung hingegen liegt bei den Umsätzen knapp über bzw. knapp unter Vorjahr (+3,1% bzw. -2,2%) und kann die Mengen der Vergleichsperioden 2022 nicht erreichen (-9,2% bzw. -10,7%). Lediglich paniertes Backkäse ist im YTD-Vergleich in Bezug auf die Menge stabil und legt im Vergleich zu Juli 2022 noch zu.

Süßwaren

Die Süßwaren sind auch zu Beginn des zweiten Halbjahres weiter auf Wachstumskurs: im Juli 2023 sind sie gegenüber dem Vorjahresmonat umsatzseitig mit 14,6 Prozent im Plus. Seit Jahresbeginn (Jan-Juli 2023) liegt die Umsatzentwicklung bei plus 12,1 Prozent.

Auch im Juli 2023 ist das Wachstum überwiegend preisgetrieben, denn die bezahlten Preise steigen um satte 14,2 Prozent. Das Umsatzwachstum ist bei den Handelsmarken weiterhin dynamischer (+22,0%) als bei den Marken (+11,1%). Bei Letzteren sind allerdings Promotionaktivitäten im Juli ein großer Treiber; der Markenumsatz Promotion stieg im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 22,5 Prozent.

Bei der Mengennachfrage zeigt sich insgesamt eine sehr stabile, sogar leicht positive Entwicklung (+0,4%), wobei dies ausschließlich auf die Handelsmarken (+2,9%) zurückzuführen ist. Dem gegenüber steht eine negative Mengenentwicklung bei Marken-Süßware (-1,4%). Auch hierbei kommt Wachstum, wenn überhaupt noch, aus dem Promotiongeschäft (+4,6%), während das Regalgeschäft leidet (-4,2%).

Discounter können im Juli 2023 im Vergleich zum Vorjahresmonat kein Absatzwachstum mehr erzielen (Menge -2,1%), der Mehrumsatz von 11,8 Prozent ist hier auch wieder auf die höheren bezahlten Preise (+14,2%) zurückzuführen. SB-Warenhäuser punkten im Juli 2023 (Umsatz +16,8%, Menge +2,2%) ähnlich wie die LEH Food-Vollsortimenter (Umsatz +14,6%, Menge +2,5%), wobei das Men-

genplus bei den SB-Warenhäusern ausschließlich über die Handelsmarke kommt.

Wie sieht es in den Kategorien aus: Zuckerwaren gelingt im Juli 2023 das größte prozentuale Umsatzwachstum (+18,7%). Hier geben vor allem Fruchtgummi/Lakritz positive Impulse (Umsatz +19,9%, aber Menge -2,3%). Auch die anderen Süßwaren-Teilmärkte wachsen umsatzseitig zweistellig: Salzige Snacks (+10,7%), Süßgebäck (+13,1%), Fertigmehlkuchen (+14,1%), Schokolade (+16,7%).

Für die meisten Kategorien haben die Verbraucher zwar mehr ausgegeben, aber durch die deutlich höheren bezahlten Preise weniger Menge im Einkaufswagen. Einigen Kategorien gelingt es aber, neben dem Umsatz auch in der Menge zuzulegen: So steigt der Absatz beim Subsegment Nüsse im Juli 2023 wieder um knapp sieben Prozent an und auch Bonbons sind weiter auf Wachstumskurs (+7,0% Menge). In der Schokolade können alle Kategorien im Juli 2023 mit Blick auf die verkaufte Menge punkten – einzige Ausnahme: Pralinen (-7,2%).

Tiefkühlkost / Speiseeis

Der Juli 2023 ist für die Tiefkühlkost (inkl. Speiseeis) erfreulich verlaufen. Der Markt weist ein Umsatzwachstum von 10,5 Prozent aus; das ist erneut mehr als der Bereich Food gesamt erzielt (8,3%).

Dieses positive Ergebnis kommt in erster Linie aus dem Bereich Tiefkühlkost. Diese wächst zweistellig um 12,5 Prozent. Wie auch in den Vormonaten wird das Umsatzwachstum vorrangig von den Handelsmarken (24,1%) getrieben, während die Marken nur knapp dazugewinnen (+2,8%). Wachstumsmotor sind die gestiegenen Preise: Der Preis pro Kilo ist für die Kategorie um 10,5 Prozent gestiegen und beträgt aktuell 5,74 Euro (im Vorjahr 5,20 Euro). Anders das Mengenwachstum, das nur deshalb im grünen Bereich liegt (+1,9%), weil die Handelsmarken 9,9 Prozent gewinnen, wohingegen die Marken fast im gleichen Maße Umsatz abgeben (-8,9%).

Auch im Juli entwickeln sich die TK-Segmente wieder unterschiedlich: Umsatz-Gewinner sind mit Abstand die Getreide-/Mehlerzeugnisse (+168,8%). Danach folgen TK-Süßspeisen (+75,1%) und TK-Kartoffelprodukte (+36,6%). Umsatzrückgang verzeichnet in diesem Monat nur das Segment TK-Imitate (Fisch/Fleischersatz: -22,7%).

Das Umsatzwachstum für Speiseeis fällt im Juli 2023 mit plus 6,3 Prozent deutlich schwächer aus als das der Tiefkühlkost, trotz weitgehend eisfreundlichen warmen Wetters. Gleiches Muster wie bei der Tiefkühlkost: Die Handelsmarken (18,2%) wachsen, während der Markenumsatz (-1,6%) sinkt. Und das trotz starkem Marken-Preisanstieg (17,6%), welcher sogar höher ausfällt als bei den Handelsmarken (13,6%). Damit kostet der Liter Speiseeis im Schnitt 4,12 Euro (im Vorjahr 3,67 Euro). Mengenmäßig wachsen ebenfalls nur die Handelsmarken (+4,0%), die Marken verlieren dagegen Volumen in zweistelliger Höhe (-16,3%).

Nach sieben Monaten im Jahr 2023 fällt das Fazit für Tiefkühlkost inklusive Speiseeis unter dem Strich positiv aus. Die Gesamtkategorie verzeichnet gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein Umsatzplus von 13,4 Prozent. Die Menge sinkt dabei um 1,9 Prozent, dafür steigen die durchschnittlichen Preise pro Kilogramm um 15,6 Prozent. Getrennt betrachtet ist die Umsatzentwicklung für die Tiefkühlkost mit plus 15,7 Prozent im aktuellen YTD deutlich positiver als die für Speiseeis (4,5%).

Heißgetränke

Im aktuellen Monat liegt die Nachfrage nach Heißgetränken wieder deutlich unter Vorjahresmonat. Mit einem Mengenrückgang um 6,8 Prozent im Juli 2023 steigt der aufsummierte Mengenverlust von Januar bis Juli gegenüber dem Vorjahr auf 5,1 Prozent. Preissteigerungen von rund drei Prozent im Juli 2023 können diesen Mengenrückgang nicht ausgleichen, so dass die Heißgetränke aktuell auch im Umsatz um 4,1 Prozent hinter den Umsätzen des Vorjahresmonats zurückliegen. Aufsummiert ergibt sich dadurch ein Umsatzminus von 2,7 Prozent bis Juli 2023.

Die größte Kategorie, der Röstkaffee, ist von den Rückgängen am stärksten betroffen. Mit einem Mengenverlust von 7,6 Prozent und einen Umsatzrückgang von 5,8 Prozent im laufenden Jahr liegt der Röstkaffee deutlich hinter der Entwicklung Heißgetränke Total. Neben verlorenen Käufern reduzieren auch die verbliebenen Käufer ihren Konsum an Röstkaffee. Von den Rückgängen sind alle Röstkaffee-Segmente betroffen, wobei der klassische Röstkaffee und die Kapseln am stärksten unter Druck stehen.

Alkoholfreie Getränke

Die ‚Jetstream-Delle‘ hat ab Mitte Juli für Regen und rückläufige Temperaturen gesorgt. Damit einhergehend entwickelt sich der AfG-Absatz im Juli 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat ebenfalls deutlich rückläufig (-4,7%). Dennoch steigt der AfG-Umsatz dank des höheren Preisniveaus (+10,6%) auch im Juli wieder an (+6,2%).

Die bisher schon ersichtlichen Entwicklungen bestätigen sich dabei größtenteils: Handelsmarke und Marken-Promos wachsen nach Umsatz weiter überdurchschnittlich. Alles was in Dosen verkauft wird, entwickelt sich sogar auch nach Menge weiter positiv, darunter Energy Drinks, Limonaden, Cola Mixes und Colas, die in der Dose nach Menge alle zweistellig zulegen. Wasser als Durstlöcher Nummer eins ist jedoch (außer in der PET-Kiste) rückläufig. Dies wirkt sich auch auf die Entwicklung der Glasebinde insgesamt negativ aus. Ausnahme sind kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke (CSD), wo die Markenhersteller den Glasbereich pushen, was sich in einem anhaltenden Wachstum niederschlägt.

Alkohohaltige Getränke

Der Absatz für Spirituosen im In-Home Konsum ist im Juli 2023 zwar etwas abgeflaut, der Umsatz steigt jedoch aufgrund deutlich gestiegener bezahlter Preise an. Lediglich

die Import-Markenspirituosen in Promotion können auch ein Absatzwachstum erzielen, was über die Harddiscounter getrieben wird. Ready-to-drink Produkte (RTD) weisen im Juli ein deutliches Absatzwachstum auf, welches primär über RTD Private Label-Formate und RTD Aperitif-Formate getrieben wird.

Für den Sektmarkt bringt der Juli keine wesentliche Veränderung zum ersten Halbjahr: Etablierte Sektmarken können die Schwäche der Handelsmarken fast kompensieren, so dass sich Menge als auch Wert nur geringfügig unter Vorjahresniveau bewegen. Anhaltend schwierig bleibt die Situation bei Wein im hochpreisigen Segment des Nicht-LEH wie E-Commerce und Fachhandel. Hier scheint der Sparzwang der Konsumenten außerordentlich hoch zu sein, da sich die Umsätze nach mehr als zwölf Monaten immer noch im freien Fall befinden.

Der Biermarkt rutscht im Juli 2023 tief in die roten Zahlen; so bleibt der Umsatz um 12,3 Prozent hinter dem Vorjahresmonat zurück. Ursächlich ist wie in den meisten Vormonaten die rückläufige Reichweite, die um vier Prozentpunkte unter der vom Juli 2022 liegt. Für den Rückgang der Reichweite gibt es verschiedene Gründe. Zum einen wirkt sich die demographische Entwicklung seit vielen Jahren negativ auf den Biermarkt aus und zum anderen hat der Außer-Haus-Markt, hier v.a. der Freizeit und Unterhaltungsmarkt, viele Käufer wieder angezogen und somit den Haushaltskonsum negativ beeinflusst. Zu guter Letzt boomt gerade auch der Urlaubsmarkt rekordverdächtig, und viele haben das eigene Heim gegen die Sonnenliege am Strand getauscht. Die Trendsorten Hellbier und Lager können weiterhin Ihre Marktposition ausbauen, während die Standardsorten wie Pils, Weizen und auch der Spezialitätenmarkt Anteile abgeben.

Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel

Auch im Juli 2023 können die Verbrauchsausgaben für den Gesamtmarkt Waschen, Putzen und Reinigen wieder zulegen, und zwar um 5,9 Prozent und damit fast auf Höhe des FMCG-Gesamtmarkts. Das bedeutet, dass WPR in Summe für die ersten sieben Monate weiterhin aufholen kann und bis dato um 2,3 Prozent gewachsen ist. Dieses Wachstum wird in Gänze über höhere Ausgaben pro Trip (+5,9%) erzielt.

Der Bereich ‚Waschen‘ erzielt gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von 3,4 Prozent (Januar-Juli), wobei der Juli mit plus 9,3 Prozent deutlich stärker ist. Das Ausgabenwachstum für das Wäsche-Waschen im Monat Juli kommt hauptsächlich von den Feinwaschmitteln (+37%), den Vollwaschmitteln Pulver (+22%) und von der deutlich kleineren Kategorie der Duftspüler (+27%). Das Wachstum kommt auch hier im Sieben-Monats-Zeitraum ausschließlich über höhere Ausgaben pro Trip (+7,5%) zustande. Die absoluten Shoppingtrips für Waschmittel sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum indes um fast vier Prozent zurückgegangen.

Der Bereich ‚Putzen und Reinigen‘ entwickelt sich nach den ersten sieben Monaten etwas stärker als der Bereich ‚Waschen‘. Im Juli 2023 legen die Verbrauchsausgaben für den Gesamtmarkt ‚Putzen‘ um 8,2 Prozent zu. Kumuliert (Januar-Juli) liegen die Umsätze um drei Prozent über denen des Vorjahreszeitraums. Dieses Wachstum resultiert ebenfalls aus höheren Ausgaben pro Trip (+6,5%), welche die leicht rückläufige Kauffrequenz (-3%) kompensieren.

Die Verbrauchsausgaben einiger Kategorien innerhalb des Warenkorb ‚Putzen und Reinigen‘ haben sich im Juli 2023 überproportional gut entwickelt. Besonders positiv tendieren die Handgeschirrspülmittel (+18%), die Küchenreiniger (+36%) und die Reiniger für die Spülmaschine (+14%). Die Handgeschirrspülmittel wie auch die für die Maschine konnten im Juli nicht nur durch höhere Ausgaben, sondern auch durch Käufergewinne wachsen. Somit sind auch die Handgeschirrspülmittel mit fast zwölf Prozent Umsatzwachstum YTD-Vergleich neben den Badreinigern (+10%) und den Küchenreinigern (+12%) ein Top-Performer.

Körperpflege / Kosmetik

Der Umsatz mit Körperpflege- und Kosmetikprodukten ist auch im Juli 2023 wieder deutlich gewachsen. Im Einzelmotat Juli wie auch im längerfristigen Vergleich von Januar bis Juli übersteigen die aktuellen Ausgaben die Vorjahreswerte um 10,1 Prozent.

Die Haarpflege (Shampoo, Spülungen, Kuren) verzeichnet im Juli ein Umsatzwachstum von 12,3 Prozent. Ein Hautgrund hierfür ist, dass in diesem Monat mehr Käufer (+1,7%) zu höheren Ausgaben (+10,4%) ihre Haarpflege gekauft haben als noch im Vorjahr. Die Colorationen sind nach dem positiven Juni im Juli wieder rückläufig (-6,1%

Umsatz), was für die ersten sieben Monate zusammen nur noch ein Umsatzplus von 0,7 Prozent bedeutet. Auch in der Kategorie Styling zeigt sich nach einem starken Juni ein abgeschwächtes Umsatzwachstum im Juli (+8,9%). Im YTD Juli steht die Kategorie bei plus 11,6 Prozent und damit auf einem ähnlichen Niveau wie die Haarpflege insgesamt. Ein Grund für die etwas gebremste Entwicklung im Juli ist, dass das Wachstum ausschließlich über höhere Ausgaben (+9,1%) kam und der Käuferhebel gefehlt hat.

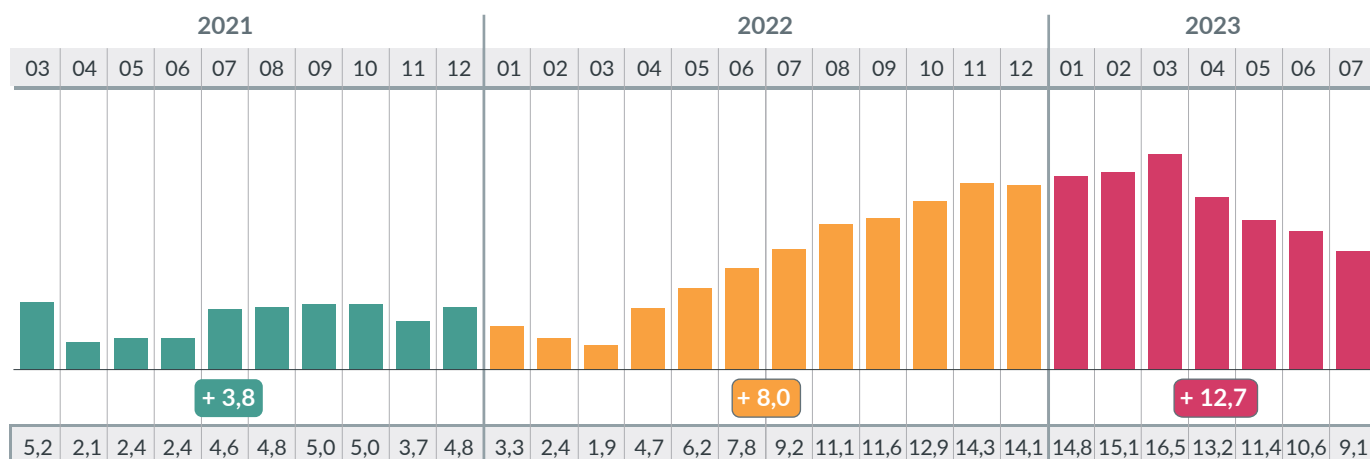
Bei der Dekorativen Kosmetik sehen wir im Juli 2023 ebenfalls wieder eine rückläufige Entwicklung (-1,1%) der Verbrauchsausgaben. Ursache hierfür ist, dass die Shopper weniger oft (-1,9%) ins Kosmetik-Regal gefasst und pro Trip zudem weniger ausgegeben haben (-2,4%). Bei Produkten aus dem Bereich Lippenpflege haben im Juli dagegen viel mehr Käufer zugegriffen (+22,5%) und dabei deutlich mehr ausgegeben (+21,4%), was der Kategorie im Juli ein Umsatzplus von fast 50 Prozent bescherte und für das YTD Juli einen Zuwachs in etwa der gleichen Höhe bedeutet (+46,2%).

Das enorme Umsatzwachstum der Kategorie Sonne inkl. Selbstbräuner vom Vormonat Juni konnte die Kategorie im Juli 2023 nicht halten (-4,3%). Der Markt für Dusche blieb im Juli stabil (+0,3%), während die Seifen/Syndets aufs Jahr gesehen hinterher hinken (YTD Juli: -8,4 % Umsatz).

Im Bereich Damenhygiene verzeichnen die Teilsegmente Inkontinenz (+15,8%), Slipeinlagen (+7,5) und Tampons (+6,6%) im Juli positive Ergebnisse, die Teilsegmente der Binden (-3,1%) und die Intimpflege (-43,5%) jedoch einen Umsatzrückgang. Intimpflege zeigt im Jahresverlauf den stärksten Rückgang (-9,3%) im Damenhygiene-Bereich. Hier greifen weniger Käufer weniger oft und mit geringeren Ausgaben zu.

Preisentwicklung FMCG Barcoded

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



Jahreswerte**

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

Der Mundhygienemarkt hat sich im Juli 2023 im Vergleich zum Vormonat gut entwickelt. Die Zahncremes wachsen weiterhin zweistellig (+13,1%), und die Kategorie Mundwasser/Mundsprays hat diesen Monat dank eines deutlichen Umsatzplus (+14%) aufgeholt. Grund ist ein spürbarer Anstieg der Käufer (+6%) mit höheren Ausgaben pro Trip (+7,8%).

Auch für den Rasierer-Markt war der Juli 2023 ein guter Monat. Rasierschaum/Creme (+11,3%) sowie die Rasierer und Klingen (+14,6%) erzielen deutliche Umsatzzuwächse. Auch hier ist die Ursache des Wachstums eine Kombination von mehr Käufern und höheren Ausgaben. Insbesondere die Rasierer und Klingen haben im Juli ein deutliches Käuferplus von 7,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Papierwaren

Die Papierwaren verlangsamten im Juli 2023 ihr Umsatzwachstum (+5,9%). Das bedeutet im YTD aber immer noch ein dynamisches Umsatzplus von 17,5 Prozent. Bis auf die Papiertaschentücher (-0,6%) zeigen alle Papierwarenkategorien eine positive Entwicklung.

Das stärkste Umsatzwachstum im Einzelmonat Juli 2023 konnten die Küchenrollen (+22,2%) verbuchen. Die restlichen Teilsegmente wie Trockenes Toilettenpapier (+3,9%), Feuchtes Toilettenpapier (+7,4%), oder auch die Baby-Windeln (+2,1%) wachsen deutlich schwächer. Dennoch erzielen die Papierwarenkategorien, bis auf die Baby-Kategorien (Baby-Windeln und -Reinigungstücher) und Feuchtes Toilettenpapier, auch im YTD Januar-Juli 2023 vs. Vorjahr ein zweistelliges Umsatzplus.

Die besonders hohen Zuwächse im Juli bei den Küchenrollen ist primär durch Promotions der LEH Food-Vollsorti-

menter und der SB-Warenhäuser getrieben. Im Gegenzug dazu stagniert im Juli die Kategorie Papiertaschentücher infolge geringerer Promotionaktivitäten (-23%), woraus ein deutlicher Rückgang der Marken (-17%) resultiert. Die Handelsmarken (+9,1%) verzeichnen indes weiterhin eine positive Umsatzentwicklung.

Tierbedarf

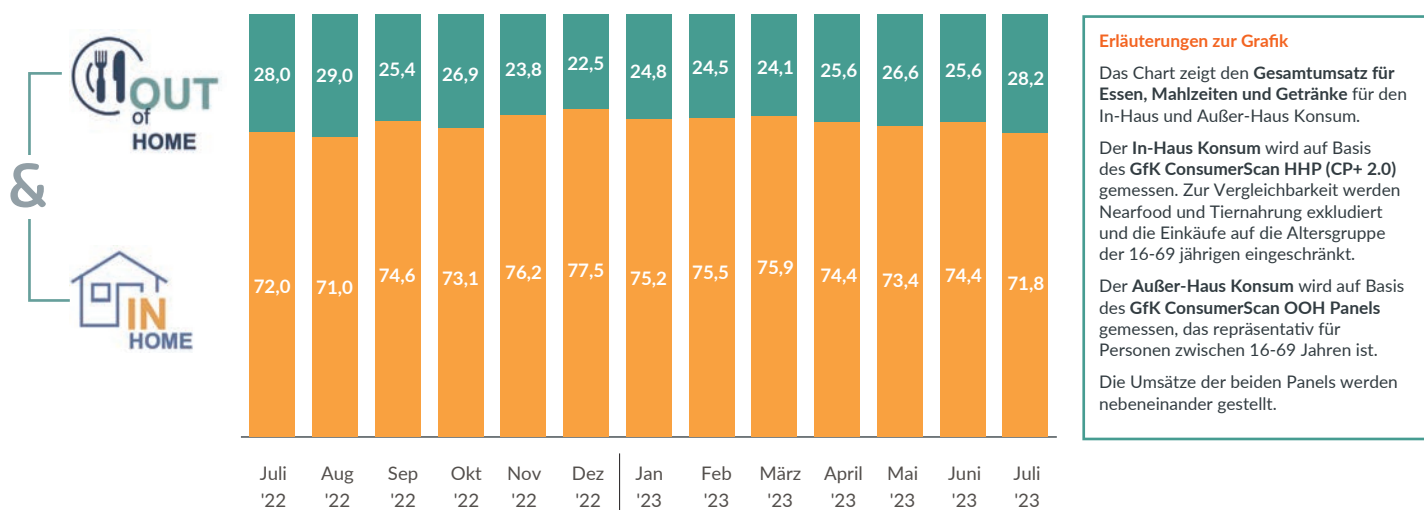
Erst einmal die guten Nachrichten vorneweg: Die Tiernahrung ist im Juli 2023 mit einem Plus von 12,5 Prozent zum Vorjahresmonat wieder stärker gewachsen als der FMCG-Gesamtmarkt. Im kumulierten Jahresverlauf (YTD Juli 2023 vs. YTD Juli 2022) messen wir für die Kategorie Tiernahrung bisher eine Umsatzsteigerung von 11,7 Prozent.

Treiber in diesem Zusammenhang sind die deutlich höheren Preise für Tiernahrung im Jahr 2023, und das gilt für alle Teilsegmente. Der Kilopreis für Hunde- und Katzennahrung ist in den ersten sieben Monaten des Jahres im Durchschnitt um knapp 17 Prozent gestiegen. Bei den Marken steigt der Kilopreis in diesem Zeitraum um 21 Prozent und im Juli 2023 sogar um 22 Prozent. Die Preise für Handelsmarken bewegen sich, bei deutlich niedrigerem Preisniveau, etwas moderater nach oben; der Kilopreis für die Handelsmarken steigt im Juli ‚nur‘ um zehn Prozent. Tierbesitzer reagieren auf höhere Preise etwas anders und lassen sich, solange es um ihre Lieblinge geht, nicht so schnell aus der Ruhe bringen. Daher servieren sie ihren Tieren weiterhin die gewohnten Mahlzeiten und reagieren auf die höheren Preise erst einmal abwartend.

In den Handelskanälen fällt auf, dass die Auslistungen bestimmter Marken in einigen Supermärkten ihre Spuren hinterlassen haben. Der Fachhandel gewinnt deutlich mehr Käufer und wächst im Tiernahrungsmarkt im Juli im Umsatz

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

Nebeneinanderstellung In-Haus und Außer-Haus Markt, Umsatz in Prozent, Juli 2022 – Juli 2023



um 13,1 Prozent. Hier stellen sich gleich mehrere Fragen. Sind das die Käufer, die von den Supermärkten wegen der ausgelisteten Marken kommen? Kann der Fachhandel diese Käufer überhaupt halten und wie wertig sind diese neuen Käufer für den Fachhandel? Die LEH Food-Vollsortimenter erleiden aufgrund diverser Auslistungen im Markenbereich im Juli einen Umsatzrückgang um 2,5 Prozent. Die Handelsmarken wiederum gewinnen in diesem Handelssegment 31,5 Prozent hinzu.

Offensichtlich wird im Internet immer öfter und mehr Menge bestellt. Die Online-Umsätze für Tiernahrung steigen im Juli um 22 Prozent. Im Internet werden fast nur Marken geordert. Die Handelsmarken haben einen wertmäßigen Marktanteil von nur 11,2 Prozent. Die Wachstumsrate bei den Marken liegt bei gut 26 Prozent, die der Handelsmarken bei lediglich fünf Prozent.

Innerhalb der einzelnen Tiernahrungssegmente fällt die Teilkategorie Cat Wet Single Serve auf. Die Marken wachsen in diesem großen Teilsegment im Juli um sage und schreibe 22 Prozent, die Handelsmarken nur um elf Prozent. Die deutlich kleineren Teilsegmente Cat Wet Multi-serve und Cat Dry haben im Juli Umsatzsteigerungen von 9,7 Prozent bzw. 2,2 Prozent. Die Katzensnacks wiederum wachsen um 20 Prozent. Viele Verbraucher machen es sich in diesen unsicheren Zeiten offensichtlich in ihren vier Wänden gemütlich und verwöhnen dabei ihre Katze mit Snacks.

Anders gestalten sich die Märkte für Hundefutter. Hundefutter trocken stagniert mehr oder weniger, während Hundenassfutter im Juli 2023 um 24 Prozent und Hunde-Snacks um 12 Prozent steigen. Das Segment Hunde-Snacks ist im Juli im Wert deutlich größer als das Segment Hundenassfutter gesamt.

Fazit und Ausblick

Die Entwicklung in nahezu allen Sortimenten zeigt: Anders als noch im Frühjahr spielen die Preise im Sommer 2023 für die meisten Shopper nicht mehr die zentrale Rolle beim Einkauf. Zwar achten sie weiter darauf, was auf dem Preisschild steht, aber im Einkaufswagen landen inzwischen wieder mehr und auch höherwertige Artikel. Allerdings darf man dabei nicht übersehen, dass es auch eine relevante Anzahl von Haushalten gibt, die weiterhin jeden Euro zweimal umdrehen müssen, bevor sie ihn ausgeben.

Deutliches Indiz dafür ist das nach wie vor starke Wachstum der Discounter, selbst bei deutlich geringeren Preissteigerungen, als sie noch vor kurzem in diesem Vertriebssegment üblich waren. Nach den Übertreibungen aus der Kernzeit der Pandemie und denen aus der hochschießenden Inflation hin zur ‚Normalität‘ vor Corona wird es aber noch eine Zeit dauern – wenn es überhaupt je wieder einen Weg dahin gibt. Denn dass die Preissteigerungen geringer werden, ist das eine, das inzwischen erreichte Preisniveau das andere. Kaum vorstellbar, dass es davon ein Zurück gibt.

Neben Preistrends und Konsumlust spielt im August wohl auch der Kalender eine Rolle, gerade weil er sich gänzlich heraushält (± 0). Und das wären schließlich noch die Reiserickekehrer. Hat der ebenfalls teurer gewordene Urlaub die Rücklagen angegriffen oder ist vielleicht sogar noch was übrig vom geplanten Budget? Und ist nach dem Blick über den Zaun die Sicht auf die Verhältnisse zuhause möglicherweise etwas abgeklärter? Fragen über Fragen. Antworten dann im Consumer Index für den August 2023.